**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**
**Видавничо-поліграфічний інститут**
**Кафедра графіки**

«На правах рукопису»
УДК 76:686

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ В. П. Мазур
«___»_____20__р.

# Магістерська дисертація

**на здобуття ступеня магістра**
**зі спеціальності 023 «ОбразотвФорче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація»**
**на тему: «Розробка брендбуку та айдентики для автомобільного fashion - бренду»**

Виконав:
студент VI курсу, групи ВГ-41мп
Шаповал Богдан Владиславович _____

Науковий керівник:
Доцент кафедри графіки Осипова Т. Г. _____

Консультант розділу економіки:
доцент Шевченко. І.Б. _____

Консультант розділу ТПВ:
доцент Клименко Т. Є. _____

Рецензент: _____

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.

Студент _____
(підпис)

Київ – 2025 року

**Національний технічний університет України**
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Інститут/факультет: Навчально-науковий видачничо-поліграфічний інститут Кафедра графіки
Рівень вищої освіти – Другий (Магістреський)
Спеціальність (спеціалізація) 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графіки

_____ Мазур В.П.

(підпис) (призвіще, ініціали)

“___”_____2024 р.

**ЗАВДАННЯ**
**на дипломну роботу студенту**
***Шаповалу Богдану***
***Владиславовичу***
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема дисертації: Розробка брендбуку та айдентики для автомобільного fashion - бренду, науковий керівник дисертації – завідуючий кафедри графіки, доктор мистецтвознавства, доцент кафедри графіки Осипова Т. Г., затверджені наказом університету від «___» 2025. р. №
2. Термін подання студентом роботи _____ січня 2024 р.
3. Дослідити теоретичні основи формування айдентики та їхнє значення у створенні бренду.
4. Проаналізувати сучасні тенденції у сфері fashion-дизайну та використання автомобільної тематики візуальній культурі.
5. Провести дослідження ринку та визначити цільову аудиторію бренду.
6. Сформувати концепцію айдентики майбутнього бренду (логотип, шрифти, кольорова гама, графічні елементи).
7. Розробити брендбук з рекомендаціями щодо застосування айдентики.
8. Створити дизайн-колекцію одягу та атрибутики, що відображає концепцію бренду.
9. Підготувати візуалізацію колекції та промоційних матеріалів для презентації бренду.

10. Оцінити перспективи розвитку бренду на ринку та можливості його комерційного впровадження.

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу брендбуку включає: обкладинку брендбуку, вступний розворот (форзац), розворот із концепцією та ідеологією бренду, сторінки з логотипом і його варіаціями, гайдлайн використання логотипу (охоронне поле, кольорові версії, приклади неправильного використання), сторінки з фірмовою кольоровою палітрою, стилістичними та графічними елементами, ілюстративні розвороти з автомобільною графікою, приклади застосування айдентики на одязі та аксесуарах, візуалізації колекції у вигляді мокапів, промоційні матеріали для соціальних мереж, а також фінальний розворот з вихідними даними брендбуку.

Загальна кількість ілюстрованих розворотів брендбуку становить 20 штук.

7. Консультанти розділів дисертації

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| ТПВ | Клименко Т.Є., к.т.н., доцент кафедри ТПВ | | |
| Економіка | доцент Шевченко Інна Бориславівна | | |

8. Дата видачі завдання_____

Календарний план

| № з/п | Назва етапів виконання магістерської дисертації | Термін виконання ета-пів магістерської дисертації | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Науково-мистецьке дослідження | | |
| 2 | Розробка та затвердження ескізів ілюстрацій | | |
| 3 | Створення оригіналів ілюстрацій | | |
| 4 | Верстка та правки | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | Розробка технології виготовлення видання | | |
| 6 | Друкарські процеси | | |
| 7 | Економічні розрахунки і висновки | | |
| 8 | Допуск магістерської дисертації до захисту на ЕК | | |
| 9 | Захист магістерської дисертації на засіданні ЕК | | |

Студент _____Шаповал Б.В.. (підпис)

Науковий керівник дисертації _____ *Осипова Т.Г.* (підпис)

# РЕФЕРАТ

Для магістерської роботи було обрано тему «Розробка брендбуку та айдентики для автомобільного fashion-бренду». Проєкт виконано у форматі комплексної дизайн-розробки, що поєднує теоретичне дослідження, аналітичну частину та практичну реалізацію авторського бренду одягу з чітким автомобільним акцентом. Основною ідеєю роботи є осмислення автомобільної культури як повноцінного культурного явища та її інтеграція у сучасний fashion-дизайн через систему айдентики та колекцію одягу.

Практичною основою магістерської роботи є авторський бренд Cold Flame, орієнтований на українське автомобільне ком'юніті. У межах проєкту було розроблено брендбук, який містить логотип, систему візуальної ідентифікації, кольорову палітру, стилістичні правила, приклади використання айдентики та візуалізації колекції. Особливу увагу приділено ілюстративній складовій бренду, де автомобілі подаються у вигляді силуетів без деталізованого промальовування, що відсилає до ретро-естетики та класичної автомобільної графіки. Колекція включає одяг та атрибутику, розраховані на повсякденне носіння та використання у середовищі streetwear.

У першому розділі роботи «Теоретичні засади айдентики та дизайн-колекцій у fashion-індустрії» розглянуто поняття айдентики бренду, її структуру та значення для формування впізнаваного образу. Окрему увагу приділено особливостям створення брендів одягу та атрибутики, аналізу автомобільної тематики в історичному та сучасному контексті, а також ролі автоспорту, субкультур і масової культури у формуванні automotive fashion. Проведено аналіз успішних світових кейсів співпраці fashion-брендів з автомобільними компаніями, сучасних тенденцій streetwear і automotive fashion, а також дослідження вітчизняного та міжнародного ринку одягу й атрибутики. На основі цього визначено цільову аудиторію бренду та виконано SWOT-аналіз потенційного проєкту.

Другий розділ «Концепція айдентики бренду з автомобільним акцентом» присвячений практичній реалізації бренду Cold Flame. У ньому детально описано позиціонування та ідеологію бренду, вибір стилістичного напряму, розробку логотипу і системи візуальної ідентифікації, формування брендбуку та концептуальні засади колекції. Значну роль у проєкті відіграла комунікація з реальними власниками автомобілів, які стали візуальними героями бренду, що дозволило надати ілюстраціям індивідуального характеру та культурної достовірності. Також у розділі розглянуто матеріали, технології виробництва, формування лінійки продукції, створення мокапів, промоційних матеріалів та презентацію бренду у соціальних мережах.

У результаті виконання магістерської роботи було створено цілісний бренд-проєкт, який має потенціал подальшої реалізації у середовищі українського automotive streetwear. Робота демонструє можливість поєднання образотворчого мистецтва, графічного дизайну та fashion-індустрії з автомобільною культурою як важливою частиною сучасного міського життя. Запропонований підхід підтверджує, що айдентика бренду може виступати не лише візуальним інструментом, а й способом фіксації культурних процесів та формування спільноти навколо спільних цінностей і стилю життя.

# ABSTRACT

The topic chosen for the master's thesis is "Development of a Brand Book and Visual Identity for an Automotive Fashion Brand." The project is presented as a comprehensive design development that combines theoretical research, analytical study, and practical implementation of an original clothing brand with a strong automotive focus. The main idea of the work is to explore automotive culture as a full-fledged cultural phenomenon and to integrate it into contemporary fashion design through a coherent identity system and a clothing collection.

The practical basis of the master's thesis is the author's brand Cold Flame, aimed at the Ukrainian automotive community. Within the framework of the project, a brand book was developed, including a logo, a visual identification system, a color palette, stylistic guidelines, examples of identity application, and collection visualizations. Special attention is given to the illustrative component of the brand, where automobiles are depicted as silhouettes without detailed rendering, referring to retro aesthetics and classic automotive graphic design. The collection consists of clothing and accessories designed for everyday wear and use within the streetwear environment.

The first chapter, "Theoretical Foundations of Identity and Design Collections in the Fashion Industry," examines the concept of brand identity, its structure, and its role in shaping a recognizable image. Particular attention is paid to the specifics of creating clothing and accessory brands, the role of automotive themes in historical and contemporary contexts, and the influence of motorsports, subcultures, and mass culture on the formation of automotive fashion. The chapter includes an analysis of successful global collaborations between fashion brands and automotive companies, current trends in streetwear and automotive fashion, as well as research on the domestic and international apparel and accessories markets. Based on this analysis, the target audience of the brand is defined and a SWOT analysis of the project's potential is conducted.

The second chapter, "The Concept of Brand Identity with an Automotive Focus" is devoted to the practical implementation of the Cold Flame brand. It describes the

positioning and ideology of the brand, the choice of stylistic direction, the development of the logo and visual identification system, the formation of the brand book, and the conceptual foundations of the collection. A significant role in the project is played by direct communication with real car owners whose vehicles became the visual subjects of the brand, which allowed the illustrations to gain individual character and cultural authenticity. The chapter also addresses materials, production technologies, product line formation, the creation of mockups, promotional materials, and the presentation of the brand on social media platforms.

As a result of the master's thesis, a complete brand project was created with the potential for further implementation within the Ukrainian automotive streetwear scene. The work demonstrates the possibility of combining fine art, graphic design, and the fashion industry with automotive culture as an important component of contemporary urban life. The proposed approach confirms that brand identity can function not only as a visual tool, but also as a means of documenting cultural processes and building a community around shared values and a common lifestyle.

# ЗМІСТ

ВСТУП..... 10

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙН-КОЛЕКЦІЙ У FASHION-ІНДУСТРІЇ..... 11

1.1 Поняття та структура айдентики бренду.....11

1.2 Особливості формування бренду одягу та атрибутики.....15

1.3 Роль автомобільної тематики в дизайні та культурі (історичний та сучасний контекст).....18

1.4 Аналіз успішних світових кейсів співпраці fashion-брендів з автомобільними компаніями.....20

1.5 Аналіз сучасних тенденцій у сфері streetwear та automotive fashion.23

1.6. Дослідження вітчизняного та міжнародного ринку одягу й атрибутики.....26

1.7. Визначення цільової аудиторії бренду.....28

1.8. SWOT-аналіз потенційного бренду.....31

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ З АВТОМОБІЛЬНИМ АКЦЕНТОМ..... 34

2.1. Розробка позиціонування та ідеології бренду.....34

2.2 . Вибір стилістичного напряму (кольори, шрифти, графічні елементи) .....37

2.3 Створення логотипу та системи візуальної ідентифікації.....39

2.4 Формування брендбуку (гайдлайну айдентики).....42

2.5 Ідея та концептуальні засади колекції.....47

2.6 Матеріали, технології та виробничі можливості.....50

2.7 Формування лінійки продукції (одяг, аксесуари, мерч).....51

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ВИДАННЯ..... 57

3.1 Аналіз вихідних даних для проектування.....57

3.2 Розробка конструкції видання.....58

3.3. Виготовлення видань зі складанням загальної блок-схеми.....60

3.4. Маршрутно-технологічна карта.....62
Висновки до розділу 3.....66
РОЗДІЛ 4. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ..... 67
4.1 Розрахунок кількісних показників.....67
4.2 Витрати на поліграфічне виконання.....71
4.3. Вартість паперу, картону, палітурних та інших матеріалів.....73
4.4. Загальновидавничі витрати.....78
4.5. Розрахунок повної видавничої собівартості.....78
Висновки до розділу 4.....80
ВИСНОВКИ..... 81
ЛІТЕРАТУРА.....83

# ВСТУП

Під час роботи над магістерською дисертацією було прийнято рішення зосередитись не на абстрактній теорії, а на створенні практичного проєкту, тісно пов’язаного з реальною культурою та людьми. Основою дослідження стала розробка брендбуку та айдентики автомобільного fashion-бренду, орієнтованого на українське авто ком’юніті. Ідея бренду виникла зі спостережень за трансформацією ролі автомобіля в Україні, де він дедалі частіше сприймається не лише як засіб пересування, а як частина особистої історії, спосіб самовираження та елемент соціальної взаємодії. Автозустрічі, фестивалі, гаражні спільноти й локальні події формують середовище, у якому одяг стає інструментом візуальної комунікації всередині спільноти.

Українська автомобільна культура перебуває у фазі активного становлення і ще не має усталених канонів, проте вже наповнена виразними образами та унікальними історіями. Саме реальні автомобілі та їхні власники стали фундаментом бренду, розробленого в межах цієї роботи. Візуальна айдентика базується на автомобілях учасників української команди Revverb Team, що дозволяє створювати графіку, яка не виглядає штучною, а виростає з живого середовища. У такому форматі бренд

функціонує не лише як марка одягу, а як візуальний архів сучасної української автокультури.

Актуальність теми зумовлена потребою у локальних сенсах і впізнаваних образах у межах українського креативного простору. Масовий ринок часто ігнорує місцевий контекст, тоді як авто ком'юніті потребує речей, що відображають їхній спосіб життя, цінності та досвід. Бренд, створений у межах цієї дисертації, розглядається як платформа для об'єднання спільноти, а також як інструмент комунікації, що може виходити за межі моди, включно з благодійними ініціативами та соціальною взаємодією.

Метою магістерської роботи є створення цілісної системи айдентики автомобільного fashion-бренду та розробка дизайн-колекції одягу й атрибутики, заснованої на українській автокультурі. Предметом дослідження є процес формування айдентики бренду, від логотипу та графічних елементів до правил їх застосування на фізичних і цифрових носіях. Цільовою аудиторією визначено автолюбителів віком від 18 до 35 років, учасників автомобільних спільнот і молодь, яка тільки входить у цю культуру та шукає власну ідентичність.

Проєктна частина роботи поєднує аналітичний підхід і практичний дизайн. Досліджуються приклади світових streetwear-брендів з автомобільною тематикою та паралельно формується власна візуальна система. У процесі роботи використовуються професійні інструменти Adobe Illustrator, Adobe Photoshop і Figma, що дозволяє створити повноцінний брендбук і презентаційні матеріали. Новизна роботи полягає в осмисленні української автомобільної культури через мову графічного дизайну та fashion з опорою на локальний контекст. Практична цінність полягає в можливості реального використання створеної айдентики для запуску та розвитку бренду.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙН-КОЛЕКЦІЙ У FASHION-ІНДУСТРІЇ

## *1.1. Поняття та структура айдентики бренду*




*Рис. Промо матеріл бренду "Supreme"*

Айдентика бренду у fashion-індустрії давно вийшла за межі логотипу або набору кольорів і функціонує як цілісна візуальна система, що формує характер бренду та спосіб його сприйняття ще до контакту з продуктом. У сфері моди айдентика часто зчитується інтуїтивно, однак саме вона створює перше враження, викликає довіру і дозволяє бренду зайняти власне місце у перенасиченому візуальному просторі. Вона безпосередньо пов’язана з ідеєю, цінностями та аудиторією бренду і не може існувати відокремлено від його сенсового наповнення.

З дизайнерської точки зору айдентика складається з кількох взаємопов’язаних рівнів. Першим є логотип і знак, які виконують роль візуального якоря та забезпечують швидку впізнаваність. У fashion-брендах логотип часто інтегрується безпосередньо у продукт і працює навіть без текстового супроводу, як у випадку Nike, Adidas або Supreme. В українському контексті подібний системний підхід демонструє бренд Syndicate, айдентика якого базується на чіткій графіці та послідовності візуальних рішень.



*Рис. Промо матеріал бренду “KSENIASCHNAIDER”*

Другим рівнем айдентики є кольорова система, що виконує функцію емоційного маркера бренду. Колір формує настрій і підсвідомо визначає, кому бренд близький. Наприклад, Off-White використовує контрастну палітру, пов’язану з урбаністичною та індустріальною естетикою, тоді як український бренд Staff обирає стримані кольорові рішення, орієнтовані на ширшу аудиторію. Завдяки цьому бренд може залишатися впізнаваним навіть без активного використання логотипу.

Важливим елементом айдентики є типографіка, яка формує «голос» бренду. У streetwear-сегменті шрифт часто несе такий самий характер, як і графіка, підсилюючи зухвалість, технічність або стриманість бренду. Приклади Palace або Ruslan Baginskiy демонструють, як типографіка може працювати або як акцент, або як делікатна підтримка загального стилю.

Наступним рівнем айдентики є графічні елементи та візуальна мова, до яких належать ілюстрації, патерни, композиційні прийоми та фотостиль. Саме ці інструменти забезпечують гнучкість системи і дозволяють бренду розвиватися, не втрачаючи цілісності. Прикладом такого підходу є A-COLD-WALL* або український бренд KSENIASCHNAIDER, де айдентика еволюціонує, зберігаючи впізнаваний характер.

Окремим, але важливим складником айдентики є tone of voice, тобто стиль комунікації бренду з аудиторією. У fashion-індустрії мова бренду має відповідати стилю життя його споживачів і підсилювати візуальний образ. Саме через поєднання

графіки та мови формується відчуття щирості та близькості.




*Рис. Речі з каталогу бренду "Riot Division"*

Яскравим прикладом комплексної айдентики в українському контексті є бренд Riot Division. Його візуальна система органічно поєднується з середовищем вулиці Рейтарської у Києві, яка стала осередком креативної молоді. Айдентика бренду базується на поєднанні streetwear і мілітарі естетики, де технічні силуети, стримана палітра та функціональні елементи одягу формують цілісний образ. Особливої ваги цей бренд набув у період повномасштабної війни, коли його одяг почав сприйматися не лише як стиль, а як форма внутрішньої позиції і солідарності. У цьому випадку айдентика працює як міст між культурою, реальністю та спільнотою.

Загалом айдентика у fashion-індустрії виконує функцію фільтра, який допомагає бренду говорити не з усіма, а з тими, для кого він створений. Вона формує спільноту навколо стилю життя, а не просто продукту. Для автомобільного fashion-бренду айдентика має особливе значення, адже вона повинна передавати динаміку, характер і культурні коди автоспільноти. Саме через систему айдентики бренд перетворюється на цілісний візуальний світ, з яким аудиторія може себе асоціювати.

### *1.2. Особливості формування бренду одягу та атрибутики*

Формування бренду одягу та атрибутики у fashion-індустрії є складним і багатошаровим процесом, який поєднує в собі художнє мислення, розуміння ринку, соціальних процесів і культурного контексту. Бренд у цьому випадку не виникає з окремого предмета одягу, а поступово вибудовується як цілісний образ, що включає стиль, настрій, цінності та спосіб комунікації з аудиторією. На відміну від масового виробництва, де головний акцент робиться на універсальність і масштаб, fashion-бренди, особливо нішеві, розвиваються навколо чіткої ідеї та конкретної спільноти, яка впізнає себе у цьому продукті. Саме тому процес формування бренду завжди починається з усвідомлення, для кого він створюється і яку роль має відігравати у житті людини.

Однією з ключових особливостей бренду одягу є його тісний зв’язок із самоідентифікацією. Одяг завжди є продовженням особистості, способом заявити про себе без слів, і тому бренд повинен говорити мовою своєї аудиторії. Це стосується не лише стилю, а й темпоритму розвитку бренду, подачі колекцій, реакції на події у суспільстві та здатності бути доречним у конкретний момент часу. У fashion-індустрії бренд існує у постійному діалозі з культурою, і цей діалог відбувається швидше, ніж у багатьох інших сферах дизайну. Тренди змінюються, але сильні бренди не женуться за ними бездумно, а адаптують лише ті елементи, які не суперечать їхній внутрішній логіці.

Особливу роль у формуванні бренду відіграє структура продукту. Одяг і атрибутика мають працювати як єдина система, де кожен елемент підсилює загальний образ. Базові речі створюють фундамент і забезпечують стабільність, тоді як акцентні позиції, капсульні колекції або лімітовані випуски формують інтерес і дозволяють бренду експериментувати. Атрибутика, така як аксесуари, головні убори, брелоки, сумки чи предмети для повсякденного використання, виконує важливу функцію входу в бренд. Вона часто стає першим дотиком аудиторії до бренду і дозволяє залучити людей, які ще не готові до повноцінної покупки одягу, але хочуть бути причетними до ідеї та естетики.

Формування бренду також неможливе без послідовної візуальної мови. Айдентика у цьому процесі виконує роль каркасу, який тримає бренд у цілісності незалежно від кількості колекцій або форматів комунікації. Візуальна система допомагає бренду бути впізнаваним у просторі магазинів, соціальних мереж, на подіях і в повсякденному житті. Водночас айдентика не повинна обмежувати розвиток бренду. Навпаки, вона має бути достатньо гнучкою, щоб підтримувати різні сценарії використання та дозволяти дизайнеру працювати з формою, матеріалом і концепцією, не втрачаючи характеру.

Ще однією особливістю fashion-брендів є необхідність постійної комунікації з аудиторією. Бренд одягу не може існувати у відриві від людей, які його носять. Соціальні мережі, вуличні зйомки, події, покази, колаборації та навіть неформальні зустрічі формують образ бренду так само сильно, як і сам продукт. У цьому контексті важливу роль відіграє автентичність. Сучасна аудиторія добре відчуває фальш і швидко відмовляється від брендів, які намагаються копіювати чужу естетику без розуміння її сенсу. Тому успішні бренди будуються на чесності щодо своїх ідей і обмежень, на готовності розвиватися разом зі своєю спільнотою, а не диктувати їй правила зверху.

Окремо варто звернути увагу на те, що бренд одягу формується не лише дизайнером, а всією системою взаємодії. Виробництво, матеріали, якість пошиття, пакування, сервіс, навіть швидкість відповіді у соціальних мережах формують загальне враження не менше, ніж зовнішній вигляд речі. Атрибутика у цьому процесі часто стає носієм додаткових сенсів, символів і деталей, які підсилюють відчуття продуманості та уваги до дрібниць. Саме з таких деталей і складається довіра до бренду.

У підсумку формування бренду одягу та атрибутики у fashion-індустрії можна розглядати як безперервний процес, у якому поєднуються дизайн, культура, комунікація і час. Це не одноразовий акт створення логотипу чи першої колекції, а поступове вибудовування світу бренду, де кожна річ, кожен візуальний образ і кожен

контакт з аудиторією працюють на формування єдиного, впізнаваного та живого образу.

### *1.3. Роль автомобільної тематики в дизайні та культурі (історичний та сучасний контекст)*

Автомобільна тематика увійшла в моду не як декоративний прийом, а як наслідок розвитку перегонів і техніки у повноцінну видовищну культуру зі своїми героями, символами та ритуалами. У цьому середовищі одяг із самого початку виконував не лише утилітарну функцію, а й роль маркера статусу, командної приналежності та публічної впізнаваності. З часом спортивне екіпірування пройшло шлях від захисного одягу до уніформи, далі до носія реклами і, зрештою, до стилю, який вийшов за межі трас і став частиною повсякденного міського гардеробу.

Найвиразніше цей процес простежується на прикладі Формули 1. У перші десятиліття існування автоспорту одяг гонщиків формувався з міркувань зручності, проте серія аварій і пожеж у 1960-х роках призвела до запровадження обов’язкових стандартів безпеки. З 1963 року FIA почала вимагати використання вогнестійких комбінезонів, що перетворило гоночний костюм на інженерний виріб із чітко визначеною конструкцією, матеріалами та функціями. Суцільний крій, щільне прилягання, високий комір, манжети й спеціальні застібки сформували впізнавану форму, яка згодом стала основою для візуальної айдентики команд. Поверх технічної основи нашаровувалися кольори, графіка та спонсорські знаки, що перетворювало комбінезон на рухомий носій брендів.



*Рис. Костюм пілота формули 1. 2018 р.*

В американській серії NASCAR цей процес набув ще більш виразного візуального характеру. Тут гоночний костюм рано став ключовим рекламним інструментом, на якому логотипи спонсорів розміщувалися за чіткою композиційною ієрархією. Костюм гонщика почав працювати як плакат у русі, де великі кольорові блоки і патчі мали бути читабельними на швидкості. Саме ця естетика масово перейшла у streetwear, де куртки й комбінезони з нашивками стали символом приналежності до певної команди, події або субкультури.

Раллі-культура внесла в automotive fashion інший настрій, менш глянцевий і більш утилітарний. Візуальна мова ралі пов’язана з витривалістю, багатошаровістю та робочими матеріалами, що зближує її з мілітарною естетикою. Тут одяг сприймається як спорядження, де кожен елемент має функцію, а не декоративну роль. Саме через це automotive fashion і мілітарі стиль часто перетинаються, утворюючи спільну мову технічності та практичності.

Окреме місце в історії автомобільної моди посідає авіаційний одяг, зокрема льотні куртки американських пілотів часів Другої світової війни. Куртки типу A-2 стали символом не лише функціональності, а й персоналізації через нашивки та розпис. Цей принцип згодом був підхоплений субкультурами, пов’язаними з хот-родами і

підпільними перегонами, де шкіряна куртка стала маркером ризику, технічної культури та приналежності до спільноти.

Таким чином, автоспорт і авіація сформували для fashion-індустрії готову візуальну систему, що базується на функції, символіці та ідентифікації. Патчі, номери, логотипи, контрастні смуги, технічні силуети й принцип персоналізації виникли не як модний прийом, а як відповідь на реальні умови. Саме ця спадщина дозволяє сучасному автомобільному fashion-бренду працювати не з абстрактними образами, а з живою культурною мовою, у якій одяг стає знаком приналежності до світу швидкості, техніки та ком'юніті.




Рис. Форма пілотів "NASCAR"

### *1.4. Аналіз успішних світових кейсів співпраці fashion-брендів з автомобільними компаніями*



*Рис. Спільна колекція “BMW” та “Kith”*

Колаборації fashion-брендів з автомобільними компаніями стали важливим інструментом культурної легітимації для обох сфер. У таких проєктах відбувається своєрідний обмін цінностями: автомобільні бренди привносять інженерну спадщину, швидкість і культовий статус, тоді як fashion-бренди додають здатність перетворювати продукт на бажаний символ, формувати дефіцит і працювати з емоціями та ідентичністю аудиторії. Успішна колаборація виходить за межі простого поєднання логотипів і функціонує як подія з власним сюжетом, що резонує з культурним контекстом і повагою до ДНК обох сторін.

Показовим прикладом є співпраця Kith x BMW, де одяг і автомобіль стали частинами єдиної естетичної системи. Робота з візуальною мовою M-серії та ностальгією за класичними моделями перетворила колаборацію на об’єкт колекціонування, цікавий не лише фанатам автоспорту, а й ширшій fashion-аудиторії.

Інший підхід демонструє партнерство Aimé Leon Dore з Porsche, де акцент зроблено на стриманій естетиці, реставраційній культурі та увазі до деталей. Цей кейс показує, що automotive fashion може працювати не через яскраву логоманію, а через тонкі візуальні сигнали, матеріали й атмосферу.



*Рис. Костюм з відпрацьованих автомобільних подушок*

Більш енергійний і молодіжний формат представлений у співпраці Palace x Mercedes-AMG, де графіка streetwear була перенесена безпосередньо на кузови автомобілів. Такий підхід створює сильний візуальний ефект і демонструє, як авто може стати носієм айдентики fashion-бренду. Подібний ефект зіткнення культур простежується у колаборації Supreme x Automobili Lamborghini, де поєднання ультраекзотичного автокульту і вуличного streetwear сформувало високий колекційний попит і активну фанатську реакцію.

Окрему групу становлять колаборації, орієнтовані на інновації та переосмислення матеріалів. Приклад Heron Preston x Mercedes-Benz демонструє, як автомобільні технології безпеки можуть бути інтегровані у fashion-дизайн через апсайклінг,

перетворюючи матеріал на ключовий концептуальний елемент. Водночас довготривалі партнерства, такі як союз PUMA зі Scuderia Ferrari або співпраця Tommy Hilfiger з Mercedes-AMG Petronas, ілюструють інший тип взаємодії, де формується стабільний lifestyle-напрям і тривалий зв’язок із фанатською аудиторією.

Загалом аналіз світових кейсів показує, що успішні колаборації між fashion і автомобільною індустрією працюють тоді, коли вони створюють нову культурну цінність. У таких проєктах одяг перестає бути просто мерчем і стає інструментом участі у спільній історії, де автомобільна естетика, стиль життя та айдентика об’єднуються в цілісний образ.

### *1.5. Аналіз сучасних тенденцій у сфері streetwear та automotive fashion*

Сучасний streetwear усе частіше функціонує не як набір трендів, а як культурна мова, що вбирає в себе життя міста, локальні спільноти, пам’ять районів, спорт і візуальні коди середовища. У цьому контексті automotive fashion розвивається двома паралельними шляхами. Перший пов’язаний зі свідомим споживанням, апсайклінгом і прагненням подовжити життєвий цикл речей. Другий зосереджений на культурі, локальній ідентичності та стилі як знаку приналежності. Автомобільна тема органічно поєднує обидва напрями, оскільки автопром надає унікальні матеріали, а автосубкультури мають потужну візуальну спадщину.

Свідоме споживання в automotive fashion проявляється через використання матеріалів безпосередньо з автомобільної індустрії. Ремені безпеки, подушки безпеки, технічні тканини та шкіра салону перетворюються на елементи одягу й аксесуарів, зберігаючи слід свого походження. Проєкти на кшталт Hyundai Re:Style або ініціативи NIO демонструють апсайклінг як частину айдентики, а не як абстрактну екологічну декларацію. Подібний підхід змінює й естетику streetwear, де технічні шви, утилітарні деталі та відчуття спорядження сприймаються як природна мова культури. У цьому ж напрямі працюють fashion-бренди, що використовують тканини з airbag, де матеріал стає не лише функціональним, а й концептуальним елементом, поєднуючи ідеї захисту, техніки та дизайну.



*Рис. Ресайклінг бренду одягу “NIO”*

Водночас найбільша емоційна сила automotive fashion часто походить не з технологій, а з культури. Яскравим прикладом цього є бренд Born x Raised, який будує свою айдентику на локальності, пам’яті та спільноті Лос-Анджелеса. Бренд не апелює до універсальної «модності», а працює з конкретним місцем, його історією та людьми. У візуальній мові Born x Raised використовуються Old English типографіка, масивні текстові блоки та графіка, що нагадує старі районні вивіски. Такий стиль працює як культурне клеймо, яке одразу зчитується як приналежність до певного середовища.

Особливу роль у візуальній ідентичності Born x Raised відіграють лоурайдери. У цьому контексті автомобіль виступає не як реквізит, а як культурний символ чікано-спільнот, де лоурайдинг є формою мистецтва, сімейної традиції та соціальної пам’яті. Аерографія, хром, гідравліка і декоративні написи перетворюють автомобіль на рухоме полотно, яке розповідає історії району, родини та поколінь. Саме тому використання лоурайдерів у fashion-візуалах Born x Raised сприймається органічно і достовірно, а не як стилізація.




Рис. Сімейне фото для бренду “Born X Raised”

Сучасні тенденції streetwear і automotive fashion демонструють, що стійкі бренди народжуються там, де речі мають культурну глибину. Апсайклінг додає предметам одягу відчуття реального походження і технічної правди, тоді як локальні автомобільні субкультури надають брендам символіку, типографіку та візуальну мову, сформовану задовго до сучасного маркетингу. Приклад Born x Raised показує, як баланс між спадщиною, спільнотою і впізнаваною графікою дозволяє створювати не просто одяг, а візуальний архів культури, перенесений на тканину.

### *1.6. Дослідження вітчизняного та міжнародного ринку одягу й атрибутики*




*Рис. Каталог бренду “ODF”*

У сучасних умовах fashion-індустрія в Україні поступово формує власний ринок streetwear, і окрему нішу тут займає одяг, пов’язаний із автомобільною культурою. Якщо говорити про український ринок automotive streetwear та атрибутики, то він ще не має великої кількості масових брендів, але певні проєкти вже створили основи для розвитку цієї ніші. Одним з таких прикладів є бренд “ODF” із Одеси - команда, яка робить одяг саме для поціновувачів автомобільної тематики. Він функціонує як нішевий бренд, орієнтований на спільноту автолюбителів, і частина його продуктів містить прямі алюзії на культові автомобілі. Сам засновник бренду їздить на Nissan Skyline, який став прототипом для однієї з ілюстрацій у проєкті “Cold Flame”, що підтверджує щиру прив’язку бренду до реального автокультурного життя. Продукцію “ODF” можна переглянути на офіційному сайті бренду, де представлені футболки, худі та інші предмети гардеробу з тематичними графічними рішеннями, пов’язаними з автоестетикою та драйвом водіння Instagram.

Українська автомобільна сцена активно об’єднується і навколо подій. Приклад цього - “Kyiv Car Fest”, один із найбільших автомобільних фестивалів в Україні, який охоплює величезну аудиторію і збирає прихильників найрізноманітніших автомобільних напрямків - від американської класики та хот-родів до японських занижених спорткарів. Фестиваль виступає не лише як виставка авто, а як платформа для вираження стилю життя, де streetwear та автомобільна культура перетинаються в реальному просторі, створюючи середовище для обміну ідеями, мерчем та спільною ідентичністю Instagram.



*Рис. Фото з колекції бренду “Twojeys”*

На міжнародному рівні automotive fashion теж має різні прояви, і не всі вони створені винятково навколо auto-теми, але можуть бути корисними для порівняння. Прикладом може бути бренд “Twojeys”, який хоч і не позиціонується як automotive бренд, але пропонує streetwear, аксесуари і базові класичні силуети, які часто підхоплюються автомобільними ком’юніті в Європі як частина lifestyle-естетики. В асортименті Twojeys є hoodies, crewnecks, футболки, кепки та інші універсальні речі, які легко вписуються в гардероб людей, що цінують не лише моду, а й субкультурну мову стилю Twojeys.

Таким чином, дослідження вітчизняного ринку одягу та атрибутики показує, що хоча Україна ще не має величезної кількості брендів, орієнтованих виключно на автомобільну тематику, є яскраві приклади, які творять локальні спільноти та візуальні мови. “ODF” виступає як приклад бренду, що цілеспрямовано працює з авто-естетикою і ув’язує свою айдентику з конкретними автомобілями та особистим досвідом засновника. Події на кшталт “Kyiv Car Fest” держављять ринок живим і

представляють аудиторію, яка цінує такі продукти. На міжнародному рівні бренди, які пропонують streetwear і lifestyle, окрім Twojeys, часто залучають автомобільні символи не прямо, а через загальні знакові елементи культури, що дає змогу бачити, як ці підходи перетинаються і взаємно впливають один на одного. Це формує основу для подальшого розвитку нішевого automotive streetwear як в Україні, так і за кордоном.

### *1.7. Визначення цільової аудиторії бренду*

Визначення цільової аудиторії автомобільного fashion-бренду є одним із ключових етапів його формування, адже саме від розуміння людей, для яких створюється продукт, залежить характер айдентики, візуальної мови та самої логіки дизайну. У межах даного бренду чітко окреслюються дві основні аудиторні групи, які відрізняються не лише віком, а й рівнем занурення в автомобільну культуру, мотиваціями та способом сприйняття візуального контенту.



*Рис. Повернення у моду мульфільму 2000-х років*

Перша цільова категорія охоплює підлітків віком приблизно від 13 до 17 років. Це аудиторія, яка тільки починає відкривати для себе світ автомобілів і перебуває на етапі формування власних смаків. Для цієї групи автомобіль ще не є предметом глибокого технічного аналізу чи усвідомленого вибору, натомість він сприймається як яскравий образ, символ швидкості, сили, свободи і гучної присутності. Підлітки цієї вікової категорії тяжіють до всього візуально виразного: яскравих кольорів, контрастної графіки, агресивних форм, великих дисків, масивних обвісів, хрому, ліврей, які покривають увесь кузов. Мінімалізм у класичному розумінні тут майже не працює, адже аудиторія шукає емоцію, драйв і відчуття видовищності. Для них важливо не стільки знати історію моделі чи її технічні характеристики, скільки відчути образ автомобіля як щось «круте» і бажане.

Формування любові до автомобільної культури в цій віковій групі значною мірою відбувалося і відбувається через масову культуру. Починаючи з 2000-х років, саме мультфільми, фільми та комп’ютерні ігри створили сприятливе середовище для раннього зацікавлення автомобілями. Мультфільм «Тачки» є яскравим прикладом такої інтертекстуальності, адже його сюжет і візуальні образи безпосередньо апелюють до культури кільцевих перегонів NASCAR, але подають її у доступній, емоційній і яскравій формі. Фільмова франшиза «Форсаж» заклала інший пласт сприйняття, показавши автомобіль як інструмент самовираження, ризику і стилю життя, де звичайне серійне авто може перетворитися на унікальний об’єкт через тюнінг, звук двигуна, колір і деталі. Комп’ютерна гра Need for Speed стала ще одним важливим джерелом впливу, адже дала можливість підліткам експериментувати з японськими спортивними авто, американськими маслкарами, лівреями, обвісами і відчувати автомобіль у новому, майже фантазійному амплуа. Усе це сформувало потребу у візуальній приналежності до автотеми, навіть без реального володіння автомобілем. Саме тому для цієї аудиторії надзвичайно важливими є носії, які дозволяють показати свою зацікавленість: футболки з автомобілями, кепки,

наклейки, чохли для телефону, постери. Одяг і атрибутика тут працюють як перший крок у входженні в автомобільну культуру.

Друга цільова категорія охоплює аудиторію віком від 18 до 30 років. Це вже значно більш усвідомлена спільнота, яка зазвичай має сформовані смаки і глибше розуміння автомобільного світу. Люди цієї групи добре орієнтуються в брендах, моделях, поколіннях, технічних особливостях і культурному контексті автомобілів. Багато з них уже мають власний автомобіль або принаймні чітко визначили для себе авто мрії, до яких прагнуть. Для цієї аудиторії важлива не загальна «крутість», а точне попадання у їхній персональний код. Якщо бренд містить візуальний або концептуальний натяк на улюблену модель, марку чи стиль, така людина майже не здатна пройти повз, адже вона впізнає себе у цьому образі.

Для аудиторії 18–30 років характерне більш уважне ставлення до деталей. Вони цінують автентичність, повагу до автомобільної культури і відчувають, коли дизайн створений людиною «зсередини теми», а не поверхнево. Тут можуть працювати стриманіші кольори, складніші композиції, ілюстрації конкретних автомобілів, відсилки до реальних автоспільнот, фестивалів і подій. Одяг для цієї групи часто виконує подвійну функцію: з одного боку, він залишається частиною повсякденного streetwear, а з іншого - стає маркером ідентичності всередині авто ком’юніті. Футболка, куртка або худі з правильно поданим образом автомобіля можуть сприйматися як знак взаємного розуміння між людьми з подібними смаками.

Обидві аудиторні групи об’єднує прагнення до приналежності, але реалізується воно по-різному. Молодша аудиторія шукає яскравий вхід у культуру через емоцію і візуальний шум, старша - через впізнаваність, повагу до деталей і відчуття «свого». Саме ця різниця є важливою для формування бренду, адже вона дозволяє будувати багаторівневу систему продуктів і візуальних рішень. Автомобільний fashion-бренд у такому контексті стає не просто виробником одягу, а інструментом комунікації між поколіннями, які по-різному, але однаково щиро закохані в автомобілі.

### *1.8. SWOT-аналіз потенційного бренду*

SWOT-аналіз, буде ефективним способом для оцінки бренду та виявлення сильних, а також слабких сторін. Цей аналіз дозволяє одночасно розглянути його внутрішні характеристики та зовнішні умови існування. У випадку бренду Cold Flame цей метод дає змогу системно проаналізувати потенціал автомобільного fashion-бренду в українському контексті, враховуючи як сильні сторони концепції, так і ризики, пов’язані з ринковим середовищем.

До сильних сторін бренду Cold Flame передусім належить чітко сформована ідея та виразна айдентика, що ґрунтується на реальній автомобільній культурі України. У брендбуку послідовно простежується акцент на використанні справжніх автомобілів реальних власників і учасників ком’юніті, а не абстрактних або стокових образів. Це формує високий рівень автентичності та довіри, адже бренд не імітує автокультуру, а безпосередньо з неї виростає. Візуальна мова бренду вирізняється цілісністю: логотип, графіка, ілюстрації, кольорова палітра та стилістика фотоматеріалів працюють як єдина система, що легко зчитується і запам’ятовується. Важливою сильною стороною є також орієнтація на ком’юніті, зокрема на автоклуби, фестивалі та івенти, що створює для бренду не лише ринок збуту, а й живе середовище поширення. Наявність широкої лінійки продуктів, від одягу до аксесуарів та атрибутики, дозволяє бренду охоплювати різні цінові та вікові сегменти і формувати багаторівневу систему входу для аудиторії.

Разом із тим, бренд Cold Flame має і певні слабкі сторони, характерні для молодих нішевих проєктів. Однією з них є обмеженість масштабування на початковому етапі, адже бренд значною мірою тримається на локальних спільнотах та подієвих продажах. Це робить його менш стійким до сезонних коливань і залежним від активності івентів та фестивалів. Також варто відзначити, що візуальна стилістика бренду є досить яскраво вираженою і специфічною, що, з одного боку, формує впізнаваність, але з іншого — може обмежувати аудиторію тими, хто не належить до автомобільної субкультури. Додатковим викликом є потреба в стабільній якості виробництва, адже для fashion-бренду з акцентом на айдентику будь-які компроміси

у матеріалах або пошитті можуть негативно вплинути на сприйняття бренду в цілому.

Можливості розвитку бренду Cold Flame значною мірою пов’язані із загальними тенденціями зростання інтересу до локальних українських брендів та культурної самоідентифікації. Автомобільна культура в Україні активно розвивається, про що свідчить зростання кількості фестивалів, автозустрічей та тематичних спільнот. Це створює сприятливе середовище для подальшого розширення бренду через колаборації з автоклубами, митцями, музикантами та іншими представниками креативних індустрій. Важливою можливістю є також вихід у цифровий простір через соціальні мережі, маркетплейси та міжнародні платформи, що дозволяє транслювати українську автокультуру за межі країни. Додатковий потенціал має розвиток лімітованих колекцій і персоналізованих продуктів, що добре відповідає запиту цільової аудиторії на унікальність і приналежність до спільноти.

Серед загроз для бренду варто виокремити високу конкуренцію у сфері streetwear, де навіть нішеві бренди постійно змагаються за увагу аудиторії. Існує ризик поверхневого копіювання стилістики automotive fashion іншими проєктами без глибокого занурення в культуру, що може розмивати унікальність напряму в цілому. Економічна нестабільність, зростання вартості виробництва та логістики також можуть впливати на собівартість продукту і цінову політику бренду. Крім того, залежність від трендів та візуальної моди несе ризик швидкого морального старіння окремих графічних рішень, якщо бренд не буде розвивати айдентику еволюційно, зберігаючи баланс між впізнаваністю та оновленням.

SWOT-аналіз показує, що бренд “Cold Flame” має сильну концептуальну основу, виразну айдентику та високий потенціал розвитку в межах української автомобільної культури. Водночас для стійкого зростання бренду важливим є усвідомлене управління ризиками, поступове масштабування та збереження автентичності, яка є його головною конкурентною перевагою.

# РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ З АВТОМОБІЛЬНИМ АКЦЕНТОМ

## *2.1. Розробка позиціонування та ідеології бренду*

Формування позиціонування бренду Cold Flame базується на чіткому усвідомленні власного походження, середовища та аудиторії. Ключовою відмінністю бренду є робота з реальною автомобільною культурою України, а не з абстрактними або вигаданими образами. Cold Flame свідомо обирає нішу та звертається до конкретної спільноти, використовуючи реальні автомобілі учасників клубу Revverb Team як основу візуальної ідентичності. Такий підхід формує позиціонування бренду як частини культури «зсередини», а не як зовнішнього спостерігача.

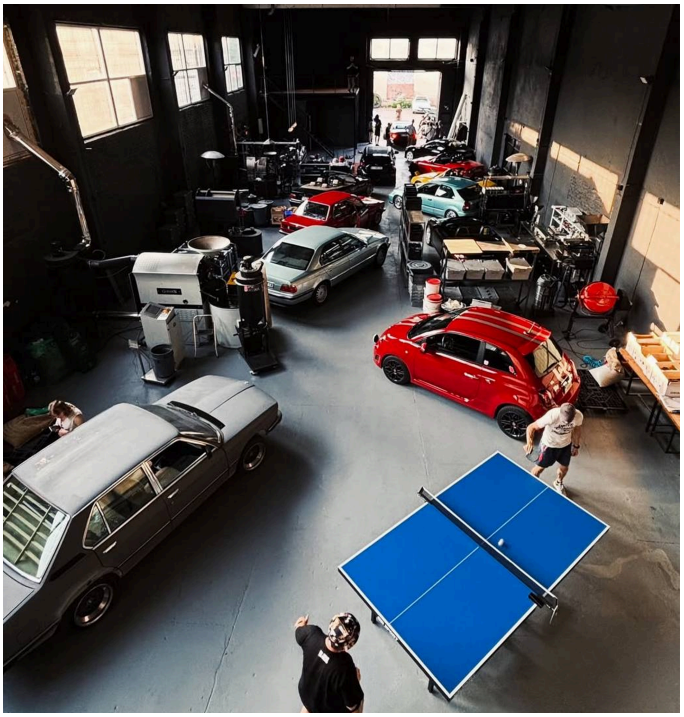


*Рис. Зустріч автоклубу "Revverb Team"*

Ідеологія бренду вибудовується навколо автомобіля не лише як об'єкта, а як носія особистої історії. Кожна ілюстрація у брендбуку прив'язана до конкретного авто та його власника, що перетворює одяг і аксесуари на фрагменти візуального архіву сучасної української автокультури. Використання різних типів автомобілів — від класичних американських і європейських моделей до японських спорткарів і

вітчизняних авто — підкреслює відкритість і різноманіття спільноти, до якої апелює бренд.

Важливою складовою позиціонування є принцип приналежності. Cold Flame не продає універсальний стиль, а пропонує символ залученості до автомобільної культури. Одяг і атрибутика виконують функцію маркерів ідентичності, які дозволяють людині демонструвати свою причетність до автоспільноти у повсякденному житті. У цьому сенсі бренд виступає як міст між буденністю та автомобільною культурою.

Стилістично Cold Flame тяжіє до streetwear з виразним automotive-акцентом. Візуальна мова бренду ґрунтується на контрастній графіці, стриманій палітрі з акцентним кольором і атмосфері міського середовища — гаражів, парковок, нічних вулиць. Такий підхід формує образ бренду як чесного, прямолінійного та позбавленого надмірної глянцевості, але уважного до деталей і контексту.

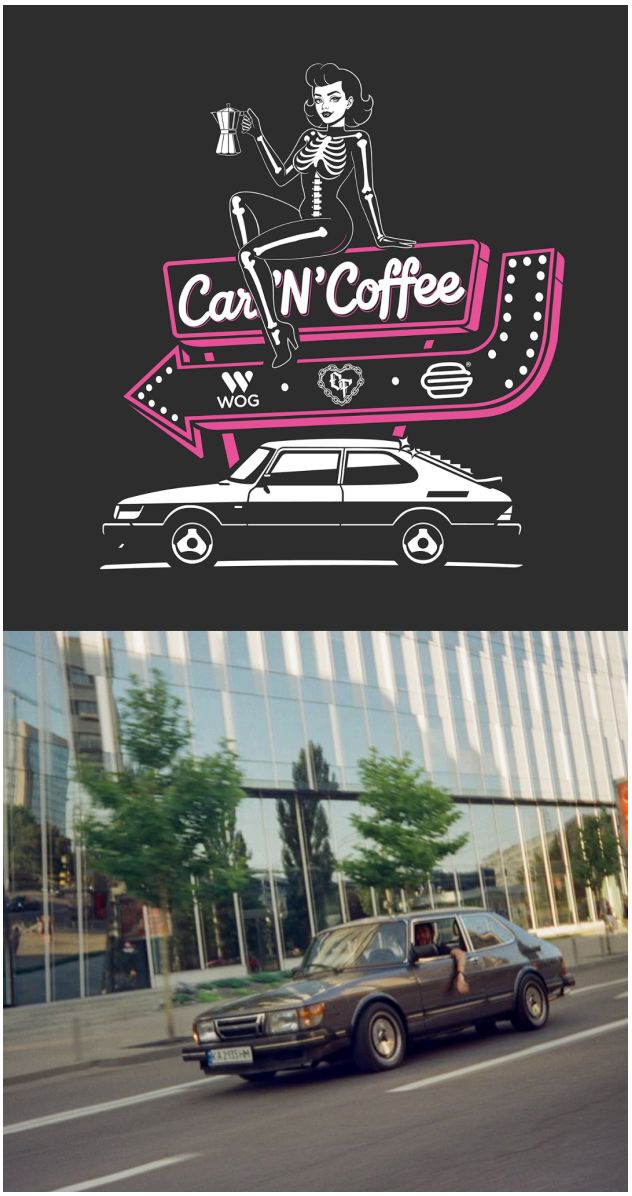



*Рис. Приклад реального прототипу для ілюстрації. Власник Валентин Власенко*

Окремим елементом ідеології бренду є соціальний вимір. Передбачена можливість участі у благодійних ініціативах органічно вписується в ком'юніті-орієнтований характер Cold Flame та відповідає сучасному українському культурному контексту. У підсумку позиціонування бренду можна визначити як нішеве, ком'юніті-орієнтоване та культурно вмотивоване. Cold Flame формує власний візуальний і смисловий простір, у якому автомобіль постає не просто зображенням, а носієм історії, стилю та спільної ідентичності.

### *2.2. Вибір стилістичного напряму (кольори, шрифти, графічні елементи)*

Вибір стилістичного напряму бренду Cold Flame є логічним продовженням його ідеології та позиціонування. Усі візуальні рішення формувалися з прагнення створити впізнавану, стриману й емоційно насичену мову, що поєднує автомобільну культуру, streetwear і ретро-настрій. Стилістика бренду побудована на принципі мінімалізму, де кожен елемент має смислове навантаження і працює на розкриття контексту автомобіля та середовища, з якого він походить.




*Рис. Колірна палітра бренду*

Колірна система Cold Flame є обмеженою і свідомо мінімалістичною. Основу палітри складають білий #FFFFFF і чорний #000000, які створюють високий контраст і відсилають до класичної чорно-білої автомобільної графіки та ретро-постерів. Така база дозволяє акцентувати увагу на силуеті та пропорціях кузова, уникаючи перевантаження деталями. Рожевий колір #F15C99 використовується як акцентний і виконує роль емоційного маркера бренду, додаючи сучасного звучання та формуючи впізнаваний почерк. Сірий #2D2D2E застосовується як допоміжний колір для пом’якшення контрастів і створення глибини у композиціях.

Типографічне рішення бренду підпорядковане принципу обмеженості засобів. У Cold Flame використовується лише один шрифт — Postdam, і виключно в логотипі. Такий підхід зосереджує увагу на формі знака, підсилює його роль у айдентиці та

забезпечує читабельність у різних масштабах, від одягу до дрібної атрибутики. Відмова від додаткових шрифтів підкреслює цілісність і дисципліну візуальної системи.

Графічна мова бренду базується на формах кузова автомобіля. Усі ілюстрації побудовані через узагальнений силует без деталізованого промальовування, що дозволяє перетворити конкретну модель на символ і легко зчитуваний знак. Такий підхід відсилає до ретро-автомобільної графіки, де головну роль відігравала форма, а не фотореалістичність.

Важливою особливістю стилістики Cold Flame є використання унікальних графічних елементів для кожної ілюстрації, які безпосередньо пов’язані з історією автомобіля або його власника. Фонові елементи не виконують декоративну функцію, а додають культурного та географічного контексту. Так, дорожні знаки й світлофори підсилюють міський характер Chevrolet Caprice, тоді як пальми у композиції з пікапом GMC відсилають до каліфорнійського узбережжя і особистої історії власника. Кожна ілюстрація поєднує автомобіль і контекст у єдину візуальну історію.

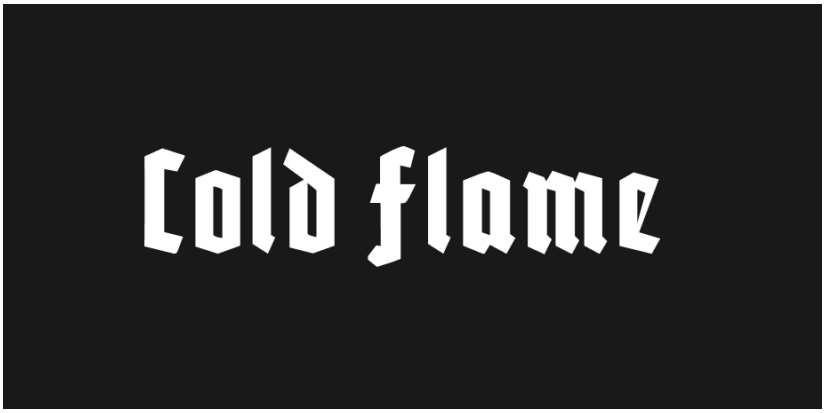



*Рис. Шрифтове лого*

Загалом стилістичний напрям Cold Flame можна охарактеризувати як ретро-натхнений мінімалізм з виразним automotive-акцентом. Обмежена палітра, єдиний шрифт, робота з силуетами та контекстними графічними елементами формують цілісну візуальну систему, що забезпечує впізнаваність бренду і водночас

дозволяє кожному дизайну зберігати індивідуальність через історії конкретних автомобілів і людей.

### *2.3. Створення логотипу та системи візуальної ідентифікації*




*Рис. Версії логотипу*

Логотип бренду Cold Flame є ключовим елементом усієї системи візуальної ідентифікації, адже саме він концентрує в собі ідеологію бренду, його культурні коди та зв’язок з автомобільною історією. У брендбуку закладено принцип використання двох рівноправних варіацій логотипу — ілюстративної та шрифтової, що є свідомим і професійним рішенням для fashion-бренду з широким спектром носіїв. Наявність двох форм логотипу дозволяє бренду залишатися впізнаваним у різних контекстах, не втрачаючи цілісності образу.



*Рис. Візуальні образи логотипу*

Ілюстративний логотип, побудований на монограмі CF, укладеній у форму серця з ланцюга, виконує роль емоційного та символічного знака. Він працює передусім на візуальну впізнаваність і добре зчитується навіть без текстового супроводу. Форма серця у цьому випадку не має романтизованого значення у класичному розумінні, а радше символізує пристрасть до автомобілів і культури навколо них. Ланцюг як основний графічний елемент напряму відсилає до історії кастомізації автомобільних салонів, зокрема до вінтажних рулів з ланцюга, які водії лоурайдерів почали встановлювати ще у 1970-х роках. Такі рулі були не стільки функціональним, скільки стилістичним елементом, знаком приналежності до субкультури та бажання вирізнятися. Використання цього образу в логотипі переносить історичний прийом кастомізації у площину графічного дизайну і робить його частиною айдентики бренду.

Монограма CF у центрі ілюстративного логотипу підкреслює компактність і універсальність знака. Вона легко адаптується для використання на одязі, аксесуарах, бірках, нашивках, наклейках та цифрових носіях. Такий логотип добре працює в умовах обмеженого простору, де неможливо або недоцільно використовувати повну назву бренду. Він також може функціонувати як самостійний символ ком’юніті, який зчитується людьми, знайомими з брендом, без додаткових пояснень.

Шрифтовий логотип Cold Flame виконує іншу, але не менш важливу функцію. Він побудований на стилізованому готичному шрифті, який має чіткий історичний і культурний підтекст. Готична типографіка була широко поширена у візуальній мові Золотої ери лоурайдерів у Лос-Анджелесі, де вона використовувалася у назвах автоклубів, на плакатах, нашивках, аерографії та графіті. Через цей шрифт бренд апелює до витоків автомобільної культури, що формувалася в міському середовищі, на перетині вулиці, музики та кастомних авто. Шрифтовий логотип надає бренду характеру, ваги і відчуття спадковості, ніби він існує вже не одне десятиліття, а не є випадковим сучасним проєктом.

Використання двох варіацій логотипу дозволяє чітко розмежувати сценарії їх застосування. Ілюстративний логотип доцільно використовувати у випадках, де важлива символіка і візуальний акцент: на принтах одягу, нашивках, шевронах, аксесуарах, стікерах або у соціальних мережах як аватар бренду. Шрифтовий логотип, своєю чергою, краще працює у комунікаційних матеріалах, на обкладинках, у підписах, на бірках, пакуванні та в ситуаціях, де необхідно чітко зафіксувати назву бренду і підкреслити його ідентичність.

У поєднанні обидві версії логотипу формують гнучку систему візуальної ідентифікації, яка дозволяє Cold Flame адаптуватися до різних форматів, не втрачаючи впізнаваності. Ілюстративний знак несе емоцію, історію і субкультурний код, тоді як шрифтовий логотип закріплює назву бренду і працює як стабільний маркер присутності. Такий підхід відповідає характеру бренду Cold Flame, який балансує між візуальною експресією та стриманою, продуманою айдентикою, глибоко вкоріненою в автомобільній культурі.

### *2.4. Формування брендбуку (гайдлайну айдентики)*

Формування брендбуку Cold Flame є завершальним етапом систематизації айдентики та водночас інструментом її подальшого розвитку. У межах цього проєкту брендбук не розглядається як формальний документ «для галочки», а як жива інструкція, що фіксує логіку бренду, його візуальні правила та ідеологічні акценти. Аналіз наданого брендбуку показує, що його структура вибудувана послідовно і відповідає реальним потребам нішевого automotive fashion-бренду, який працює з одягом, атрибутикою та візуальними історіями конкретних автомобілів.

Брендбук починається з загального представлення бренду та його ідеї, що є принципово важливим для правильного зчитування айдентики. У цьому розділі зафіксовано позиціонування Cold Flame як бренду, що виріс з автомобільної культури та орієнтований на ком’юніті, а не на масовий ринок. Такий вступ задає контекст для всіх подальших візуальних рішень і дозволяє уникнути помилкового використання айдентики у майбутньому. Брендбук одразу пояснює, що ключовим

елементом бренду є автомобіль як носій історії, а не як декоративний об’єкт, і це визначає характер усіх ілюстрацій та графічних прийомів.

Важливу роль у брендбуку відіграє розділ, присвячений логотипу. Тут зафіксовано наявність двох основних варіацій знака — ілюстративної та шрифтової — і чітко визначено їхню роль у системі ідентифікації. Брендбук не лише демонструє логотипи, а й закладає принцип їхнього використання залежно від носія. Це дозволяє зберігати цілісність бренду незалежно від того, чи йдеться про великий принт на одязі, нашивку, бірку або цифровий контент. Окремо простежується увага до пропорцій, охоронного поля та читабельності логотипу, що є ознакою професійного підходу до гайдлайну.

Колірна палітра в брендбуку подана як обмежена і стабільна система, що відповідає загальній стилістиці бренду. Фіксація основних кольорів і їхніх кодів дозволяє уникнути візуального розмивання айдентики при масштабуванні бренду. Мінімальна кількість кольорів не спрощує бренд, а навпаки робить його більш впізнаваним і сильним у довгостроковій перспективі. Брендбук чітко показує, як кольори працюють у поєднанні з графікою та ілюстраціями, підкреслюючи ретро-настрій і силуетний підхід до зображень.



*Рис. Демонстрація силуетного підходу до зображень.*

Окремий акцент у брендбуку зроблено на графічній мові ілюстрацій. Тут зафіксовано принцип роботи з силуетами автомобілів, відмову від деталізованого промальовування та використання індивідуальних графічних елементів для кожного авто. Брендбук не просто демонструє готові ілюстрації, а пояснює логіку їх створення, що є особливо цінним для подальшого розвитку бренду. Завдяки цьому кожна нова ілюстрація може бути створена у відповідності до загальної системи, але водночас залишатися унікальною за змістом.




*Рис. Демонстрація одного з мокапів.*

Важливою частиною брендбуку є демонстрація застосування айдентики на реальних носіях. Макети одягу, аксесуарів і візуальних матеріалів дозволяють побачити, як айдентика працює не лише в теорії, а й у практичному середовищі. Це робить брендбук не абстрактним дизайнерським документом, а прикладним інструментом, зрозумілим для виробників, дизайнерів і партнерів. Через ці приклади стає очевидно, що айдентика Cold Flame адаптована до streetwear-форматів і не втрачає характеру при перенесенні на різні типи продукції.

Загалом брендбук Cold Flame можна охарактеризувати як структурований гайдлайн, який фіксує не лише візуальні правила, а й світогляд бренду. Він забезпечує сталість айдентики, допомагає зберігати впізнаваність і водночас залишає простір для розвитку. У контексті магістерської роботи цей брендбук виступає доказом того, що айдентика бренду з автомобільним акцентом може бути системною, концептуально вмотивованою та готовою до реального використання у fashion-індустрії, а не лише в межах навчального проєкту.

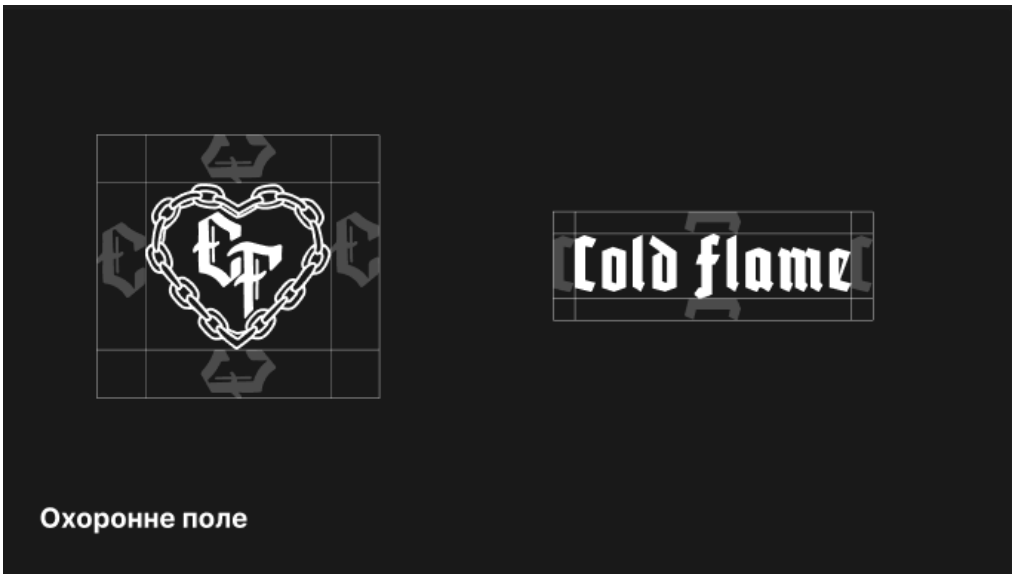



*Рис. Охоронне поле*

Важливою складовою брендбуку Cold Flame є окремий гайдлайн логотипу, який регламентує правила його використання і забезпечує цілісність візуальної ідентифікації. У межах цього гайдлайну визначено охоронне поле для обох варіацій логотипу — ілюстративної та шрифтової. Охоронне поле задає мінімальний допустимий простір навколо знака, що гарантує його читабельність і візуальну домінанту незалежно від носія.




*Рис. Приклади неправильного використання логотипу*

У брендбуку також наведено приклади неправильного використання логотипу, де наочно показано заборонені трансформації: зміну пропорцій, деформацію форми, застосування неузгоджених кольорів, градієнтів або сторонніх шрифтів. Наявність цього розділу запобігає спотворенню айдентики та полегшує роботу з брендом у майбутньому.




*Рис. Кольорові версії логотипу*

Окремо зафіксовано допустимі кольорові варіації логотипу, зокрема основну та інверсну версії для світлих і темних фонів. Це забезпечує універсальність використання логотипу на одязі, аксесуарах і цифрових носіях. Таким чином,

брендбук Cold Flame формує чітку та зрозумілу систему правил, яка захищає візуальний образ бренду і підтримує його впізнаваність у різних форматах.

### *2.5. Ідея та концептуальні засади колекції*

Ідея колекції бренду Cold Flame формувалася не як абстрактна дизайнерська концепція, а як результат живого процесу взаємодії з автомобільною спільнотою. В основі колекції лежить принцип прямої комунікації з власниками автомобілів, які стали візуальними героями бренду. У ході роботи було проведено особисте спілкування з кожним власником авто, що фігурує у колекції. Це спілкування не обмежувалося формальним збором інформації, а мало характер діалогу, в якому важливими були емоції, спогади, індивідуальний досвід володіння автомобілем та особисте ставлення до нього. Через ці розмови вдавалося зрозуміти, чим саме для людини є її автомобіль, які моменти з ним пов’язані, які деталі мають особливе значення і що відрізняє це авто від сотень інших.



*Рис. Один з власників авто. Ігор Авраменко*

Однією з ключових ідей колекції стало бажання показати власникам альтернативний погляд на їхні автомобілі через призму графіки та fashion-дизайну. Важливою частиною процесу було те, що власники мали змогу побачити ілюстрації та візуальні

ідеї, у яких їхні авто ставали частиною бренду Cold Flame. Це створювало ефект співучасті і дозволяло сприймати колекцію не як нав’язаний дизайнерський продукт, а як спільно створену історію. Такий підхід підкреслює, що колекція базується не лише на естетиці, а й на людському факторі, де автомобіль виступає посередником між особистістю та візуальним образом бренду.

Концептуально колекція побудована як серія візуальних інтерпретацій реальних автомобілів, де кожна річ є відображенням конкретного досвіду і контексту. Автомобіль у цьому випадку перестає бути просто технічним об’єктом і набуває рис символу, який акумулює в собі стиль життя, географію, культурні відсилки та характер власника. Саме тому у колекції використовується підхід до ілюстрацій через силуети, без детального промальовування, що дозволяє узагальнити образ і зробити його зрозумілим для ширшої аудиторії, не втрачаючи при цьому індивідуальності.




*Рис. Набір ілюстрацій Юлії Лободюченко*

Джерела візуального та ідейного натхнення для створення бренду Cold Flame мають чітке авторське підґрунтя. Одним із ключових орієнтирів стали роботи української ілюстраторки та автомобільної дизайнерки Юлії Лободюченко з Києва. Її творчість вирізняється уважним ставленням до форми автомобіля, чистотою силуетів і здатністю передавати характер авто без надмірної деталізації. Особливий вплив мала серія її постерів з класичними автомобілями, переважно європейського автопрому, де автомобіль подається як самодостатній візуальний образ, позбавлений зайвого фону. Її підхід до поєднання ілюстрації та автомобільного дизайну став важливою відправною точкою у формуванні стилю Cold Flame. Ознайомлення з її роботою та публікаціями, зокрема статтею на платформі Bazilik Media, дозволило глибше осмислити можливості ілюстрації в контексті автомобільної культури.

Другим важливим джерелом натхнення став одеський automotive streetwear-бренд ODF, який працює з японською автомобільною тематикою. Його приклад продемонстрував, як локальний бренд може будувати впізнавану айдентику, спираючись на конкретний автомобільний напрям і субкультуру. Продукція ODF показала, що одяг з авто-тематикою може бути не лише фанатським мерчем, а повноцінним streetwear-продуктом із власним характером і аудиторією. Цей досвід став важливим у розумінні того, як автомобільна тема може органічно інтегруватися у fashion-середовище.

У підсумку концептуальні засади колекції Cold Flame ґрунтуються на поєднанні особистої комунікації, реальних історій та усвідомленого візуального підходу. Колекція виступає як платформа, де автомобілі, їхні власники і дизайнерський погляд зливаються в єдину систему, а одяг стає способом зафіксувати цю взаємодію у матеріальній формі.

### *2.6. Матеріали, технології та виробничі можливості*

Вибір матеріалів для бренду зумовлений специфікою цільової аудиторії та загальною ідеологією автомобільної культури, де особливу цінність має надійність, зносостійкість і відчуття якості. Основним матеріалом для виготовлення одягу

обрано стовідсоткову бавовну, що забезпечує комфорт у повсякденному носінні, добру повітропроникність і довговічність виробу. Важливим параметром є підвищена щільність тканини, вимірювана у грамах на квадратний метр, що робить речі більш стійкими до зношування і деформації. Такий підхід логічно перегукується з філософією брендів на кшталт Carhartt, продукція яких відома своєю міцністю і здатністю витримувати інтенсивну експлуатацію, зокрема у фізичній роботі або під час ремонту автомобілів. Аналогія з робочим одягом у цьому контексті підсилює automotive-характер бренду і підкреслює практичну складову streetwear-продукту.

Технології виробництва Cold Flame передбачають класичний підхід до пошиття одягу з нуля за власним кроєм. Такий формат дозволяє контролювати пропорції, посадку та загальний вигляд виробів, не прив’язуючись до стандартних шаблонів масового виробництва. Власний крій забезпечує узгодженість силуетів з візуальною концепцією бренду та дає можливість у подальшому адаптувати вироби під різні формати колекцій і лімітовані випуски. Обрані матеріали і виробничі рішення створюють основу для стабільної якості продукції та реалістичного запуску бренду у форматі нішевого automotive fashion-проєкту.

### *2.7. Формування лінійки продукції (одяг, аксесуари, мерч)*

Лінійка продукції бренду сформована з урахуванням потреб автомобільної спільноти та логіки streetwear, де одяг і аксесуари є частиною повсякденного стилю життя. Асортимент бренду поділяється на дві основні групи: одяг та аксесуари, які взаємно доповнюють один одного і формують цілісний образ.

Лінійка одягу включає базові та універсальні позиції, такі як футболки, лонгсліви та худі, що є основою повсякденного гардеробу. Окреме місце займають короткі робочі куртки, натхненні силуетами бренду Dickies, які органічно поєднують функціональність, міцність і автомобільну естетику. Такі куртки відповідають практичним потребам автовласників і підкреслюють технічний характер бренду.

Аксесуарна лінійка представлена кепками, брелоками та автомобільними ароматизаторами. Ці позиції виконують роль доступних носіїв айдентики та дозволяють взаємодіяти з брендом навіть тим, хто ще не готовий до придбання одягу. Аксесуари працюють як елементи щоденного користування і водночас як візуальні маркери приналежності до автомобільної культури та спільноти Cold Flame.

**Розробка візуалізацій колекції.**

Візуалізації колекції бренду Cold Flame створювалися як інструмент практичної демонстрації айдентики та загальної концепції бренду. Мокапи дозволяють показати, як дизайн працює не в абстрактному макеті, а в реальному середовищі, а також слугують основою для комунікації бренду в соціальних мережах.




*Рис. Візуалізація мокапів 1*

Процес розробки мокапів розпочинався з підбору відповідних фотографій на фотостоках. Основний акцент робився на зображення з міського середовища, гаражних просторів, вулиць та індустріальних локацій, які вже містили у собі потрібний настрій і відповідали позиціонуванню бренду. Важливою умовою було уникнення студійної стерильності на користь живої, вуличної атмосфери.




*Рис. Візуалізація мокапів 2*

Подальша робота виконувалася в програмі Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, де графічні елементи бренду інтегрувалися у зображення з урахуванням пропорцій, перспективи та складок тканини. Це дозволяло досягти візуальної цілісності і створити відчуття реального носіння одягу.  Усі мокапи витримані в стилістиці бренду, що поєднує вуличний характер, бунтарську естетику та гаражний настрій, завдяки чому вони ефективно передають ідею та атмосферу колекції Cold Flame.




*Рис. Візуалізація мокапів 3*

**Створення промоційних матеріалів.**

Промоційні матеріали бренду Cold Flame розроблялися з метою візуальної підтримки айдентики та формування цілісного образу бренду. Рекламні зображення ґрунтуються на готових мокапах і фотоматеріалах, витриманих у вуличній та гаражній стилістиці. Основний акцент зроблено на емоції, атмосферу та впізнавану

графіку, що дозволяє швидко зчитувати характер бренду і привертати увагу автомобільної аудиторії.

Презентація бренду в соціальних мережах будується на регулярному використанні візуального контенту, який демонструє одяг і аксесуари в реальному контексті. Соціальні мережі виступають основним каналом комунікації з аудиторією, де бренд транслює свій стиль, цінності та зв’язок з автомобільною культурою, формуючи впізнаваний образ і спільноту навколо Cold Flame.

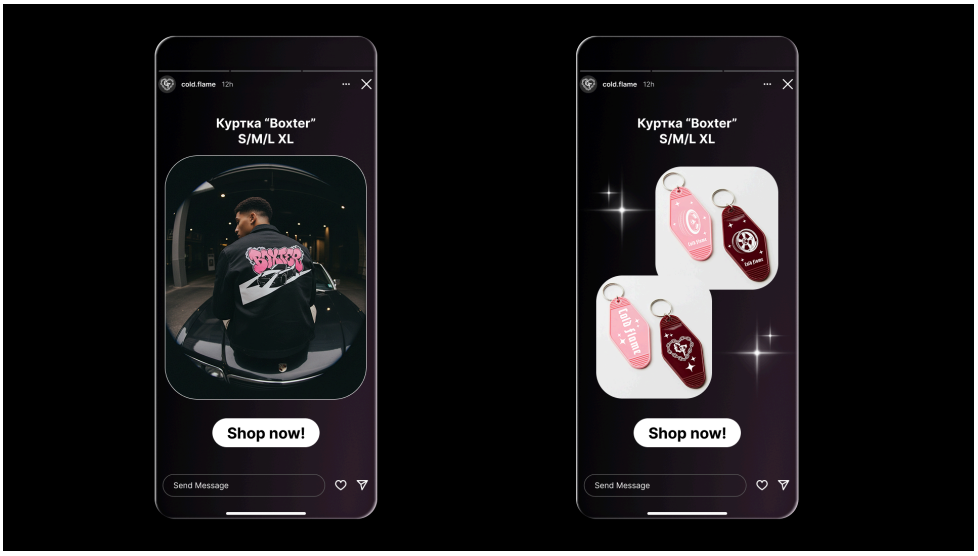



*Рис. Реклама в соціальних мережах*




*Рис. Каталог бренду*

**Оцінка ефективності айдентики та потенціалу бренду на ринку.**

Айдентика бренду демонструє високий рівень впізнаваності завдяки цілісній візуальній системі, чіткому позиціонуванню та тісному зв’язку з автомобільною культурою. Використання мінімалістичної графіки, обмеженої кольорової палітри та символічного логотипу дозволяє бренду легко зчитуватися серед інших streetwear-проєктів. Орієнтація на ком’юніті та реальні автомобільні історії підсилює емоційний зв’язок з аудиторією, що є важливим чинником лояльності.

Потенціал бренду на ринку полягає у його нішевості та автентичності, які відповідають сучасному запиту на локальні, змістовні бренди. Cold Flame має можливість поступового масштабування через лімітовані колекції, колаборації та активну присутність у соціальних мережах, що робить його конкурентоспроможним у сегменті automotive streetwear.

# РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ВИДАННЯ

## *3.1 Аналіз вихідних даних для проектування*

Для друку брендбуку автомобільного fashion-бренду Cold Flame було обрано горизонтальний післяобрізний формат 192×108 мм (пропорція 16:9), що відповідає візуальній концепції проєкту. Видання має презентаційний характер і призначене для ознайомлення з айдентикою бренду. Орієнтовна цільова аудиторія – молодь та дорослі віком від 18 до 35 років, зацікавлені в автомобільній культурі та streetwear. Обсяг брендбуку складає 48 сторінок (відповідно до фінального макету). Видання містить значну кількість кольорових векторних ілюстрацій та графічних елементів, виконаних у програмі Adobe Illustrator.

***Таблиця 1. Технічна характеристика видання***

| № п/п | Найменування показника | Визначення |
|---|---|---|
| 1. | Формат і доля аркушу, см | 210 × 297 / 1 |
| 2. | Формат видання, мм:<br>- до обрізання блоку<br>- після обрізання блоку | 210 × 297 мм<br>210 × 297 мм |
| 3. | Обсяг видання:<br>- у сторінках;<br>- фіз. друк. аркушах;<br>- умовн. друк. аркушах;<br>- зошитах;<br>- обл.-видавн. аркушах | 48 сторінок<br>1,5<br>1,94<br>-<br>4,0 |
| 4. | Тираж (наклад), примірників | 10 |

| | | |
|---|---|---|
| 5. | Гарнітура і кегль шрифту для тексту (пт): - основного; | 10-11 |
| | - додаткового;<br>- колонцифри;<br>- вихідних даних | 12-14<br>9-10<br>8-9 |
| 6. | Титульні елементи:<br>1. Авантитул<br>характер оформлення<br>кількість фарб<br>гарнітура і кегель, пт<br>2. Титул<br>характер оформлення<br>кількість фарб<br>гарнітура і кегель | Фірмовий мінімалістичний<br>3 – Cyan, Magenta, Yellow,<br>Postdam, 60 pt<br>фірмовий, з композицією “логотип + назва”<br>3 – Cyan, Magenta, Yellow, Postdam, 60 pt |
| 7. | Ілюстрації:<br>- характер ілюстрації<br>- кількість фарб<br>- розташування у виданні (вид ілюстраційного верстання)<br>- ілюстративність видання, % | комбінований<br>4 (CMYK)<br>Розворотне, сторінкове, півсторінкове<br>85% |

| | | |
|---|---|---|
| 8. | Палітурка<br>- тип<br>- покривний матеріал<br>- кількість фарб<br>- характер ілюстрацій | Тип 7БЦ<br>палітурний картон + папір крейдований/дизайнерський<br>4 (CMYK)<br>Малюнок – растровий, тоновий |
| 9. | Форзац:<br>- тип<br>- матеріал<br>- характер оформлення<br>- кількість фарб | приклейний щільний<br>форзацний папір 120–160 г/м²<br>фірмовий<br>4 (CMYK) |

| | | |
|---|---|---|
| 11. | Блок<br>- характер (форма) корінця<br>- обсяг зошитів<br>- комплектування блоку<br>- вид скріплення блоку<br>- матеріал скріплення | Прямий<br>16 сторінок<br>Вкладкою<br>ниткошвейне + клейове<br>Клей, нитка |
| | Спосіб друку | цифровий |

**Класифікація видання за ДСТУ 3017:2015**

| **Найменування показника** | **Оригінал** |
|---|---|
| За знаковою природою інформації | Ілюстративно-текстове |
| За способом виготовлення | Друковане |
| За періодичністю | Неперіодичне |
| За матеріальною конструкцією | Книжкове |
| За віковою категорією | Для старшого шкільного віку та дорослих |
| За терміном використання | Довгострокове |
| За цільовим призначенням | Художньо-дизайнерське (брендбук) |
| За структурою | Однотомне |
| За повторністю випуску | Перше видання |
| За обсягом | Книга |
| За форматом | Великий |

### *3.2 Розробка конструкції видання*

Проєктоване видання є брендбуком, виконаним у форматі 210 × 297 мм (серія А4), призначеним для друку на цифрових друкарських машинах. Обраний формат є стандартним для презентаційних і корпоративних видань та забезпечує зручність перегляду, зберігання й подальшого використання.

Видання має книжкову конструкцію, складається з книжкового блоку, форзаців та палітурки. Конструкція видання розрахована на малотиражне виробництво (10 примірників), що обґрунтовує застосування цифрового способу друку.

Книжковий блок формується з аркушів формату А4 (210 × 297 мм), надрукованих з двох сторін (дуплексний друк). Після друку аркуші комплектуються в блок без фальцювання, оскільки формат сторінки відповідає кінцевому формату видання.

Формат сторінки після друку: 210 × 297 мм

Формат сторінки після обрізки: 210 × 297 мм

Кількість сторінок видання: 48

Кількість аркушів у блоці: 24 аркуші

Друк: двосторонній (4+4, CMYK)

Для даного видання застосовується односторінковий спуск шпальт, що є типовим для цифрового друку форматів серії А.

На одному фізичному друкарському аркуші розміщується 1 сторінка формату А4

Друк здійснюється без монтажу кількох шпальт на одному аркуші

Кожна сторінка друкується окремо, з урахуванням полів і обрізних міток

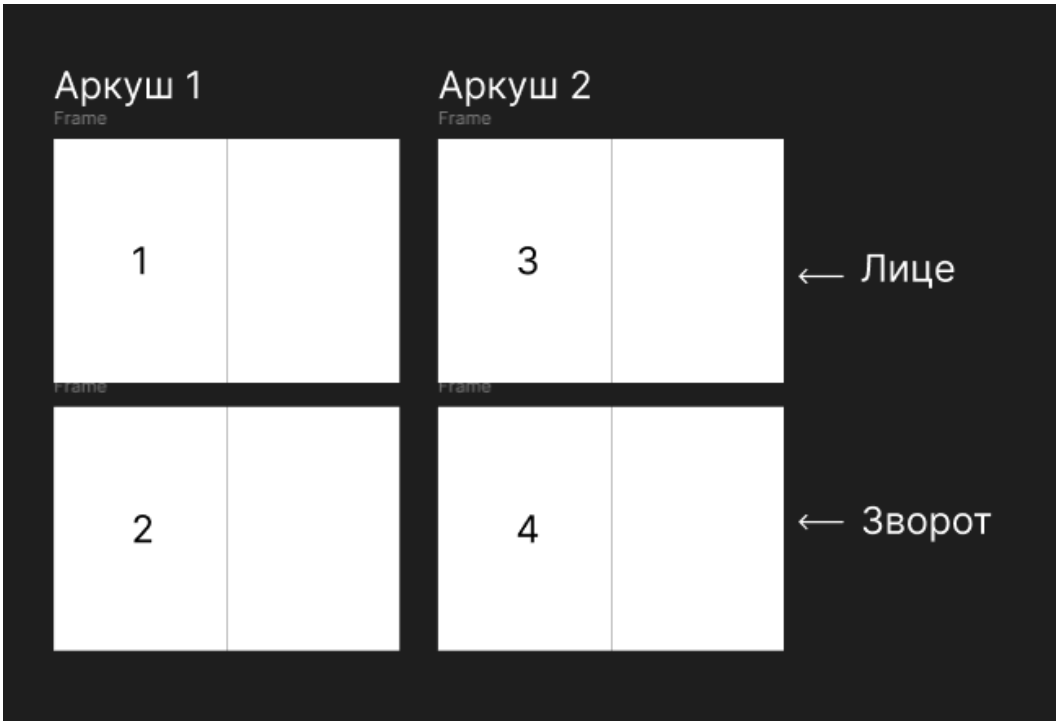



*Рис. Спуск шпальт*

Схема друку видання має такий вигляд:

1 аркуш А4 = 2 сторінки видання (лицьова + зворотна сторона)

Загальна кількість сторінок: 48

Загальна кількість друкованих аркушів:

48 : 2 = 24 аркуші

Після друку всі аркуші комплектуються у правильній послідовності та формуються в книжковий блок.

### *3.3. Виготовлення видань зі складанням загальної блок-схеми*

Таблиця 3.3 Блок-схема технологічного процесу виготовлення видання

Підготовка ескізу макету видання

↓

Розробка первинних ескізів ілюстрацій у програмі Adobe Illustrator 2022

↓

Робота з кольоровою гамою та уніфікацією стилю ілюстрацій

Підготовка оригіналів ілюстрацій

↓

Верстка макету видання

↓

Підготовка оригіналів ілюстрацій

↓

Внесення правок у макет

↓

Спуск полос видання

↓

Пробний друк

↓

Налаштування параметрів друку

↓

Друк основних аркушів блоку,
палітурного паперу, форзаців

↓

Виготовлення палітурки

↓

Фальцювання аркушів блоку
видання і форзаців

↓

Комплектування книжкового
блоку

↓

Приклейка форзаців до
книжкового блоку

↓

Скріплення книжкового блоку

↓

З'єднання книжкового блоку з
палітуркою

↓

Пакування тиражу

На таблиці представлено технологічний процес розробки та поліграфічного виконання брендбуку. На початковому етапі було створено серію ескізів ілюстрацій у програмі Adobe Photoshop 2022, після чого з технічних та виробничих міркувань програмне забезпечення було змінено на Procreate, що дозволило оптимізувати та прискорити процес опрацювання ілюстрацій. У ході роботи проводилися регулярні консультації з керівником дипломного проєкту, за результатами яких були відібрані

та скориговані фінальні варіанти ілюстрацій.

Наступним етапом став підбір шрифтів та верстка макету видання, було сформовано остаточну структуру брендбуку та внесено необхідні правки. Після затвердження макету було здійснено підготовку видання до друку.

Завершальним етапом стало поліграфічне виконання брендбуку, яке включало виготовлення друкарських форм, пробний друк, друк основних аркушів блоку та елементів палітурки, фальцювання, комплектування й скріплення книжкового блоку, виготовлення палітурки, з’єднання блоку з форзацами та палітурною кришкою, а також пакування готового тиражу.

### *3.4. Маршрутно-технологічна карта*

Таблиця 3.4.1 Маршрутно-технологічна карта процесу підготовки видання

| № | Назва технологічної операції | Назва устаткування, програмне забезпечення | Витрачені матеріали | Технологічні режими | Допуски та засоби контролю |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Створення оригінал макету брендбуку | ПК | - | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Контроль за допомогою режимів програмного забезпечення |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Створення ілюстрацій | ПК, Adobe Illustrator | - | RGB | Контроль за допомогою режимів програмного забезпечення |
| 3 | Друк пробних зразків | Цифровий 5- фарбовий принтер. Ryobi 785E | Папір, чорнила для принтеру | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Візуальний контроль |
| 4 | Набір тексту | ПК | - | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Візуальний контроль |
| 5 | Внесення правок | ПК | - | Кімнатна температура, достатня | Візуальний контроль |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | освітленість, вологість повітря | |
| 6 | Друк книжкового блоку, форзаців, палітурки | Цифровий 5-фарбовий принтер. Ryobi 785E | Парір, фарба | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Контроль за допомогою Спектрофотометру |
| 7 | Фальцювання віддрукованих аркушів | Комбінована фальцювальна машина | Задруковані аркуші | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Візуальний контроль |
| 8 | З’єднання форзаців з блоком | Ручна операція | Клей | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Візуальний контроль |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 9 | Розрізання аркушів | Ручна операція | - | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Візуальний контроль |
| 10 | Зшивання сфальцьованих зошитів | Ручна операція | Нитки | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість | Візуальний контроль |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | повітря | |
| 11 | Обрізка блоку з трьох сторін | Ручна операція | - | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Візуальний контроль |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 12 | Виготовлення палітурки | Станок для виготовлення палітурних кришок | Задрукованні аркуші, картон, клей | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Візуальний контроль |
| 13 | Склеювання книжкового блоку з палітуркою | Ручна операція | Клей | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Візуальний контроль |
| 14 | Пакування тиражу | Ручна операція | - | Кімнатна температура, достатня освітленість, вологість повітря | Візуальний контроль |

**Висновки до розділу 3**

У результаті розробки технології виготовлення видання було визначено та обґрунтовано послідовність етапів створення брендбуку — від підготовки ескізів і верстки макету до поліграфічного виконання та збірки готового видання.

Використання сучасних графічних програмних засобів дало змогу оптимізувати виробничий процес, підвищити якість ілюстративного матеріалу та забезпечити стилістичну цілісність видання. Запропонована технологічна схема відповідає вимогам поліграфічного виробництва та може бути використана для виготовлення презентаційних і дизайнерських видань аналогічного типу.

# РОЗДІЛ 4. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ

Для виконання дипломного проекту було використано новелу Intermezzo авторства Михайла Коцюбинського. Об’єм видання складає 44 сторінки, обраний формат 170х240/16, фарбовість 4, палітурка типу 7БЦ.

## *4.1 Розрахунок кількісних показників*

**Підрахунок повністю заповнених текстом шпальт**

Кількість знаків у рядку – 55;

Кількість рядків у шпальті – 28;

Кількість шпальт – 12;

Загальна кількість авторських знаків у виданні:

(58х34х17) = 18 480 зн.

*Кількість авторських аркушів тексту:*

18 480 / 40 000 = 0,46

**Підрахунок графічного матеріалу**

Формат видання після обрізки: **21 × 11,8 см** (горизонтальний формат 16:9)

**Площа малюнків:**

28 шт – повносторінкові: 28 × 247,8 = **6 938,4 см²**

6 шт– ¼ сторінки: 6 × 247,8 × 0,25 = **371,7 см²**

10 шт – ½ сторінки: 10 × 247,8 × 0,5 = **1 239 см²**

Загальна площа: 8 549,1 см²

**Усього кількість авторських аркушів графічного матеріалу:** 8 549,1 / 3 000 = 2,85 авт. арк.

**Ілюстративність видання:**

I = ΣSіл. /ΣSвид.

де ΣSіл. – сумарна площа, яку займають ілюстрації,

ΣSвид. – сумарна площа всього видання

Сумарна площа видання:

48 × 247,8 = 11 894,4 см²

Ілюстративність видання:
I = 8 549,1 / 11 894,4 = 0,72 (72%)

**Розрахунок обсягу видання в обліково-видавничих аркушах** Кількість авторських аркушів тексту – 0,46
Кількість авторських аркушів графічного матеріалу – 2,85

Вихідні дані – 1000

Обсяг вихідних даних в авторських аркушах:

1 000 / 40 000 = 0,025

Загальний обсяг видання в обліково-видавничих аркушах:

0,46 + 2,85 + 0,025 = 3,34 обл.-вид. арк.

**Склад авторських, обліково-видавничих аркушів твору**

| **Елемент твору** | **Одиниця виміру** | **Загальна кількість одиниць виміру** | **Кількість авторських / обліково видавничих аркушів** |
|---|---|---|---|
| Авторські аркуші тексту | тис. знаків | 18,48 | 0,46 |
| Графічний матеріал | см 2 | 9 049,42 | 3,02 |
| Усього авторських аркушів | -- | -- | 3,48 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Матеріал, розміщений та титульні дані твору | тис. знаків | 1,0 | 0,025 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Усього обліково видавничих аркушів | -- | -- | 3,51 |

18 480 знаків / 40 000 = **0,46**

9 049,42 см² / 3 000 = **3,02**

1 000 знаків / 40 000 = **0,025**

0,46 + 3,02 + 0,025 = **3,505 ≈ 3,51**

**Розрахунок обсягу книжкового блоку у фізичних друкованих та умовних друкованих аркушах:**

**Обсяг видання у фізичних друкарських аркушах:**

Офіз.др.арк. = С/ч,

де С – загальна кількість сторінок, ч – доля;

Для блоку видання :

Офіз.др.арк. = 48/16 = 3

**Об’єм видання в умовних аркушах:**

$N_{ум. друк. арк.} = N_{фіз. друк. арк.} \times К_п$,

де $К_п$ – коефіцієнт приведення;

$К_п$ = (70х100/60 х 90) = 1,3

$N_{ум. друк. арк.}$ = 3 х 1,3 = 3,9

**Розрахунок художнього гонорару**

| **Елемент графічного оформлення** | **Одиниця виміру** | **Обсяг** | **Ставка гонорару, грн.** | **Сума гонорару, грн.** |
|---|---|---|---|---|
| **твору** | | | | |
| Шпальти блоку | шпальта | 48 | 800 | 38400 |
| Форзац | комплект | 2 | 1000 | 2000 |
| Обкладинка | ілюстрація обкладинки | 1 | 2000 | 2000 |
| **Усього** | | | | **42 400** |

Отже, художній гонорар автору оформлення видання становить **42400 грн**

### *4.2 Витрати на поліграфічне виконання*

Визначаються за оптовими цінами виробника книжкової продукції.

Друкування тексту і виготовлення блоку:

В1 = 3800 грн. – розцінка за один умовний друкований аркуш.

В1000 = 650 грн. – розцінка за друкування накладу, за 1000 умовних друкованих

аркушо-відбитків.

Об’ємні витрати:

$В_о = О_у * В1$

**Об’ємні витрати на друкування тексту і виготовлення блоку**

Формула: Во = Оу × В1

Во = 1,94 × 3800 = 7372 грн

Об’ємні витрати (таблично):

Сторінки 210×118 мм (після обрізки) — Оу = 1,94 — Во = 7372 грн

**Тиражні витрати:**

$К_{відбитків} = О_у * Т / 1000$

Т = 1000

**Кількість відбитків на друкування тексту і виготовлення форм**

Формула: Квідбитків = Оу × Т / 1000

Квідбитків = 1,94 × 10 / 1000 = 0,0194

Тиражні витрати: Bt = Квідбитків × В1000

Bt = 0,0194 × 650 = 12,61 грн ≈ 13 грн

**Тиражні витрати на друкування тексту і виготовлення блоку**

Кількість умовних друкованих аркушів (Оу) = 1,94

Тираж (Т) = 10 прим.

Розцінка за 1000 ум. друк. арк.-відбитків (В1000) = 650 грн

**Розрахунок тиражних витрат**

Формула:

Вт = Квідбитків × В1000

Вт = 0,019 × 650 = 12,35 грн ≈ 13 грн

**Розрахунок кількості відбитків**

Формула:

Квідбитків = Оу × Т

Квідбитків = 1,94 × 10 = 19,4

Оскільки в таблиці значення подається в тисячах, маємо:

Квідбитків, тис. = 19,4 / 1000 = 0,019

**Виготовлення форзаців**

**В1 = 1000 грн** — об’ємні витрати незалежно від накладу

**В1000 = 600 грн** — тиражні витрати за 1000 книг

**Тиражні витрати:**

Формула:

**Вт = Т × В1000 / 1000**

де **Т = 10 прим.**

**Вт = 10 × 600 / 1000 = 6 грн**.

**Виготовлення палітурок:**

**В1 = 1050 грн** — об’ємні витрати незалежно від накладу

**В1000 = 800 грн** — тиражні витрати за 1000 книг.

**Тиражні витрати:**

Формула:

**Вт = Т × В1000 / 1000**

**Вт = 10 × 800 / 1000 = 8 грн**

**Загальні витрати на виготовлення палітурок:**

**Впал = В1 + Вт = 1050 + 8 = 1058 грн**

### 4.3. Вартість паперу, картону, палітурних та інших матеріалів.

Обсяг видання становить 48 сторінок.

За умови, що доля аркуша — 32, кількість фізичних друкарських аркушів визначається таким чином:

48 : 32 = 1,5 фіз. друк. арк.

**Розрахунок кількості фізичних друкарських аркушів**

Тираж видання — 10 примірників.

Кількість фізичних друкарських аркушів:

1,5 × 10 / 1000 = 0,015 тис. фіз. друк. арк.

З урахуванням технологічних витрат поліграфічного виробництва (8%):

0,015 × 1,08 = 0,016 тис. фіз. друк. арк.

**Характеристика паперу**

Формат видання — 70×100/32

Тип паперу — папір офсетний

Маса паперу — 140 г/м²

**Фізичний друкарський аркуш**

| | Обсяг твору в фізичних друкованих аркушах | Фізичний друкарський аркуш становить, тис. |
|---|---|---|
| Сторінки 210 х 118 мм | 1,5 | 0,016 |

**Фізичний друкований аркуш з урахуванням відходів**

| | **Формат видання** | **Папір** | **Фізичний друкарський аркуш становить, тис.** | **Фізичний друкарський аркуш з урахуванням відходів** |
|---|---|---|---|---|
| Сторінки Сторінки 210 × 118 мм | 70х100/32 | Офсетний 140г/м | 0,015 | 0,016 |

**Потреба в папері для виготовлення блоку:**

Потреба в папері розраховується за формулою:

П= m x S x A / N,

Де m – маса паперу; (0,14 кг/ м2).

S – площа аркушу; (0,7 х 1 м).

А – фізичний друкарський аркушат, тис.фіз. друк. арк.

N – кількість задрукованих сторін аркушу;

(0,14 х 0,7 х 3,24) : 2 = **0,159 тонн.**

| | **Площа аркушу, м** | **Маса паперу, кг/ м²** | **Фізичний друкарський аркуш, тис.** | **Кількість задрукованих сторін** | **П** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Сторінки 210 × 118 мм** | 0,7 х 1 | 0,14 | 0,016 | 2 | **0,0008** |
| | | | | | **0,0008 тонн** |

**Витрати на папір для виготовлення блоку розраховуються за формулою:** Вп=П х Ц

**Витрати на папір для виготовлення блоку**

| | **Формат видання** | **Папір** | **П** | **Ціна за 1 тонну паперу, грн** | **Витрати на папір** |
|---|---|---|---|---|---|
| Сторінки 210 × 118 мм | 70x100/32 | Офсетний 140г/м² | 0,0008 | 50 000 | 40 |
| | | | | | **40 грн** |

**Витрати на папір для виготовлення форзаців:**

Площа 1 форзацу: 0,42 м × 0,118 м = 0,04956 м²

На 1 книгу форзаців 2 шт → 0,09912 м²/книгу

На тираж 10 книг: 0,9912 м²

8% відходів: 0,9912 × 1,08 = 1,0705 м²

Папір 200 г/м² = 0,2 кг/м²

Маса паперу: 1,0705 × 0,2 = 0,2141 кг = 0,000214 т

Ціна: 54 000 грн/т

Вартість: 0,000214 × 54 000 ≈ 11,6 грн

**Витрати на папір для виготовлення палітурок**:

Формат видання після обрізки — 210 × 118 мм

Формат палітурки (розгортка) — 420 × 118 мм

Тираж — 10 примірників

Доля аркуша — 32

Тип паперу (покривний) — офсетний, 140 г/м²

Коефіцієнт відходів — 8%

**Розрахунок кількості паперу для палітурок**

Площа однієї палітурки:

0,42 × 0,118 = 0,04956 м²

Загальна площа паперу для палітурок (10 прим.):

0,04956 × 10 = 0,4956 м²

З урахуванням технологічних відходів (8%):

0,4956 × 1,08 = 0,5352 м²

**Розрахунок маси паперу:**

Маса паперу:

0,5352 × 0,14 = 0,0749 кг = 0,000075 т

Вартість паперу для палітурок

Ціна паперу 140 г/м² — 50 000 грн/т

Витрати на папір:

0,000075 × 50 000 = 3,75 грн

**Витрати на картон для виготовлення палітурок:**

Формат видання після обрізки — 210 × 118 мм

Формат палітурки (розгортка) — 420 × 118 мм

Тираж — 10 примірників

Коефіцієнт технологічних відходів — 8%

**Розрахунок площі картону**

Площа однієї палітурки:

0,42 × 0,118 = 0,04956 м²

Загальна площа картону для накладу:

0,04956 × 10 = 0,4956 м²

З урахуванням технологічних відходів:

0,4956 × 1,08 = 0,5352 м²

**Розрахунок маси картону**

Маса картону:

0,5352 × 0,903 = 0,483 кг = 0,000483 т

Вартість картону для палітурок

Ціна картону — 45 000 грн/т

Витрати на картон:

0,000483 × 45 000 = 21,7 грн

### *4.4. Загальновидавничі витрати*

Витрати на обробку та оформлення рукопису, а також витрати на утримання управлінського апарату видавництва включають в себе витрати загалом, які визначаються згідно з установленими нормативами та обсягом видання в обліково-видавничих аркушах.

**Загальновидавничі витрати:**

Зв = 3,51 × 1000 = 3510 грн

### *4.5. Розрахунок повної видавничої собівартості*

Повна видавнича собівартість включає загальну видавничу собівартість і позавиробничі витрати, які приймаються у розмірі 10% від загальної видавничої собівартості. Загальна видавнича собівартість формується з авторського, художнього гонорару, витрат на поліграфічне виконання, вартості паперу, картону, палітурних та інших матеріалів, загальновидавничих витрат, інших виробничих витрат.

**Повна видавнича собівартість, ціна видання, грн.**

| № | Стаття витрат | Сума, грн |
|---|---|---|
| 1 | Художній гонорар | 21000 |
| 2 | Витрати на поліграфічне виконання | 9449 |
| 3 | Вартість паперу, картону та ін. матеріалів | 77 |
| 4 | Загальновидавничі витрати | 3510 |
| 5 | Усього | **34 036** |
| 6 | Інші виробничі витрати (5% п.5) | 1702 |
| 7 | Загальна видавнича собівартість(п.5 + п.6) | 35738 |
| 8 | Позавиробничі витрати(10% п. 7) | 3574 |
| 9 | Повна собівартість(п.7 + п.8) | 39312 |
| 10 | Прибуток(20% п.9) | 7862 |
| 11 | Відпускна ціна накладу | **47174** |
| 12 | Ціна одного примірника | **4717,40 грн** |

Отже, відпускна ціна одного примірника становитиме **4717,40 грн**

**Натуральні, умовно-натуральні показники по виданню представлені в наступній таблиці:**

| **Показник** | **Величина** |
|---|---|
| Формат і доля аркушу видання | 70x100/16 |
| Обсяг видання, аркушів | 44 |
| - *обліково-видавничих* | 4,9 |
| - *фізичних друкованих* | 3 |
| - *умовних друкованих* | 3,9 |
| Наклад, прим. | 1000 |

**Фінансові показники:**

Проектуються такі фінансові показники випуску видання:

**Фінансові показники випуску видання, грн.**

| **Показник** | **Величина** |
|---|---|
| Повна собівартість накладу | 39312 |
| Собівартість 1 примірника | 3931,20 |
| Відпускна ціна накладу | 47174 |
| Ціна 1 примірника | 4717,40 |

| | |
|---|---|
| Прибуток | 7862 |

### Висновки до розділу 4

У розділі 4 було виконано техніко-економічне обґрунтування випуску брендбуку та визначено основні витрати, пов’язані з його виготовленням. Проведені розрахунки повної видавничої собівартості показали, що основну частку витрат становлять художній гонорар і поліграфічне виконання, тоді як витрати на матеріали є незначними через малотиражний характер видання. Отримані фінансові показники підтверджують економічну доцільність запропонованого проєкту в межах дипломної роботи та можуть бути використані як орієнтир для розрахунків аналогічних дизайнерських видань.

## ВИСНОВКИ

### Підсумки дослідження

У межах даної магістерської роботи було комплексно досліджено процес розробки айдентики та брендбуку автомобільного fashion-бренду на прикладі проєкту Cold

Flame. У теоретичній частині було проаналізовано поняття айдентики, особливості формування fashion-брендів, вплив автомобільної культури на дизайн одягу та сучасні тенденції streetwear і automotive fashion. Це дозволило сформувати міцну теоретичну основу для практичної частини дослідження. У другому розділі робота була зосереджена на безпосередній розробці бренду Cold Flame, його позиціонуванні, ідеології, стилістичному напрямі, логотипі, брендбуку та колекції одягу. Особлива увага приділялася практичним аспектам реалізації бренду, зокрема матеріалам, технологіям виробництва, формуванню лінійки продукції та створенню візуалізацій і промоційних матеріалів. У результаті дослідження було доведено, що цілісна айдентика, побудована на реальному культурному контексті та комунікації з аудиторією, здатна ефективно функціонувати як основа для нішевого fashion-бренду.

**Внесок у розвиток українського fashion-дизайну**

Практичний внесок цієї роботи полягає у створенні цілісного брендового проєкту, який ґрунтується на українській автомобільній культурі та локальному ком’юніті. Cold Flame демонструє можливість формування fashion-бренду не шляхом копіювання закордонних трендів, а через осмислення власного культурного середовища, реальних автомобільних історій та живої взаємодії з людьми. Запропонований підхід до ілюстрацій, де автомобіль подається через силует і контекст, а також використання мінімалістичної, але змістовної айдентики, може бути застосований і в інших українських fashion-проєктах. Робота підтверджує, що український fashion-дизайн має потенціал розвиватися у вузьких нішах, формуючи власну мову ідентичності та конкурентоспроможні бренди з чітким характером.

**Перспективи розвитку бренду**

Перспективи розвитку бренду Cold Flame пов’язані з його нішевістю, автентичністю та орієнтацією на спільноту. Подальший розвиток можливий через розширення лінійки продукції, створення лімітованих серій, колаборації з автомобільними фестивалями, автоклубами та митцями. Активна присутність у соціальних мережах і використання візуального контенту дозволяють бренду поступово масштабуватися

без втрати ідентичності. У довгостроковій перспективі Cold Flame має потенціал стати впізнаваним представником українського automotive streetwear, який репрезентує локальну культуру як всередині країни, так і за її межами, зберігаючи при цьому зв’язок з реальним середовищем і людьми, для яких цей бренд створений.

## ЛІТЕРАТУРА

Aaker D. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 1996. 380 p.

Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.

Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. London : Kogan Page, 2012. 496 p.

Heller S., Vienne V. *100 Ideas That Changed Graphic Design*. London : Laurence King Publishing, 2012. 216 p.

Steele V. *Fashion Theory: A Reader*. New York : Routledge, 2005. 416 p.

McNeil P. *Fashion and Culture*. London : Bloomsbury Academic, 2018. 264 p.

Polhemus T. *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*. London : Thames & Hudson, 1994. 224 p.

Entwistle J. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge : Polity Press, 2015. 272 p.

Hebdige D. *Subculture: The Meaning of Style*. London : Routledge, 1979. 224 p.

Formula 1. Official Website : history and brand partnerships. URL: https://www.formula1.com

NASCAR. Official Website : history of NASCAR and visual identity. URL: https://www.nascar.com

FIA World Rally Championship. Official Website. URL: https://www.wrc.com

Carhartt. Official Website : brand philosophy and workwear heritage. URL: https://www.carhartt.com

Riot Division. Official Website. URL: https://riotdivision.tech

Born x Raised. Official Website. URL: https://bornxraised.com

TwoJeys. Official Website. URL: https://twojeys.com

ODF (Odessa Drift Family). Official Website. URL: https://odf-shop.com

Kyiv Car Fest. Official Website. URL: https://www.kyivcarfest.com.ua

Лободюченко Ю. Про YouTube, дизайн і тачки // *Bazilik Media*. URL: https://bazilik.media/iuliia-liubodiuchenko-pro-youtube-dyzajn-i-tachky/

Dickies. Official Website : workwear design and brand history. URL: https://www.dickies.com

Adobe Inc. *Adobe Illustrator User Guide*. URL: https://helpx.adobe.com/illustrator.

Shutterstock. Stock photography platform. URL: https://www.shutterstock.com

Unsplash. Free stock photos. URL: https://unsplash.com

Adobe Stock. Stock images and mockups. URL: https://stock.adobe.com