**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ**
**КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ АВТОРСЬКОГО БРЕНДУ ОДЯГУ «MAISON D'ART CAUCHEMARS»**

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0222-2
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Сажнєв Данило Юрійович

Керівник: ст. викладач кафедри
дизайну _____ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к. пед. н. _____ Ганна БРЯНЦЕВА

Запоріжжя

2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«____» _____20__ року

**ЗАВДАННЯ**
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Сажнєву Данилу Юрійовичу

1. Тема роботи: *Розробка візуальної ідентифікації авторського бренду одягу «Maison d'Art Cauchemars»* науковий керівник роботи *ст. викладач кафедри дизайну М. Потапенко* затверджені наказом ЗНУ №1779-с від 08.12.25
2. Строк подання студентом роботи: травень 2026
3. Вихідні дані до роботи: *відсутні, використовуються власні авторські матеріали.*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Теоретичні аспекти візуальної комунікації в сегменті нішевого streetwear. Дослідження та концептуальний пошук бренду «Maison d'Art Cauchemars» . Розробка комплексної айдентики та практична реалізація проєкту.*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка, прототипи, логотипи, фірмова палітра, дизайн-макети, технічні ескізи, візуалізація, елементи пакування.*
6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали консультанта | Дата, підпис | |
|---|---|---|---|
| | | Надано | Отримано |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання: 20.10.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | ***Початок роботи.*** *Загальна зустріч із керівником. Ознайомлення з предметною областю, визначення напряму кваліфікаційної роботи.* | *Вересень 2025* | |
| 2 | ***Вибір та реєстрація теми.*** *Обговорення з керівником проєкту. Формулювання теми, мети, об'єкта, предмета та основних завдань дослідження.* | *Жовтень 2025* | |
| 3 | ***Підготовчий етап.*** *Дослідження літературних джерел з теми графічного дизайну, візуальної ідентифікації, streetwear-культури та авангардної моди.* | *Листопад 2025* | |
| 4 | ***Розробка концепції.*** *Формування ідеї авторського бренду «Maison d'Art Cauchemars» .* | *Грудень 2025* | |
| 5 | ***Аналітичний етап.*** *Дослідження ринкової ніші, цільової аудиторії, конкурентного середовища та стратегії візуального позиціонування бренду.* | *Січень 2025* | |
| 6 | ***Проєктування айдентики.*** *Розробка логотипу, фірмової символіки, кольорової системи, типографіки.* | *Лютий 2026* | |
| 7 | ***Розробка носіїв фірмового стилю.*** *Створення дизайн-макетів одягу, аксесуарів, елементів маркування, пакування та рекламно-презентаційних матеріалів.* | *Березень 2026* | |
| 8 | ***Візуалізація та апробація проєкту.*** *Підготовка технічних ескізів, рендерів, прототипів та тестування візуальних матеріалів у цифровому середовищі.* | *Квітень 2026* | |
| 9 | ***Фінальні правки.*** *Написання та редагування пояснювальної записки. Оформлення висновків, списку джерел, додатків і матеріалів до передзахисту.* | *Травень 2026* | |
| 10 | ***Проходження нормоконтролю та захист.*** *Підготовка доповіді, презентації, друк матеріалів кваліфікаційної роботи та передача роботи на кафедру.* | *Червень 2026* | |

Студент _____ *Данило САЖНЄВ*
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Микола ПОТАПЕНКО*
( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Нормоконтроль пройдено**
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
( підпис ) (прізвище та ініціали)

# АНОТАЦІЯ

**Сажнєв Д. Ю. Розробка візуальної ідентифікації авторського бренду одягу «Maison d'Art Cauchemars»** : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, ст. викладач М. В. Потапенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2026. 77 с.

**UA :** Робота викладена на 77 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 51 джерел. Об’єкт дослідження: візуальна ідентичність бренду одягу. Предмет дослідження: засоби графічної, типографічної та комунікативної побудови айдентики сучасного streetwear-бренду одягу. Мета роботи: сформувати систему візуальної ідентифікації авторського сучасного streetwear-бренду «Maison d’Art Cauchemars»

**Ключові слова:** графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, брендинг, одяг, дизайн одягу.

**Sazhniev D. Yu. Development of the Visual Identification of the Author's Clothing Brand "Maison d'Art Cauchemars" :** Bachelor’s thesis, speciality 022 "Design" , Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. senior lecturer M. V. Potapenko. Zaporizhzhia: ZNU, 2026. 77 p.

**EN :** The work is presented on 77 pages of printed text. The list of references includes 51 sources. Object of research: the visual identity of a clothing brand. Subject of research: graphic, typographic and communicative means of constructing the identity of a contemporary streetwear clothing brand. Purpose of the work: to form a visual identification system for the author’s contemporary streetwear brand "Maison d’Art Cauchemars" .

**Keywords:** graphic design, visual communications, identity, branding, clothing, clothing design.

**ЗМІСТ**

**ВСТУП ..... 6**

**РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СЕГМЕНТІ НІШЕВОГО STREETWEAR..... 9**

1.1 Еволюція графічних кодів вуличного одягу, від мерчендайзингу до авангардної моди ..... 9

1.2 Психологія сприйняття «темної естетики» у візуальній ідентифікації ... 13

1.3 Вплив диджиталізації та культури симрейсингу на сучасні дизайн-тренди ..... 17

**РОЗДІЛ ІІ. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПОШУК БРЕНДУ «MAISON D'ART CAUCHEMARS» ..... 21**

2.1 Аналіз ринкової ніші «Gothic Racing» та стратегії блакитного океану ... 21

2.2 Психографічний портрет цільової аудиторії та філософія бренду. ..... 27

2.3 Формування візуальної концепції бренду «Maison d'Art Cauchemars».... 32

**РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ..... 40**

3.1 Проєктування логотипу та системи фірмових символів ..... 40

3.2 Технічний дизайн одягу та аксесуарів, поліграфічних матеріалів ..... 50

3.3 Візуалізація маркетингової стратегії та апробація результатів у цифровому середовищі ..... 81

**ВИСНОВКИ ..... 89**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 91**

**ДОДАТКИ..... 96**

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасна індустрія моди та візуальних комунікацій перебуває у стані безперервної трансформації, де візуальна мова бренду стає ключовим інструментом взаємодії зі споживачем. У 2025-2026 роках чітко простежується криза традиційних наративів «ідеалізованого» успіху та класичного гламуру, що особливо помітно серед представників покоління Z. Це зумовлює потужний суспільний запит на автентичність, складні емоційні концепти та так звану «темну» естетику (Dark Fashion та Avant-garde). Сучасний споживач шукає бренди, які здатні транслювати його внутрішній стан, пропонуючи не просто одяг, а цілісну філософію, унікальний візуальний маніфест та відчуття приналежності до певної субкультури.

Паралельно з цим, у глобальному культурному просторі відбувається стрімкий розвиток цифрового автоспорту (симрейсингу) та значне зростання популярності традиційних гоночних серій, таких як Формула 1 та класичні перегони класу GT3. Автоспорт виходить за межі суто спортивної дисципліни, перетворюючись на масштабний та впливовий лайфстайл-феномен, що диктує власні тренди. Проте, незважаючи на величезний потенціал та сформовану високозалучену аудиторію, ця специфічна ніша наразі не має адекватного, стилістично вивіреного візуального представлення в індустрії сучасної моди. Існуючі на ринку рішення здебільшого обмежуються стандартним фанатським мерчем або поверхневим використанням логотипів, повністю ігноруючи глибину, агресивну естетику та візуальний потенціал гоночної культури.

Розробка візуальної ідентифікації для бренду «Maison d'Art Cauchemars» є своєчасною та інноваційною відповіддю на ці культурні виклики. Цей проєкт виступає спробою заповнити наявний «ринковий вакуум» через створення унікального стилістичного симбіозу — концепції «Gothic Racing», яка органічно поєднує технічну досконаліть, холодну динаміку автоспорту та похмуру вишуканість готичного мистецтва.

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на

необхідність пошуку нових крос-культурних візуальних систем та вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Розробка візуальної ідентифікації авторського бренду одягу Maison d'Art Cauchemars» є актуальною. Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

**Об'єкт дослідження:** Візуальна ідентичність бренду одягу.

**Предмет дослідження:** Засоби графічної, типографічної та комунікативної побудови айдентики сучасного streetwear бренду одягу.

**Мета роботи:** Сформувати систему візуальної ідентифікації авторського сучасного streetwear бренду «Maison d'Art Cauchemars».

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати сучасні тенденції графічного дизайну та візуальних комунікацій в індустрії нішевого одягу.
2. Дослідити концептуальні засади бренду «Maison d'Art Cauchemars» та сформувати його візуальну філософію.
3. Розробити базові елементи графічної ідентифікації: систему логотипів, фірмову колористику та принципи типографіки.
4. Спроектувати візуальне рішення для практичних носіїв: елементів маркування, фірмового пакування та супутніх рекламних матеріалів.

**Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом** практичного впровадження розробленої візуальної ідентифікації у діяльність реального авторського бренду «Maison d'Art Cauchemars», офіційно зареєстрованого у Німеччині (21 січня 2026 р.); ринкової валідації та тестування візуального контенту на міжнародних медіа-платформах (Pinterest, Reddit), де проєкт отримав понад 1 000 000 органічних охоплень та підтверджений попит від цільової аудиторії (понад 6 600 збережень колекції); експертного оцінювання концепції бренду професійною спільнотою, зокрема в межах аудиту творчою командою «Red Bull Deutschland» та під час розробки візуальних рішень для

кіберспортивної організації NAVI (Natus Vincere) та музичного лейблу «BU VZN»; інституційного підтвердження життєздатності проєкту через отримання державного гранту від Jobcenter (Німеччина) на розвиток стартапу у сфері дизайну та моди. Практична частина роботи базується на авторських матеріалах бренду «Maison d'Art Cauchemars», поданих у додатках і використаних для розробки концепції «Gothic Racing», айдентики, технічної документації, пакування та digital-апробації проєкту [44–51].

**Структура пояснювальної записки.** Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 77 сторінок, 29 ілюстрацій, 43 — літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 58 сторінок.

# РОЗДІЛ І
# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СЕГМЕНТІ НІШЕВОГО STREETWEAR

## 1.1. Еволюція графічних кодів вуличного одягу, від мерчендайзингу до авангардної моди

Візуальна ідентифікація в індустрії моди протягом останніх десятиліть зазнала суттєвої трансформації. Якщо на початкових етапах вона виконувала переважно функцію маркування товару, тобто допомагала відрізнити один бренд від іншого, то в сучасному fashion-середовищі айдентика перетворилася на складну систему знаків, образів і культурних кодів. Особливо виразно цей процес простежується у розвитку вуличного одягу, або «streetwear», який виник не лише як напрям моди, а передусім як форма візуальної комунікації всередині молодіжних субкультур.

Початкове формування streetwear пов’язане з міськими середовищами кінця XX століття: скейтбордингом, хіп-хоп культурою, серфінгом, графіті та локальними молодіжними спільнотами. У цих умовах одяг виконував роль не стільки модного продукту, скільки соціального маркера. Футболка, худі або кепка з певним логотипом могли вказувати на належність людини до конкретної сцени, музичного середовища, вуличної команди або культурного кола. Тому ранній streetwear був тісно пов’язаний із мерчендайзингом: графіка часто зводилася до нанесення логотипів, емблем, слоганів або простих символів на базові силуети одягу.

Водночас навіть така на перший погляд проста графічна система вже мала комунікативне значення. Логотип у streetwear не був лише декоративним елементом. Він працював як знак впізнавання, як своєрідний пароль усередині субкультури. Саме тому для раннього етапу розвитку вуличного одягу характерними стали логоцентризм, контрастна колористика, великі принти, графіті-подібна типографіка та прямолінійна візуальна мова. Ці засоби забезпечували швидке зчитування образу і створювали відчуття приналежності до певної групи.

У контексті графічного дизайну streetwear доцільно розглядати не просто як різновид повсякденного одягу, а як систему візуальних повідомлень. А. Король визначає графічний дизайн як проєктування візуальної мови, у межах якої знаки, символи, етикетки, фірмовий стиль та інші графічні елементи функціонують як цілісні комунікативні структури [39]. З цієї позиції одяг стає не лише матеріальним виробом, а носієм візуального тексту. Його поверхня може передавати соціальну позицію, естетичні вподобання, належність до субкультури або внутрішній стан людини.

Семіотичний підхід до аналізу моди дозволяє глибше пояснити цю особливість. Р. Барт розглядав моду як знакову систему, у якій значення одягу формується не тільки його матеріальною конструкцією, а й культурним контекстом, способом опису, демонстрації та сприйняття [1]. Тобто річ набуває значення не сама по собі, а через систему асоціацій, які закріплюються за нею в певному соціальному середовищі. У streetwear це особливо помітно: один і той самий силует може сприйматися по-різному залежно від графіки, логотипу, кольорового рішення, історії бренду та аудиторії, яка його носить.

Важливим для розуміння streetwear є також його зв’язок із субкультурним спротивом. Д. Хебдідж у праці «Subculture: The Meaning of Style» розглядає стиль як форму символічного протистояння домінантним соціальним нормам [2]. У цьому сенсі вуличний одяг спочатку не прагнув відповідати класичним уявленням про «гарний смак» або елітарну моду. Навпаки, його сила полягала у грубості, прямоті, локальності та певній візуальній непокірності. Графіка streetwear могла бути навмисно агресивною, надмірною, іронічною або провокативною, оскільки вона відображала енергію середовища, з якого виникала.

Подальший розвиток streetwear поступово змінив його статус. Те, що спочатку існувало на межі субкультури, фанатського мерчу та локальної вуличної моди, у 2000–2010-х роках стало частиною глобальної fashion-індустрії. Ю. Кавамура підкреслює, що між одягом як матеріальним об’єктом і модою як соціальною системою існує принципова відмінність: мода

формується через інституції, медіа, брендинг, культурне визнання та практики споживання [3]. Відповідно, streetwear перестав бути лише зручним міським одягом і набув статусу концептуального продукту, навколо якого може будуватися повноцінна брендова ідентичність.

Цей перехід особливо помітний у тому, як змінилася роль графічного дизайну. Якщо на ранньому етапі головним завданням було зробити бренд упізнаваним, то в сучасному нішевому streetwear графіка виконує значно складнішу функцію. Вона створює атмосферу, формує міфологію бренду, вибудовує зв’язок із певною аудиторією і перетворює одяг на носій ідеї. К. Трегубов, аналізуючи семіотику друкованих матеріалів, зазначає, що колір, шрифт, композиція, форма та зображення можуть нести не лише інформаційне, а й символічне навантаження [40]. Це положення є важливим і для аналізу одягу, оскільки принт, напис, фактура або спосіб розміщення графічного елемента здатні формувати багаторівневе повідомлення.

У сучасному streetwear графічний код дедалі частіше виходить за межі прямого брендування. Логотип більше не завжди є центральним елементом композиції. Натомість значення набувають типографічні експерименти, фрагментовані написи, технічні маркування, символи, архівні або псевдоархівні елементи, глітч-ефекти, візуальні відсилання до музики, спорту, ігор, інтернет-культури та авангардного мистецтва. Таким чином, дизайн речі починає працювати як складна система посилань, яку аудиторія не просто бачить, а розшифровує.

Особливо важливою стала інтеграція streetwear у систему високої моди. Діяльність таких брендів і дизайнерів, як Off-White під керівництвом Вірджила Абло, Vetements, Balenciaga періоду Демни Гвасалії, показала, що вуличний одяг може бути не лише масовим або субкультурним, а й інтелектуальним, концептуальним і критичним. У цих прикладах прості речі — худі, футболки, куртки, кросівки — отримали новий статус завдяки контексту, графічному переосмисленню, деконструкції та роботі з культурними кодами. Streetwear у

такому вигляді перестав бути протилежністю високій моді й став одним із її головних інструментів оновлення.

Окремим проявом цієї трансформації стала деконструкція. У дизайні одягу вона проявляється через порушення звичних пропорцій, відкриті шви, необроблені краї, асиметрію, навмисну «незавершеність» або імітацію технічної помилки. У графічному дизайні близькими до цього є глітч-арт, розмиття, шум, фрагментація, спотворення зображення, нашарування текстів і візуальна нестабільність. Такі прийоми протистоять стерильності масового виробництва й створюють відчуття живого, авторського, емоційно напруженого продукту.

Значення цих прийомів посилилося на тлі зміни споживчих очікувань. Представники покоління Z, які значною мірою формують сучасний попит у сфері нішевої моди, демонструють інтерес до автентичності, індивідуальності та складніших емоційних образів. Для цієї аудиторії важливим є не лише якість виробу, а й те, наскільки бренд здатний передати певний стан, досвід або світогляд. Саме тому візуальна «недосконаліть», темні образи, агресивна типографіка чи естетика помилки можуть сприйматися не як дефект, а як ознака щирості та авторської позиції.

У цьому контексті особливого значення набуває поняття концептуального дизайну. Сучасний нішевий бренд уже не може обмежуватися лише логотипом, набором кольорів і кількома носіями фірмового стилю. Його айдентика має працювати як цілісна візуальна екосистема: у виробах, пакуванні, цифрових матеріалах, соціальних мережах, презентаціях, фотозйомках і навіть у способі комунікації з аудиторією. Такий підхід зближує fashion-дизайн із графічним дизайном, брендингом, сторітелінгом і культурним проєктуванням.

Т. Полхемус описує розвиток вуличного стилю як рух від «тротуару» до «подиуму», тобто від спонтанних субкультурних практик до їхнього переосмислення в межах професійної fashion-індустрії [4]. Цей процес не означає повного зникнення субкультурної природи streetwear, але змінює її форму. Якщо раніше стиль виникав переважно знизу, у локальних середовищах, то сьогодні дизайнер може свідомо конструювати нову мікроестетику,

поєднуючи різні культурні коди: музику, спорт, цифрові інтерфейси, готичну символіку, технічну графіку або елементи авангардної моди.

Саме в такій логіці формується проєкт Maison d'Art Cauchemars. Його візуальна система не спирається на класичний спортивний мерч або традиційний streetwear у чистому вигляді. Натомість бренд пропонує синтез готичної естетики, темного авангарду, технічної мови автоспорту та культури симрейсингу. У межах цієї концепції логотип, типографіка, кислотно-зелені акценти, технічні маркування, агресивні силуети й мотиви нічних перегонів працюють як взаємопов'язані знаки. Вони не є випадковим набором декоративних елементів, а формують окрему візуальну мову бренду.

Таким чином, еволюція графічних кодів streetwear демонструє перехід від простого мерчендайзингу до складної системи культурної комунікації. На ранньому етапі графіка вуличного одягу переважно позначала належність до субкультури або бренду. У сучасному ж нішевому fashion-середовищі вона виконує значно ширшу функцію: створює концепцію, формує емоційний досвід, вибудовує спільноту та допомагає бренду зайняти власну позицію в культурному просторі. Для «Maison d'Art Cauchemars» цей перехід є принципово важливим, оскільки саме через графічні коди бренд дистанціюється від масового мерчу й формує авторську категорію «Gothic Racing» як окремий напрям у межах авангардного streetwear.

### 1.2. Психологія сприйняття «темної естетики» у візуальній ідентифікації

«Темна естетика» у сучасному fashion-дизайні не обмежується використанням чорного кольору, готичних шрифтів або агресивної графіки. Вона є складнішою візуальною системою, що працює з емоційними станами людини: напругою, ізоляцією, внутрішнім конфліктом, відчуттям небезпеки та потребою в самозахисті. У нішевому streetwear така естетика часто стає способом самовираження для аудиторії, яка не ототожнює себе з традиційними образами глянцевого успіху, легкості та соціальної демонстративності.

З позиції аналітичної психології темні образи можуть бути пов’язані з архетипом «Тіні», який К. Г. Юнг розглядав як частину особистості, що містить витіснені або не до кінця усвідомлені переживання [5]. У дизайні це дозволяє трактувати похмурі мотиви не як суто негативні, а як засіб візуалізації внутрішнього досвіду людини. Одяг у такому випадку виконує не лише декоративну або утилітарну функцію, а стає формою символічного захисту, своєрідною «бронею», через яку споживач демонструє власну автономність.

Крім того, темна естетика у fashion-дизайні дозволяє візуалізувати не лише індивідуальні психологічні стани, а й ширший досвід сучасної людини, пов’язаний із тривожністю, інформаційним перевантаженням і втомою від постійної соціальної репрезентації. У цьому контексті похмурі візуальні образи виконують компенсаторну функцію: вони не приховують напругу, а надають їй прийнятної художньої форми. Саме тому темні кольори, закриті силуети, груба графіка або мотиви ізоляції можуть сприйматися аудиторією як спосіб чеснішого самовираження, ніж традиційні оптимістичні образи масової fashion-комунікації.

Важливу роль у сприйнятті темної естетики відіграє колір. Чорний у fashion-комунікації часто асоціюється з контролем, дистанцією, силою та закритістю. Проте його значення залежить від контексту, у якому він використовується. Дослідження А. Елліота та М. Маєра показують, що психологічний вплив кольору не є універсальним: він змінюється залежно від культурного середовища, ситуації сприйняття та функції об’єкта [7]. Тому візуальна система бренду має будуватися не на випадковому використанні темної палітри, а на послідовному поєднанні кольору, форми, типографіки та загальної атмосфери.

Водночас важливо враховувати, що психологічне сприйняття кольору формується не ізольовано, а в межах усієї композиції. Один і той самий чорний колір може асоціюватися з елегантністю, трауром, владою, закритістю або протестом залежно від того, з якими формами, матеріалами та символами він поєднується. У нішевому streetwear чорний часто працює як базовий код

автономності та дистанції, тоді як яскравий акцентний колір створює точку напруження і спрямовує увагу глядача. Саме тому для «Maison d’Art Cauchemars» принциповим є не окреме використання темної палітри, а її взаємодія з кислотно-зеленими елементами, технічною графікою та загальною атмосферою нічного автоспорту.

У випадку бренду «Maison d’Art Cauchemars» темна естетика поєднується з технічною мовою автоспорту та цифрового середовища. Основу палітри становлять чорний, антрацитовий і кислотно-зелений кольори. Така комбінація створює асоціації з нічними перегонами, світінням інтерфейсів, телеметрією, радаром або режимом нічного бачення. Кислотно-зелений акцент на темному фоні підсилює відчуття напруги, технологічної небезпеки та цифрового стресу. У цьому контексті колір працює не лише як естетичний прийом, а як елемент емоційної драматургії бренду.

Естетична привабливість тривожних і похмурих образів також може бути пояснена через категорію піднесеного. Е. Берк пов’язував піднесене не з гармонійною красою, а з переживанням величі, небезпеки, страху й емоційної інтенсивності [6]. Саме тому образи, які містять у собі напругу або дискомфорт, можуть сприйматися аудиторією не як відштовхувальні, а як сильні, виразні та емоційно значущі. Для сучасного нішевого бренду це відкриває можливість працювати не з поверхневою привабливістю, а з глибшим емоційним впливом.

У fashion-комунікації така логіка дає змогу працювати з образом не через пряме прикрашання, а через створення сильного емоційного переживання. Для аудиторії нішевих брендів привабливим може бути не лише «красивий» або гармонійний дизайн, а й образ, який викликає напругу, тривогу, відчуття небезпеки або внутрішньої сили. Це особливо важливо для брендів, що працюють із темною естетикою, оскільки їхня візуальна мова часто будується на межі між привабливим і дискомфортним. У такому випадку дизайн виконує не декоративну, а емоційно-драматургічну функцію.

Окреме місце у візуальній мові темної естетики займає мотив помилки. Глітч-ефекти, розмиття, цифровий шум, грубі фактури, необроблені краї або

деконструктивні елементи створюють враження нестабільності й руйнування ідеальної форми. У сучасному цифровому середовищі, де переважають відредаговані та візуально «очищені» образи, така недосконаліть може сприйматися як ознака автентичності. Вона показує, що бренд не намагається бути стерильним або універсально приємним, а навпаки — вибудовує власну, більш гостру та чесну естетику.

Мотив помилки також пов’язаний із критикою надмірної ідеалізації цифрового образу. У соціальних мережах fashion-візуальність часто тяжіє до гладкої поверхні, ретуші та візуального контролю, через що продукт може втрачати відчуття живої авторської присутності. На противагу цьому glitch-ефекти, нерівні фактури, distressed-типографіка та деконструктивні елементи повертають дизайну відчуття процесу, ризику й непередбачуваності. Для «Maison d’Art Cauchemars»  така естетика є важливою, оскільки вона підтримує філософію «The Cult of Error»  і дозволяє трактувати помилку не як недолік, а як частину візуальної ідентичності бренду.

Для «Maison d’Art Cauchemars»  важливим є також відхід від традиційного спортивного образу переможця. Масова спортивна комунікація часто використовує образ чемпіона, сили, успіху й подіуму. Натомість концепція бренду ближча до архетипу антагоніста або пілота-одинака, який перебуває у стані внутрішньої концентрації, ризику та боротьби з власними межами. Такий образ краще відповідає філософії «Gothic Racing» , де перегони трактуються не тільки як змагання, а як психологічний стан: тиск, самотність, помилка, нічна швидкість і контроль над страхом.

Темна айдентика також виконує соціальну функцію. У межах племінного маркетингу Б. Кова та В. Кова бренд розглядається не лише як виробник товару, а як центр спільноти, об’єднаної спільними символами, ритуалами та естетичними кодами [8]. Тому одяг із виразною темною візуальною мовою може працювати як знак належності до певного культурного кола. Для аудиторії це не просто покупка речі, а спосіб позначити власну позицію та впізнати «своїх» через спільну систему образів.

Таким чином, психологічне сприйняття темної естетики формується через поєднання кількох рівнів: кольору, символіки, силуету, фактури, типографіки та культурного контексту. Усі ці елементи мають працювати узгоджено, інакше темна стилістика може залишитися лише поверхневим декоративним прийомом. У випадку «Maison d'Art Cauchemars» вона набуває більш системного значення, оскільки пов'язується не тільки з gothic fashion, а й з образом нічного автоспорту, цифрової напруги, ізоляції пілота та внутрішнього контролю. Це дозволяє бренду формувати не випадкову похмуру атмосферу, а впізнавану психологічну модель візуальної комунікації.

Отже, «темна естетика» у візуальній ідентифікації нішевого streetwear є не лише стилістичним прийомом, а повноцінним інструментом комунікації. Вона дозволяє бренду працювати з емоційною напругою, субкультурною належністю, візуальною автентичністю та потребою аудиторії в складнішому образі себе. У проєкті «Maison d'Art Cauchemars» ця естетика стає основою для формування цілісної айдентики, де готичні мотиви, технічна графіка, контрастна палітра й образ нічного автоспорту поєднуються в єдину концепцію «Gothic Racing» .

### 1.3. Вплив диджиталізації та культури симрейсингу на сучасні дизайн-тренди

Диджиталізація суттєво змінила принципи створення, поширення та сприйняття візуальної ідентичності сучасного fashion-бренду. Якщо раніше основними носіями айдентики були фізичні об'єкти — етикетки, пакування, рекламна поліграфія, вивіски або сам виріб, — то сьогодні перший контакт аудиторії з брендом часто відбувається у цифровому середовищі. Соціальні мережі, маркетплейси, цифрові презентації, 3D-візуалізації та короткі відеоформати стали повноцінними просторами існування дизайну. Через це сучасна айдентика має бути не лише естетично цілісною, а й адаптованою до швидкого перегляду, алгоритмічного поширення та мультиплатформної комунікації.

Л. Манович розглядає сучасну культуру як таку, що значною мірою формується через програмне забезпечення, цифрові інтерфейси та алгоритми [9]. Це означає, що візуальні образи сьогодні створюються не лише руками дизайнера, а й у взаємодії з цифровими інструментами: графічними редакторами, 3D-програмами, платформами соціальних мереж і системами автоматизованого поширення контенту. У fashion-дизайні це призводить до появи digital-first підходу, за якого візуальна концепція бренду спочатку тестується у цифровому середовищі, а вже потім переноситься у фізичний продукт.

Одним із важливих проявів цієї трансформації є культура симрейсингу. Sim-racing поєднує цифровий спорт, автомобільну культуру, технологічне обладнання та медійну самопрезентацію. На відміну від звичайного gaming-середовища, симрейсинг має безпосередній зв’язок із професійним автоспортом: трасами, телеметрією, гоночними серіями, інженерною естетикою та спеціалізованим спорядженням. Дослідження Ф. Лефевра та співавторів показує, що симрейсинг розвивається як окремий соціокультурний феномен, у якому цифрова практика тісно пов’язана з реальною автомобільною культурою [10].

Для графічного дизайну ця сфера є джерелом специфічних візуальних кодів. До них належать HUD-інтерфейси, телеметричні дані, координатні сітки, технічні маркування, цифрові індикатори, графіки навантаження, карти трас і візуалізація швидкості. Спочатку ці елементи мали переважно функціональне значення, однак у сучасній моді вони можуть перетворюватися на декоративні та комунікативні компоненти. У такому випадку технічна графіка починає працювати не лише як інформація, а як естетичний код, що передає напругу, точність, швидкість і контроль.

У візуальній системі «Maison d’Art Cauchemars» ці коди поєднуються з темною авангардною естетикою. Концепція «The Green Era» базується на контрасті чорного та кислотно-зеленого кольорів, що створює асоціації з нічним баченням, світінням цифрових інтерфейсів, телеметрією та приладами у кокпіті.

Такий прийом дозволяє перенести атмосферу нічних перегонів і технологічного напруження у сферу одягу. У цьому контексті графіка не просто прикрашає виріб, а формує настрій бренду та підсилює концепцію «Gothic Racing» .

Важливою особливістю симрейсингу є також поєднання функціональності й стилю. Спеціалізовані рукавички, технічні тканини, ергономічні деталі та аксесуари можуть розглядатися не лише як утилітарні речі, а як елементи субкультурної ідентичності. Для бренду «Maison d'Art Cauchemars»  це має практичне значення, оскільки sim-racing gloves можуть виконувати роль «вхідного продукту» до брендової системи. Вони поєднують функціональну логіку спорядження з авангардною графікою, перетворюючи технічний предмет на носій естетики бренду.

Диджиталізація впливає не тільки на джерела візуальної мови, а й на сам процес проєктування. 3D-моделювання, цифрові мокапи та візуалізації дозволяють перевірити образ виробу ще до його фізичного виготовлення. К. Х. Чой підкреслює, що цифрове моделювання в моді поєднує проєктування форми, симуляцію матеріалу, презентацію виробу та попередню оцінку його сприйняття [12]. Для нішевого бренду це особливо важливо, оскільки дозволяє зменшити кількість фізичних прототипів, швидше тестувати концепцію та точніше адаптувати продукт до очікувань аудиторії.

Соціальні мережі стали ключовим середовищем для перевірки візуальної стратегії. Л. Манович у дослідженні «Instagram and Contemporary Image» розглядає Instagram як окрему систему сучасної візуальної культури, у якій фотографія, графічний дизайн, lifestyle-комунікація та алгоритмічне поширення взаємодіють між собою [11]. У таких умовах айдентика бренду має швидко зчитуватися у стрічці, рекомендаціях, moodboard-добірках і коротких відеоформатах. Саме тому для digital-first брендів особливого значення набувають контраст, виразний силует, впізнавані кольори та сильна візуальна атмосфера.

У випадку «Maison d'Art Cauchemars»  цифрове середовище виконує не лише рекламну, а й апробаційну функцію. Публікація візуальних матеріалів у

Pinterest, Reddit, Instagram та інших платформах дозволяє оцінювати реакцію аудиторії ще до повноцінного запуску фізичного продукту. Високі показники органічного інтересу до візуалів бренду підтверджують, що поєднання темної естетики, автоспортивної графіки та fashion-підходу має комунікативний потенціал у міжнародному цифровому середовищі.

Окрему роль у сучасному streetwear відіграє силует. Візуальна комунікація одягу формується не лише через принт або логотип, а й через форму виробу, його об’єм, пропорції та конструктивні деталі. М. Колосніченко та К. Процик зазначають, що силует визначає зовнішні обриси одягу та значною мірою впливає на його сприйняття [43]. Для «Maison d’Art Cauchemars» це важливо, оскільки oversized-форми, масивні капюшони, важкі тканини й технічні елементи підтримують образ одягу як захисної оболонки або «броні».

Таким чином, диджиталізація та культура симрейсингу формують новий тип візуальної комунікації у fashion-дизайні. Вони вводять у моду мову інтерфейсів, телеметрії, цифрових помилок, нічного світіння та технічної функціональності. У проєкті «Maison d’Art Cauchemars» ці елементи поєднуються з готичною та авангардною естетикою, утворюючи концепцію «Gothic Racing» . Саме цей синтез дозволяє бренду дистанціюватися від традиційного спортивного мерчу та сформувати власну нішу в сучасному streetwear.

# РОЗДІЛ ІІ
# ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПОШУК БРЕНДУ «MAISON D'ART CAUCHEMARS»

## 2.1. Аналіз ринкової ніші «Gothic Racing» та стратегії блакитного океану

Сучасний ринок одягу та аксесуарів характеризується високою конкуренцією, особливо у сегментах streetwear, спортивного мерчу та fashion-брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію. У країнах Європейського Союзу, зокрема в Німеччині, значну частину ринку займають мас-маркет бренди, мультибрендові онлайн-платформи та великі спортивні компанії. Водночас така насиченість не означає, що всі потенційні ніші вже повністю зайняті. Навпаки, у сучасній моді дедалі більшого значення набувають вузькі культурні сегменти, де споживач шукає не лише функціональний продукт, а й візуальну ідентичність, емоційний досвід та належність до певної спільноти.

У межах дослідження бренду «Maison d'Art Cauchemars» було визначено перспективну нішу на перетині трьох напрямів: нішевого streetwear, темної авангардної естетики та культури автоспорту / симрейсингу. Саме це поєднання стало основою концепції «Gothic Racing» . Її сутність полягає в тому, що автоспорт розглядається не лише як спортивне або технічне явище, а як джерело візуальних образів: нічні траси, телеметрія, швидкість, помилка, ізоляція пілота, ризик і психологічна напруга. У поєднанні з готичною символікою та темним авангардом ці елементи формують окрему естетичну категорію.

Для пояснення ринкового позиціонування бренду доцільно використати стратегію «блакитного океану», запропоновану В. Чан Кімом і Р. Моборном [13]. Її суть полягає не у прямій конкуренції з уже наявними гравцями ринку, а у створенні нового простору цінності, де бренд пропонує споживачеві інший тип продукту й досвіду. У випадку «Maison d'Art Cauchemars» це означає відмову від прямого змагання з класичним спортивним мерчем, масовим streetwear або

luxury-колаборацiями. Натомість бренд формує власну нішу, у якій поєднуються функціональність, субкультурна символіка, візуальна агресивність і fashion-підхід.

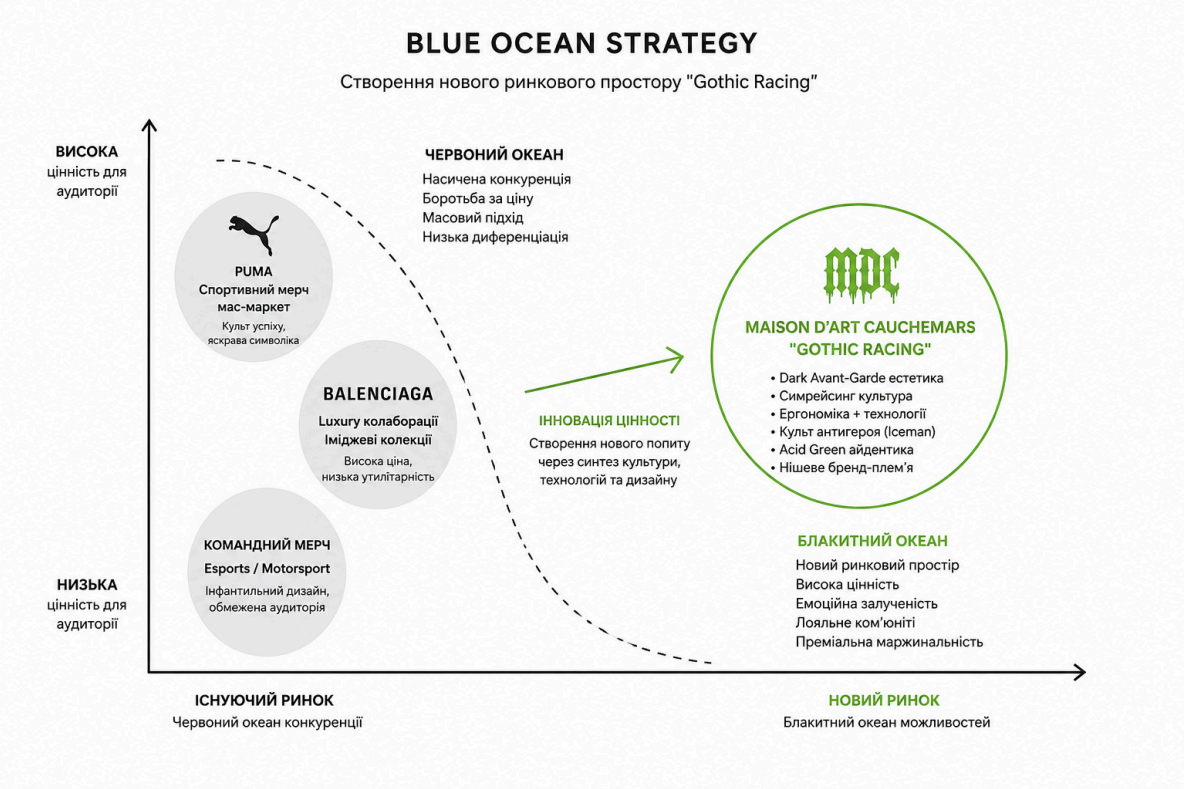



Рисунок 2.1 - Візуалізація блакитного океану

Аналіз конкурентного середовища показує, що наявні пропозиції у суміжних сегментах не повністю відповідають запитам аудиторії, яка одночасно цікавиться автоспортом, цифровою культурою та авангардною модою. Спортивний мерч зазвичай зосереджується на командній символіці, логотипах спонсорів і прямій фанатській ідентифікації. Такий продукт добре працює для підтримки команди або події, але рідко пропонує складну візуальну концепцію чи самостійну fashion-цінність.

Інший полюс становлять luxury-бренди та іміджеві fashion-колаборації з автоспортивними компаніями. Вони можуть мати високий візуальний статус, однак часто залишаються недоступними для ширшої молодої аудиторії та не завжди мають реальний зв’язок із практиками симрейсингу або повсякденного streetwear. Через це між масовим спортивним мерчем і luxury-fashion сегментом виникає проміжна ніша, у якій може розвиватися авторський бренд із чіткою

естетикою та більш доступною, але концептуально сильною продуктовою системою.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика ринкових категорій

| Критерій | Мас-маркет спортивний мерч | Luxury Fashion | MDC / Gothic Racing |
|---|---|---|---|
| Основний акцент | Командна символіка | Імідж і статус | Культурна ідентичність |
| Візуальний код | Яскравий брендинг | Мінімалізм / luxury | Dark Avant-Garde |
| Функціональність | Часткова | Переважно декоративна | Ергономіка + дизайн |
| Цільова аудиторія | Масовий споживач | Luxury-сегмент | Нішеві digital-субкультури |
| Емоційний образ | Переможець | Статус | Антигерой |

Порівняння показує, що «Maison d’Art Cauchemars» відрізняється не лише візуальною стилістикою, а й логікою позиціонування. Бренд не пропонує черговий варіант гоночного мерчу, а формує окрему систему значень. Її основою є поєднання темної авангардної моди, технічної графіки, digital-культури та функціональних виробів для аудиторії, пов’язаної з sim-racing. М. Портер зазначає, що стратегія бренду формується через вибір унікальної позиції та системи дій, які разом створюють відмінність і складно копіюються конкурентами [14]. Саме така система є основою для «Gothic Racing» .

Важливим аспектом цієї ніші є її спільнотний потенціал. Сучасні нішеві бренди часто розвиваються не лише через продаж продуктів, а через формування навколо себе культурної спільноти. А. Муніс і Т. О’Гуїнн визначають бренд-спільноту як особливу форму соціального об’єднання, що виникає навколо спільного розуміння бренду, його символів і цінностей [15]. Для «Maison d’Art Cauchemars» такими символами виступають темна палітра,

кислотно-зелені акценти, telemetry-графіка, образ «Iceman» , мотиви нічного автоспорту та філософія «культу помилки».

Валідація концепції та ринкові показники:

Життєздатність обраної стратегії була попередньо підтверджена результатами digital-апробації. У період з грудня 2025 по квітень 2026 року візуальні матеріали бренду тестувалися у Pinterest та Reddit. За перші 90 днів активності було отримано понад 1 000 000 органічних показів без витрат на пряму рекламу. Окремі публікації також продемонстрували високий рівень збережень і позитивної реакції аудиторії, що свідчить про інтерес до візуального коду бренду.

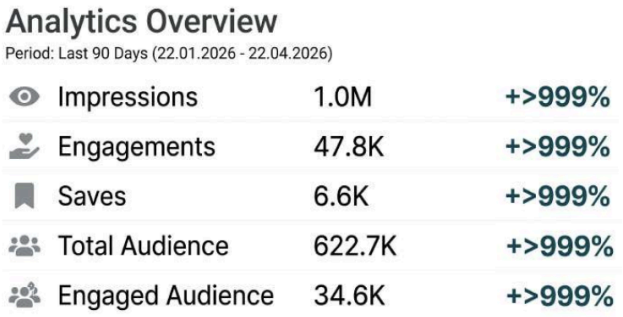



Рисунок 2.2 - Статистика проєкту за 90 днів

Ці показники не слід розглядати як повноцінний комерційний прогноз, однак вони підтверджують комунікативну силу розробленої айдентики. Органічне охоплення демонструє, що поєднання темної естетики, автоспортивної графіки та нішевого fashion-підходу здатне привертати увагу міжнародної аудиторії. Особливо важливим є те, що інтерес виник до візуальної концепції ще до повноцінного запуску фізичного продукту.

З погляду бренд-менеджменту важливо, щоб візуальна система не була випадковим набором графічних прийомів. Ж.-Н. Капферер розглядає бренд як довгостроковий нематеріальний актив, сила якого залежить від стабільної ідентичності, впізнаваності та здатності підтримувати чітку відмінність у свідомості аудиторії [16]. Саме тому для «Maison d’Art Cauchemars» принциповим є не лише створення окремих макетів, а побудова цілісної системи: логотипу, типографіки, кольорової палітри, графічних мотивів,

технічних ескізів, пакування, digital-візуалізацій і продуктової лінійки. Усі ці елементи мають працювати як частини єдиної айдентики, що закріплює за брендом позицію в межах категорії «Gothic Racing».

### 2.2. Психографічний портрет цільової аудиторії та філософія бренду

Успішність візуальної ідентифікації авторського бренду залежить не лише від якості графічного рішення, а й від того, наскільки точно воно відповідає цінностям, емоціям і способу самоідентифікації цільової аудиторії. Для проєкту «Maison d’Art Cauchemars» важливим є не тільки визначення віку, статі або географії потенційного споживача, а й розуміння його світогляду, культурних інтересів та естетичних очікувань. Саме тому аналіз аудиторії бренду здійснюється через психографічний підхід, який дозволяє розглядати споживача як учасника певного культурного середовища, а не лише як покупця товару.

Психографічний портрет аудиторії доцільно пов’язувати з поняттям самоідентифікації через речі. Р. Белк у концепції «розширеного Я» зазначає, що предмети, якими володіє людина, можуть ставати частиною її особистого образу та способом репрезентації себе у соціальному просторі [17]. У контексті «Maison d’Art Cauchemars» це означає, що худі, джерсі, рукавички або сумка сприймаються не лише як функціональні вироби. Вони виконують роль зовнішніх знаків внутрішнього стану: ізоляції, контролю, напруги, захисту та дистанціювання від масової естетики.

Ядро цільової аудиторії бренду становлять молоді люди віком приблизно від 18 до 35 років, тобто представники покоління Z та пізні міленіали. За наявними даними попередньої ринкової валідації, аудиторія має переважно чоловічий склад — близько 75,3%, тоді як жіночий сегмент становить приблизно 24,7%. Такий розподіл є закономірним для перетину автоспорту, sim-racing культури та авангардного streetwear. Географічно бренд орієнтується на міжнародну аудиторію з особливим потенціалом у США, країнах Європи та Німеччині, де проєкт уже має практичну основу для розвитку.

Психографічно споживач «Maison d’Art Cauchemars» характеризується втомою від глянцевої, надмірно позитивної та відфільтрованої візуальної культури. Йому близькі образи, які не приховують напругу, меланхолію, самотність або внутрішній конфлікт. У цьому сенсі темна естетика бренду сприймається не як декоративна агресія, а як форма чесності. Вона дозволяє аудиторії бачити в одязі не просто модний предмет, а спосіб говорити про складніші емоційні стани без прямого пояснення.

Важливим компонентом цільової аудиторії є її зв’язок із digital-середовищем. Споживач бренду активно взаємодіє з візуальним контентом у соціальних мережах, moodboard-платформах, ігрових та sim-racing спільнотах. Для нього цифровий образ часто передує фізичному продукту: спочатку формується інтерес до атмосфери, рендера, силуету, кольору або ідеї, і лише після цього виникає бажання придбати річ. Це пояснює важливість digital-first підходу для «Maison d’Art Cauchemars» , де брендова система існує одночасно у фізичному та цифровому середовищі.

Окрему роль у сприйнятті бренду відіграє його характер. Дж. Аакер розглядає бренд як систему особистісних характеристик, які споживач може сприймати подібно до рис людини [18]. У випадку «Maison d’Art Cauchemars» ця «особистість бренду» будується на рисах холодності, самоконтролю, закритості, технічності, драматизму та внутрішньої сили. Такий образ відрізняється від класичного спортивного брендингу, де переважають відкритість, перемога, енергія та командний дух.

Філософія бренду також пов’язана з культурним брендингом. Д. Голт зазначає, що сильні бренди стають значущими тоді, коли пропонують аудиторії не лише товар, а культурний міф, здатний відповідати на певне суспільне або емоційне напруження [19]. Для «Maison d’Art Cauchemars» таким міфом є концепція «Gothic Racing» : нічна швидкість, цифровий автоспорт, образ пілота-одинака, помилка як частина досвіду та одяг як захисна оболонка. Бренд не прославляє традиційний образ чемпіона, а працює з фігурою антагоніста, який не потребує зовнішнього схвалення.

Цей образ можна визначити через архетип «Iceman» . Він репрезентує людину, яка діє у стані тиску, але зберігає контроль; перебуває у швидкому, небезпечному середовищі, але не демонструє емоційної відкритості. Для аудиторії, яка відчуває втому від постійної соціальної демонстрації, такий архетип є привабливим, оскільки дає можливість ототожнити себе не з переможцем у класичному сенсі, а з людиною, що витримує напругу й не підлаштовується під загальний стандарт.

Значення бренду формується також через референтні групи, тобто спільноти, на які орієнтується споживач. Дж. Ескалас і Дж. Беттман підкреслюють, що споживачі часто надають брендам значення через зв’язок із групами, до яких вони належать або прагнуть належати [20]. У випадку MDC такими групами є не лише прихильники моди, а й учасники digital-субкультур, sim-racing спільнот, поціновувачі dark fashion, авангардної музичної та візуальної культури. Тому айдентика бренду має працювати як система впізнаваних кодів для цієї аудиторії.

Філософія «Maison d’Art Cauchemars» базується на ідеї переосмислення страху, тиску й помилки як джерела сили. Назва бренду, що перекладається як «дім мистецтва кошмарів», задає загальний напрям комунікації: кошмар тут не є лише негативним образом, а перетворюється на художній матеріал. У цьому сенсі бренд працює з естетикою внутрішньої напруги та робить її частиною візуальної ідентичності. Такий підхід відповідає запиту аудиторії на складніші, менш стерильні й більш особисті форми самовираження.

### 2.3. Формування візуальної концепції бренду «Maison d’Art Cauchemars»

Візуальна концепція бренду «Maison d’Art Cauchemars» ґрунтується на поєднанні двох різних, але взаємодоповнювальних естетичних систем: готичної образності та технологічної культури цифрового автоспорту. Готична складова проявляється через темну палітру, драматичну типографіку, мотиви ізоляції, страху, внутрішньої напруги та символічного самозахисту. Натомість технологічний вимір бренду формується завдяки використанню елементів

«sim-racing» середовища: telemetry-графіки, технічних маркувань, цифрових інтерфейсів, мотивів нічних трас і візуальних асоціацій із простором кокпіта. Саме на перетині цих напрямів сформовано авторську концепцію «The Green Era» , яка визначає загальний характер айдентики бренду.

Побудова цієї концепції спирається на принципи організації зорового сприйняття. Р. Арнхейм розглядає візуальний образ як систему взаємодії зорових сил, у якій форма, колір, масштаб, напрям і контраст не існують окремо, а разом створюють цілісне емоційне враження [21]. У межах «Maison d’Art Cauchemars» цей принцип реалізується через напружене протиставлення темної візуальної маси та активного acid-green акценту. Чорний, графітовий і антрацитовий кольори формують відчуття нічного простору, закритості й психологічного тиску, тоді як зелений акцент працює як сигнал цифрового інтерфейсу, телеметрії або аварійного попередження.

Колористична система бренду побудована на обмеженій, але виразній палітрі. Її основу становлять чорний, графітовий та антрацитовий кольори, які задають відчуття ваги, технічної холодності й візуальної стриманості. Acid Green використовується як головний акцентний колір, що концентрує увагу глядача, підсилює цифровий характер айдентики та забезпечує швидке впізнавання бренду в онлайн-середовищі. Допоміжними кольорами можуть виступати білий, срібний або темно-червоний, які застосовуються для текстових елементів, металевої фурнітури, технічних позначень або окремих графічних акцентів.

У цій системі колір не виконує суто декоративної функції, а є частиною загальної композиційної логіки бренду. Й. Іттен наголошував, що колірні контрасти здатні формувати емоційне напруження, ритм і характер візуального образу [22]. Тому поєднання темної основи з кислотно-зеленим акцентом у концепції MDC слід розглядати не як випадковий стилістичний прийом, а як засіб створення конкретного психологічного й асоціативного ефекту. Воно викликає відчуття світіння в темряві, технічного сигналу, нічної концентрації та

ризику, що безпосередньо пов’язує айдентику бренду з естетикою автоспорту й цифрового середовища.

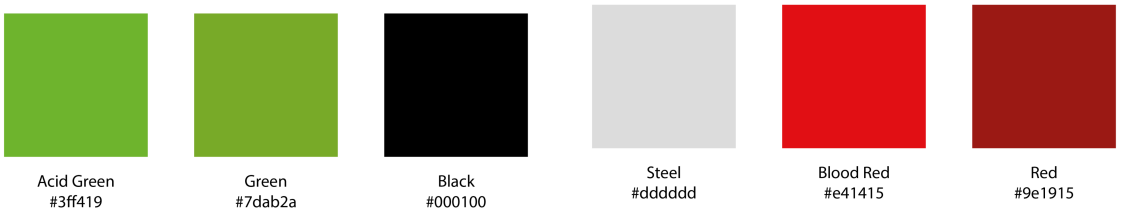



Рисунок 2.3 - Палітра

Окреме значення у формуванні айдентики має композиційна організація текстових і графічних елементів. К. Елам розглядає модульну сітку як інструмент упорядкування типографіки та візуальної інформації, що дає змогу поєднувати складну графічну структуру з читабельністю та композиційною логікою [23]. Для бренду «Maison d’Art Cauchemars» цей принцип є важливим, оскільки його візуальна мова свідомо працює з напругою, фрагментацією, «glitch» -ефектами, distressed-графікою та технічними маркуваннями. Завдяки використанню сітки хаотичні або руйновані елементи не перетворюються на випадковий набір деталей, а залишаються частиною контрольованої дизайн-системи.

Типографічна система бренду побудована на поєднанні емоційного та функціонального рівнів. Перший рівень формують готичні шрифти, руйнована типографіка, експресивні написи, гранжеві фактури та символи, пов’язані з темою кошмару, ізоляції й внутрішньої напруги. Другий рівень представлений технічними написами, координатними сітками, цифровими індикаторами, «telemetry» -графікою, фрагментами інтерфейсів і маркуваннями, що відсилають до середовища автоспорту. У результаті графічна мова «Maison d’Art Cauchemars» формується не як просте поєднання готичних і технічних мотивів, а як цілісна система, у якій темна образність інтегрується в технологічний контекст «Gothic Racing» .




Рисунок 2.4 - Типографічні пари

Графічна система бренду «Maison d’Art Cauchemars» побудована за модульним принципом. Її окремі елементи — телеметричні лінії, технічні маркування, координати трас, індустріальні символи, цифрові індикатори та фрагменти інтерфейсної графіки — можуть комбінуватися між собою у різних композиційних конфігураціях. Такий підхід забезпечує адаптивність айдентики та дозволяє зберігати візуальну цілісність у різних категоріях носіїв: від великих принтів на худі й джерсі до дрібного маркування, бірок, пакування, фурнітури та digital-матеріалів.

Для збереження цілісності така система має бути не лише виразною, а й достатньо гнучкою. А. Вілер зазначає, що ефективна айдентика повинна залишатися впізнаваною в різних масштабах, на різних носіях і в різних комунікаційних середовищах [24]. Це положення є принциповим для «Maison d’Art Cauchemars», оскільки візуальна система бренду одночасно використовується у фізичному продукті, поліграфії, презентаційній графіці, «metal hardware», digital-аватарах і соціальних платформах. Тому логотип, колір, типографіка, символіка й технічна графіка мають працювати не як окремі декоративні елементи, а як єдина адаптивна система.

Матеріальне втілення концепції також є важливою частиною айдентики MDC. Візуальний образ бренду не обмежується площиною графіки, а безпосередньо пов’язаний із фізичними характеристиками виробів: щільністю тканин, силуетом, фактурою, способом обробки матеріалу та конструктивними

деталями. У цьому контексті одяг розглядається не лише як носій принта, а як просторовий об’єкт, що підтримує загальну філософію бренду. Саме тому для виробів передбачено використання щільних матеріалів, зокрема «heavyweight French Terry» щільністю 450–500 GSM, що надає речам архітектурної форми, візуальної ваги та відчуття захищеності.

Особливу роль у формуванні візуальної концепції відіграє силуетна мова бренду. MDC використовує «oversized» -конструкції, подовжені рукави, масивні пропорції та об’ємні форми, які створюють ефект фізичної ізоляції й посилюють образ одягу як «емоційної броні». Завдяки цьому виріб сприймається не лише як функціональний предмет гардероба, а як частина візуального образу персонажа: закритого, зібраного, відстороненого та сконцентрованого. Архітектурність силуету підтримує загальну концепцію «Gothic Racing» , у якій мода поєднується з відчуттям технічного екіпірування.

Фактурна обробка матеріалів також підсилює концептуальний зміст бренду. Технологія «acid-wash» створює нерівномірну вінтажну поверхню, що асоціюється зі зношеністю, досвідом і впливом екстремального середовища. Ручне руйнування країв, або «hand-distressing» , додає виробам індивідуальності та підкреслює ідею «культу помилки», важливу для візуальної філософії MDC. У такому підході недосконаліть не приховується, а навпаки стає частиною дизайнерського висловлювання.

Технологічна складова концепції проявляється у поєднанні щільного натурального текстилю з функціональними матеріалами, зокрема перфорованими сітками «performance mesh». Таке рішення візуально й конструктивно підкреслює зв’язок бренду з автоспортом і sim-racing культурою. Сітчасті вставки, технічні панелі, вентиляційні зони та спортивна логіка крою дозволяють поєднати fashion-образ із відчуттям екіпірування. Завдяки цьому матеріальність виробів MDC підтримує не лише естетику бренду, а й його функціональну та технологічну ідентичність.




Рисунок 2.5 - Технічна схема худі

Проєктування аксесуарної групи, зокрема професійних рукавичок для симрейсингу (**Sim-Racing Gloves**), демонструє найвищий рівень синергії між ергономічною функцією та візуальним кодом. Рукавички інтегрують армовані шви, спеціальні силіконові зони зчеплення у формі символіки MDC та перфоровані вставки з **Performance Mesh**, що візуально відсилає до екіпіровки пілотів серій GT3 та GT4. Використання кастомної фурнітури, виготовленої за індивідуальними прес-формами, підкреслює преміальний статус бренду та увагу до дрібниць, притаманну високій моді.

Отже, візуальна концепція «Maison d'Art Cauchemars» базується на синтезі темної авангардної естетики та цифрової мови автоспорту. «The Green Era» об'єднує готичну символіку, acid-green палітру, telemetry-графіку, технічну типографіку та кастомні матеріальні деталі в єдину систему. Саме ця система формує основу для подальшого проєктування логотипу, фірмових символів, дизайну одягу, пакування та digital-комунікації бренду.

# РОЗДІЛ ІІІ
# РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

## 3.1. Проєктування логотипу та системи фірмових символів

Логотип і система фірмових символів бренду «Maison d’Art Cauchemars» були розроблені як основа комплексної візуальної ідентифікації. Їхнє завдання полягає не лише у позначенні назви бренду, а й у створенні впізнаваної графічної мови, яка поєднує dark avant-garde, industrial aesthetics та digital motorsport culture. У межах проєкту логотип розглядається як центральний елемент айдентики, навколо якого формуються типографіка, колір, допоміжні символи, принти, фурнітура та digital-комунікація.

Візуальна ідентифікація бренду має працювати як цілісна система. М. ван ден Бош, М. де Йонг і В. Елвінг зазначають, що corporate visual identity включає назву, логотип, колір, типографіку, символи та правила їх використання на різних носіях [25]. Для «Maison d’Art Cauchemars»  це особливо важливо, оскільки бренд існує одночасно у фізичному та цифровому середовищах: на одязі, бірках, пакуванні, металевій фурнітурі, презентаціях, 3D-візуалізаціях і в соціальних мережах.

Процес проєктування логотипу мав пошуковий характер. На початковому етапі були визначені ключові образи бренду: готична естетика, нічний автоспорт, технічна жорсткість motorsport-культури, образ антигероя та ідея одягу як «емоційної броні». На основі цих орієнтирів було сформовано типографічний знак «MDC» , який став скороченою та найбільш функціональною формою ідентифікації бренду. Таке скорочення краще працює на малих носіях, у вишивці, фурнітурі, digital-аватарах і технічному маркуванні.



Рисунок 3.1 Основна версія логотипу бренду «Maison d'Art Cauchemars»

Під час розробки логотипу важливим було поєднати виразність знака з його практичною придатністю. П. Гендерсон і Дж. Коте підкреслюють, що ефективний логотип має бути впізнаваним, достатньо простим для запам’ятовування, але водночас здатним передавати характер бренду через форму та асоціації [26]. Саме тому знак «MDC» побудовано на щільній композиції, гострих завершеннях, витягнутих пропорціях і контрасті між плавними та агресивними лініями. Це створює відчуття візуальної ваги, напруги та закритості.

Форма логотипу підтримує загальну концепцію «Gothic Racing» . Готичні пластичні мотиви поєднуються з більш жорсткою геометрією, завдяки чому знак не виглядає як класична декоративна каліграфія. Він набуває більш індустріального характеру й асоціюється з технічною культурою, нічним автоспортом і авангардним streetwear. Через це логотип може функціонувати як самостійний графічний символ навіть без повної назви бренду.

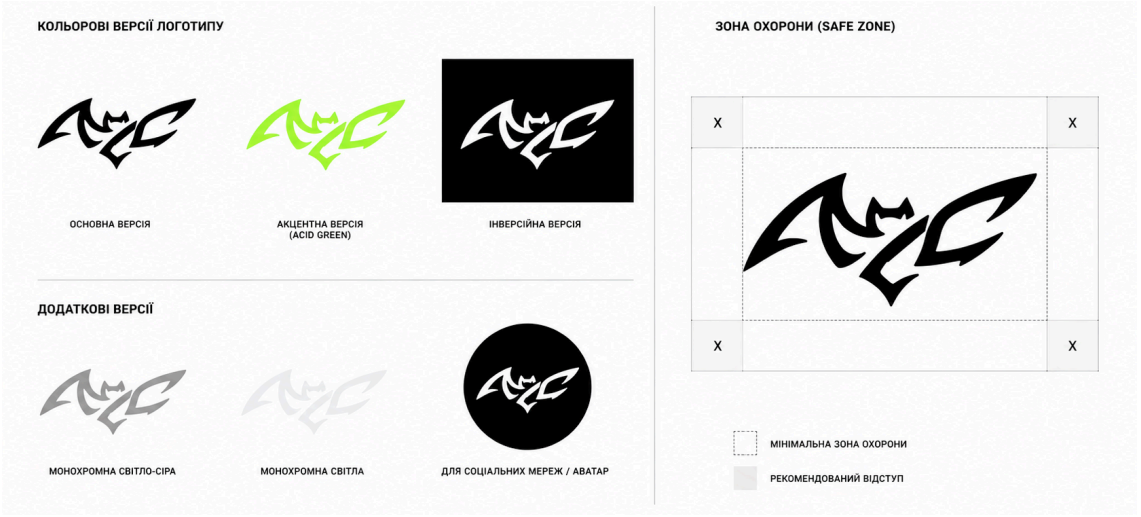



Рисунок 3.2 Кольорові рішення та зона охорони логотипу

Кольорові рішення логотипу базуються на загальній палітрі бренду: чорному, антрацитовому, білому та acid-green акценті. Основна монохромна версія забезпечує універсальність використання на текстилі, поліграфії та фурнітурі. Акцентна зелена версія підсилює зв'язок із концепцією «The Green Era» і цифровою мовою автоспорту. Зона охорони логотипу потрібна для збереження його читабельності та візуальної сили на різних носіях. Вона не дозволяє іншим графічним елементам порушувати цілісність знака.

Типографіка в айдентиці бренду виконує не лише інформаційну, а й образну функцію. Т. Чайлдерс і Дж. Джасс зазначають, що шрифт здатний впливати на сприйняття бренду, оскільки форма літер викликає певні семантичні асоціації та запам'ятовується аудиторією [27]. У випадку «Maison d'Art Cauchemars» це проявляється у поєднанні готичних, distressed і технічних шрифтових рішень. Готична типографіка відповідає за емоційність і драматизм, тоді як технічні шрифти створюють відчуття інженерності, документальності та зв'язку з motorsport-середовищем.

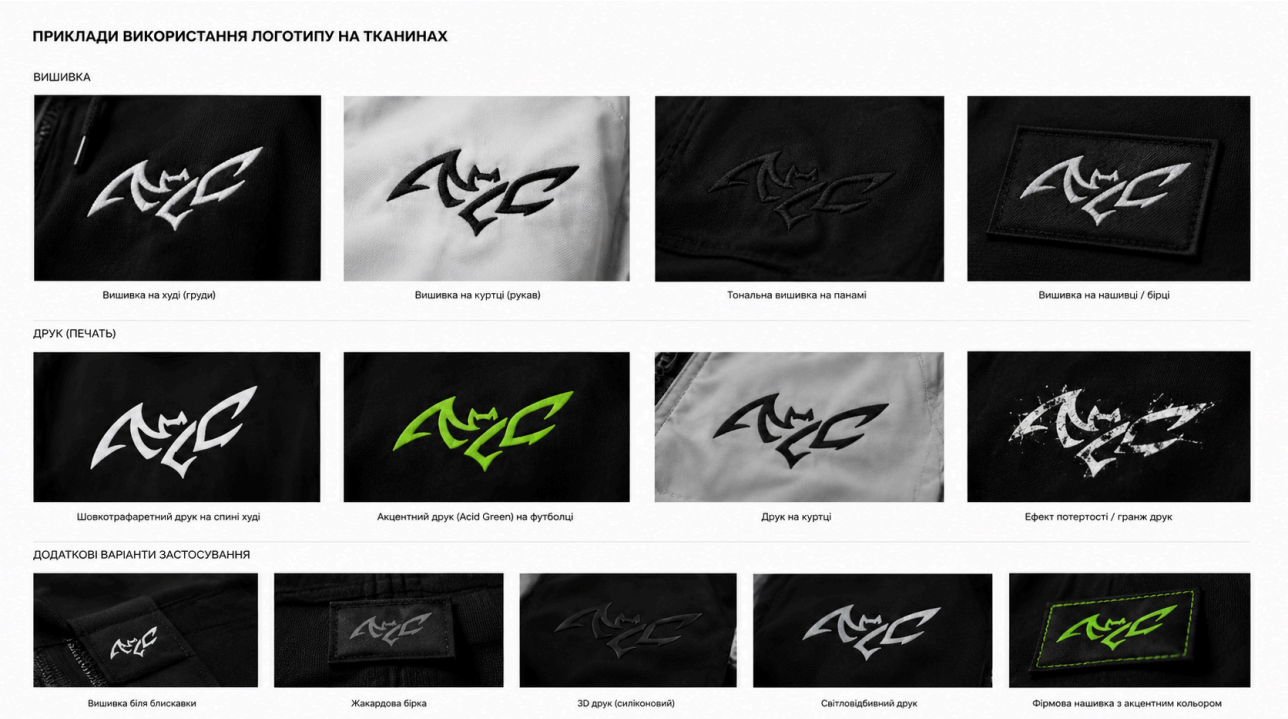



Рисунок 3.3 Приклади використання логотипу

Під час розробки також враховувалися особливості digital-first середовища. Оскільки перший контакт аудиторії з брендом часто відбувається через Pinterest, Instagram, TikTok або інші платформи, логотип має швидко зчитуватися у стрічці та не втрачати характер у малому масштабі. Чіткий силует, висока контрастність і агресивна ритміка форм дозволяють знаку залишатися помітним навіть у перевантаженому цифровому середовищі.

Окрім основного логотипу, у межах проєкту була сформована система допоміжних графічних елементів. До неї входять авторські типографічні композиції, industrial markings, glitch-elements, distress textures, iconographic symbols, telemetry-inspired graphics та decorative gothic numerals. Ці елементи розширюють айдентику бренду та дозволяють створювати різні варіанти композицій без втрати загальної стилістичної єдності.




Рисунок 3.4 Система допоміжних графічних елементів та візуальних кодів бренду MDC

Фірмові символи бренду доцільно розглядати як частини єдиної знакової системи. У. Еко зазначає, що знак не є самодостатньою формою, а набуває значення лише в межах ширшого комунікативного коду [28]. У системі «Maison d'Art Cauchemars»  це означає, що готичні форми, мотиви крил, хрестоподібні

елементи, технічні попередження, маркування, telemetry-графіка та distressed-фактури працюють не окремо, а у взаємодії. Разом вони створюють асоціативне поле бренду: ніч, швидкість, небезпека, ізоляція, контроль і образ антигероя.

Важливою властивістю цієї системи є модульність. Допоміжні елементи можуть комбінуватися залежно від типу носія: великий принт на худі, дрібне маркування на бірці, декоративна типографіка на пакуванні, технічний елемент на презентаційному аркуші або digital-графіка для соціальних мереж. Такий підхід дозволяє уникнути одноманітності, але водночас зберегти впізнаваність бренду.

Окреме місце в айдентиці займають авторські типографічні композиції, зокрема «Still Human» , «Immortal»  та «Maison d’Art Cauchemars» . Вони поєднують gothic calligraphy, distressed typography та contemporary fashion aesthetics. На противагу цим емоційним формам у системі використовуються жорсткі технічні маркування, цифри, координати та геометризовані символи. Саме контраст між декоративною та технічною типографікою формує одну з головних особливостей бренду — напруження між емоцією та функцією.

Окремим напрямом у системі айдентики є концепція «The Glitch» . Вона базується на використанні цифрових шумів, дефектів сигналу, спотворень, розмиття та «битих» графічних фрагментів. У межах бренду ця естетика виступає візуальною метафорою помилки, перенавантаження та нестабільності. Вона пов’язана з ширшою філософією «The Cult of Error» , де помилка розглядається не як недолік, а як частина досвіду, напруги та внутрішнього розвитку.




Рисунок 3.5 Приклад застосування концепції «The Glitch»

Проєктування айдентики здійснювалося з використанням сучасних digital-інструментів, зокрема Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Це дозволило тестувати логотип, графічні елементи та композиційні рішення у різних форматах ще до фізичного виробництва. Завдяки digital-підходу графіка перевірялася на mockup-носіях, одязі, фурнітурі, пакуванні та презентаційних матеріалах, що забезпечило її адаптацію до реальних умов використання.

Отже, система візуальної ідентифікації «Maison d’Art Cauchemars» поєднує логотип, типографіку, допоміжні символи, кольорову систему, кастомну фурнітуру та glitch-графіку в єдиний комплекс. Ці елементи не є випадковим набором декоративних прийомів. Вони формують цілісний графічний код бренду, через який розкривається філософія «Gothic Racing» : темна естетика, цифровий автоспорт, контроль, ізоляція, напруга та культ помилки.

### 3.2. Технічний дизайн одягу та аксесуарів, поліграфічних матеріалів

**Загальна концепція колекції**

Колекція бренду «Maison d’Art Cauchemars» була розроблена як цілісна система виробів, що поєднує естетику dark avant-garde, технічну мову автоспорту та функціональність сучасного streetwear. У межах проєкту кожен виріб розглядається не як окремий предмет одягу, а як частина загальної візуальної екосистеми «Gothic Racing» . Тому технічний дизайн включає не

лише зовнішній вигляд речей, а й конструкцію, матеріали, графічні зони, типи оздоблення, фурнітуру, маркування та пакування.

Розробка колекції потребувала врахування виробничої логіки. У сучасному garment manufacturing важливими є конструкція виробу, вибір матеріалу, тип обробки, послідовність технологічних операцій і можливість повторення дизайну у виробництві [29]. Для «Maison d'Art Cauchemars» це має особливе значення, оскільки складні принти, вишивки, щільні тканини, кастомна фурнітура та oversized-силуети повинні бути не лише виразними на візуалізації, а й придатними для реального виготовлення.




Рисунок 3.6 Інтеграція visual language «Gothic Racing» у fashion та motorsport-середовище

Загальна концепція колекції базується на поєднанні industrial brutalism, digital aesthetics та темної авангардної моди. Основними джерелами візуального натхнення стали нічні перегони, cockpit-environment, telemetry interfaces, технічне екіпірування, industrial machinery та психологічний стан пілота в умовах тиску. У цьому контексті одяг виконує роль «емоційної броні»: він передає відчуття ізоляції, контролю, напруги та захищеності.

Ключовими категоріями колекції стали heavyweight zip-hoodies, motorsport jerseys, sim-racing gloves, bags, а також система бірок, поліграфії та пакування. Усі ці елементи об'єднані спільною мовою бренду: темною палітрою, acid-акцентами, готичною типографікою, industrial markings, telemetry-графікою, distressed-фактурами та концепцією «The Cult of Error» .

У виробничій документації важливо точно фіксувати конструктивні елементи, типи швів, зони посилення та способи обробки. Міжнародний стандарт ISO 4916:1991 систематизує типи швів і термінологію, що використовується у текстильному виробництві [30]. Для цього проєкту це важливо, оскільки худі, джерсі, рукавички та сумка містять ділянки підвищеного навантаження, де шов виконує одночасно функціональну й візуальну роль.

Проєктування hoodie «MDC «S7» Heavy Zip Hoodie»

Одним із центральних виробів колекції став oversized zip-hoodie «MDC S7 Heavy Zip Hoodie». У межах проєкту він розглядається як базовий носій візуальної мови бренду, оскільки поєднує масивний силует, щільний матеріал, distressed-графіку та industrial fashion aesthetics. На відміну від стандартного streetwear-худі, цей виріб має виконувати не лише утилітарну, а й образну функцію.




Рис. 3.7 Hoodie «MDC S7» у контексті visual language бренду

Конструкція худі побудована на oversized / boxy silhouette з dropped shoulders, масивним капюшоном і візуально важкою геометрією форми. Такий

силует створює ефект захищеності та відповідає ідеї одягу як «емоційної броні». Для виробу передбачено heavyweight French Terry щільністю 450–500 GSM, що забезпечує архітектурність форми, щільну посадку тканини та premium hand-feel.

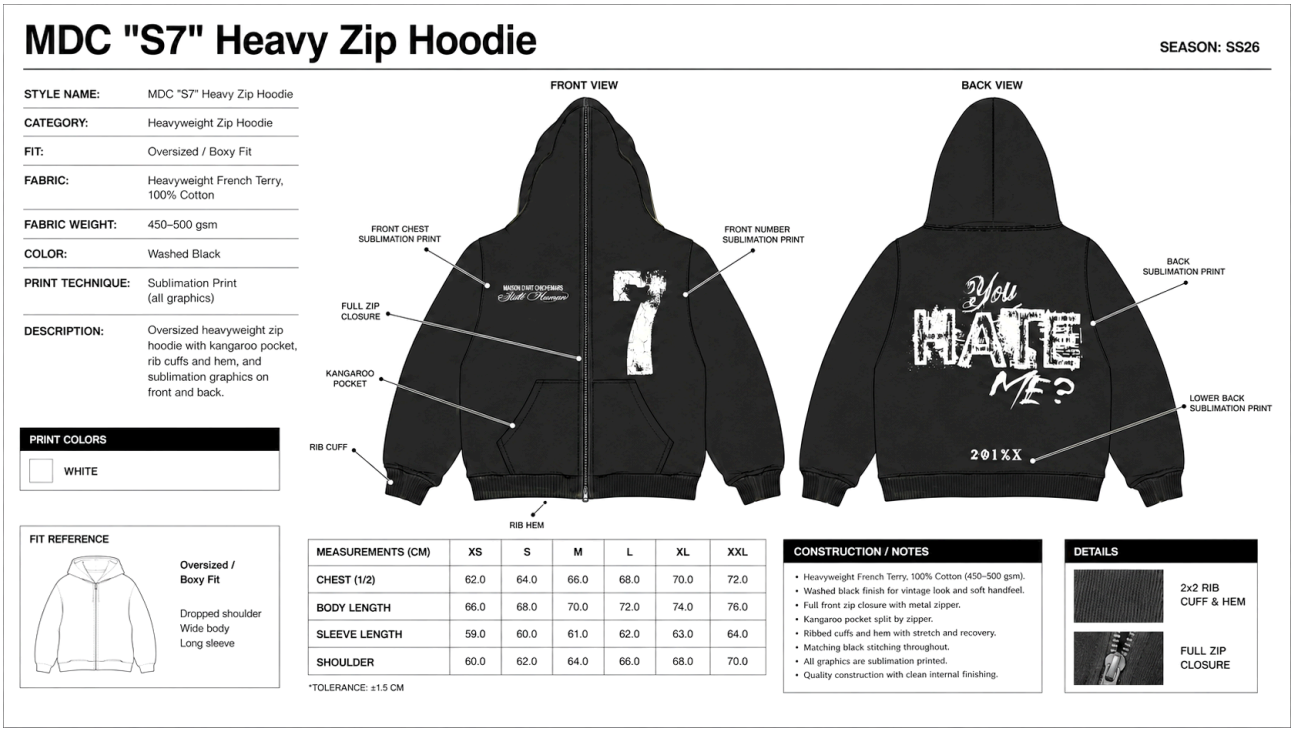



Рисунок 3.8 Технічний дизайн hoodie «MDC S7 Heavy Zip Hoodie»

Графічна система худі побудована на поєднанні distressed typography, industrial markings та placement graphics. Передня частина містить асиметричну композицію з великим числовим елементом «7», що відсилає до motorsport numbering systems. Додаткові написи «Still Human» та «Maison d'Art Cauchemars» формують багатошарове повідомлення й підтримують емоційну драматургію бренду.

Задня частина виробу побудована навколо масштабної композиції «You Hate Me?» , виконаної у стилі degraded typography та glitch aesthetics. Такий прийом підсилює концепцію «The Cult of Error» , де помилка, спотворення й візуальна недосконаліть стають не дефектом, а частиною художньої мови бренду.




Рисунок 3.9 Front та Back View hoodie «MDC S7»

У технічному рішенні худі передбачено full front zip closure, oversized hood, rib cuffs & hem, kangaroo pocket та посилену конструкцію швів. Важливим елементом є distressed-wash texture, яка створює ефект зношеного industrial apparel і підтримує ідею «пережитого досвіду». Для передачі такого задуму у виробництво особливе значення мають технічні ескізи. Б. Шкутніцька зазначає, що fashion flats фіксують конструкцію виробу без стилізаційної деформації: пропорції, шви, застібки, кишені, фурнітуру, місця нанесення графіки та технологічні деталі [31]. У цьому проєкті такі схеми виконують роль виробничої мови між дизайнером і підрядником.

Проєктування motorsport jersey «MDC «S7» Racing Jersey»

Другим важливим виробом стала motorsport jersey «MDC S7 Racing Jersey» . Вона поєднує логіку професійного гоночного екіпірування з contemporary fashion aesthetics. На відміну від класичного спортивного джерсі, виріб MDC має не лише функціональну основу, а й складну візуальну систему, пов’язану з концепцією «Gothic Racing» .



Рисунок 3.10 Візуалізація motorsport jersey «MDC S7 Racing Jersey»

Основою конструкції стала переінтерпретація racing jersey silhouette з використанням oversized proportions та raglan-construction. Такий крій забезпечує свободу руху, підвищує комфорт і формує характерний motorsport-силует. Колористична схема базується на контрасті Acid Orange та Dominant Black, що створює асоціації з racing liveries, warning systems і high-visibility graphics.




Рисунок 3.12 Front та Back View jersey «MDC S7 Racing Jersey»

Графічна композиція джерсі побудована на typography layers, numerical symbolism та motorsport-inspired markings. Центральним елементом передньої

частини є distressed typography «famous» , тоді як на спині використано великий числовий елемент «7», що відсилає до гоночної нумерації. Елемент «Immortal» , виконаний у готичній каліграфії, створює контраст між емоційною образністю та технічною спортивною геометрією.

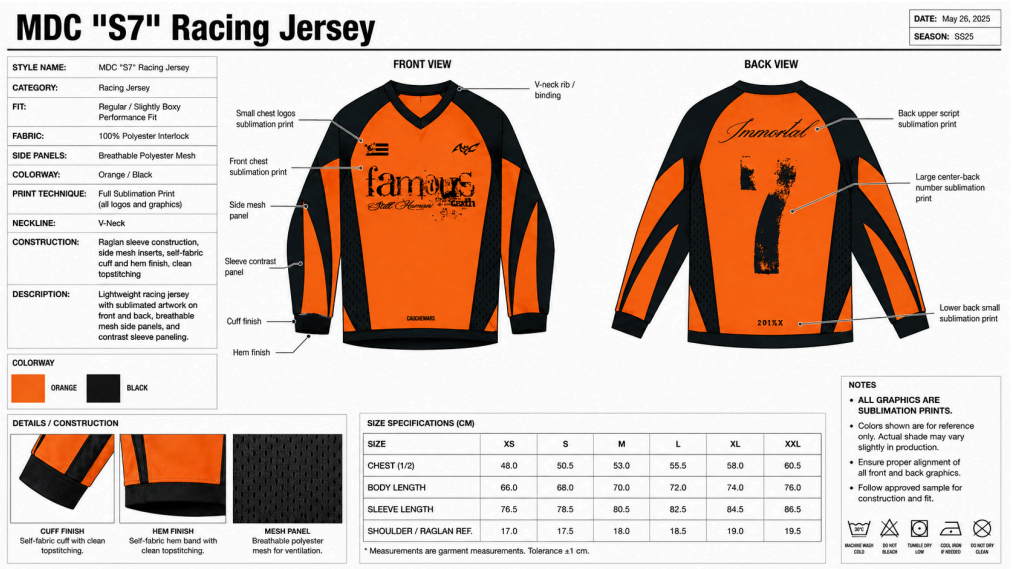



Рисунок 3.12 Технічна специфікація jersey «MDC S7 Racing Jersey»

Для джерсі передбачено lightweight polyester interlock у поєднанні з breathable mesh side panels. Це забезпечує вентиляцію та комфорт під час тривалого використання. Графіка наноситься методом full sublimation printing, що дозволяє інтегрувати складні typography compositions і distressed textures без втрати пластичності матеріалу. Конструкція включає V-neck rib construction, raglan sleeves, mesh ventilation zones, contrast sleeve paneling та reinforced stitching structure.

Проєктування sim-racing gloves «MDC Embroidered Racing Gloves»

Sim-racing gloves «MDC Embroidered Racing Gloves» були розроблені як один із найбільш функціональних і концептуальних елементів колекції. У межах бренду вони розглядаються не просто як аксесуар, а як technical equipment, що поєднує ergonomics, motorsport functionality та візуальну мову «Gothic Racing» .



Рисунок 3.13 Концептуальна презентація «MDC Embroidered Racing Gloves»

Візуальна концепція рукавичок побудована на контрасті Dominant Black та Blood Red. Таке поєднання створює асоціації з motorsport warning systems, нічним cockpit environment та industrial interfaces. Червона embroidery graphics підсилює емоційну напругу виробу та формує виразну visual hierarchy.




Рисунок 3.14 Технічний дизайн «MDC Embroidered Racing Gloves»

Конструкція рукавичок включає reinforced palm panels із hex-pattern grip zones, що забезпечують стабільне зчеплення з кермом. Для комфорту передбачено perforation ventilation holes, breathable synthetic materials, ergonomic finger construction та adjustable cuff system. Графічна система включає gothic numerals, industrial markings, flag motifs, напис «Still Human» і MDC-symbols.

Завдяки цьому рукавички функціонують одночасно як performance-equipment і як носій айдентики бренду.

Проєктування сумки «MDC L23 Bag»

Аксесуарна лінійка бренду представлена сумкою «MDC L23 Bag» . Вона розроблялася як поєднання travel-аксесуару та об’єкта візуальної айдентики. Основою форми стала класична циліндрична конструкція duffle bag, переосмислена через темну авангардну естетику бренду.




Рисунок 3.15 Концептуальна презентація сумки «MDC L23 Bag»

Основним матеріалом виробу є чорна textured eco-leather поверхня. Вона підтримує монохромну систему бренду та створює ефект візуальної монолітності. Графічні елементи інтегруються за допомогою embossing-технології, завдяки чому вони не виглядають поверхневим декором, а стають частиною фактури матеріалу.

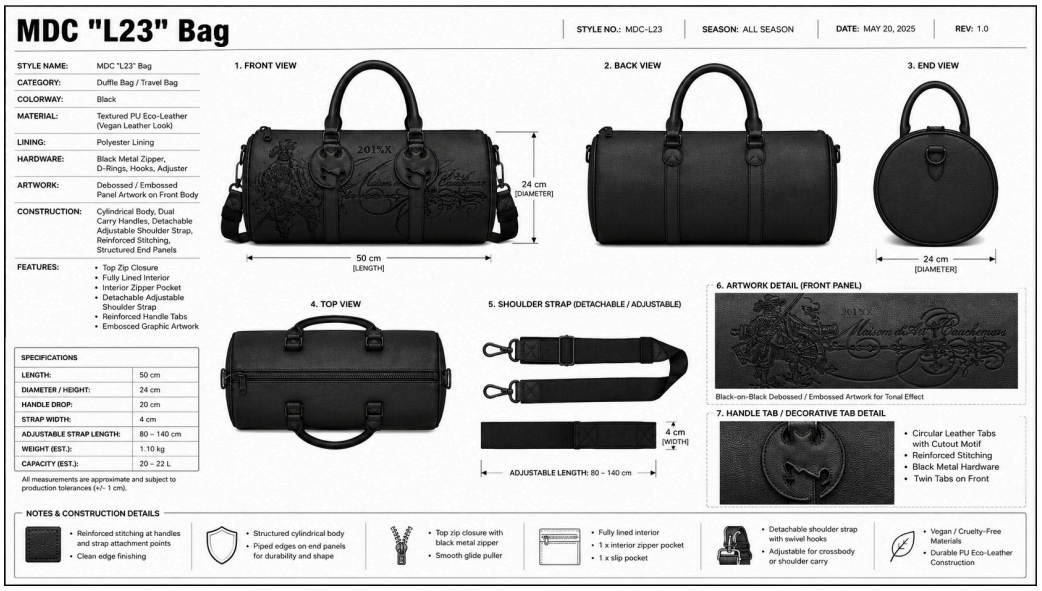



Рисунок 3.16 Технічна схема сумки «MDC L23 Bag»

Конструкція сумки включає посилені ручки, регульований плечовий ремінь, чорну металеву фурнітуру, внутрішню підкладку та додаткові кишені. Окремим ідентифікаційним елементом є декоративні круглі вставки з фірмовим символом Bat Puller. Вони переносять графічний код бренду у фізичне середовище й роблять навіть функціональні деталі частиною айдентики.



Рисунок 3.17 Приклад використання сумки «MDC L23 Bag» у fashion-образі

Дизайн сумки побудований на принципі тональної графіки, де чорна графіка взаємодіє з чорним матеріалом поверхні. Такий підхід створює ефект прихованої деталізації: візуальні елементи стають помітними лише при зміні освітлення або ракурсу. Це підтримує преміальний характер виробу та загальну концепцію темної естетики MDC.

Проєктування бірок та внутрішнього маркування виробів

Важливою складовою айдентики бренду є система внутрішнього маркування та поліграфічних елементів. У сучасній fashion-індустрії бірки, hang tag і технічне маркування виконують не лише інформаційну функцію, а й формують відчуття завершеності продукту. У межах MDC було створено систему, що включає neck label, inside side label та hang tag.

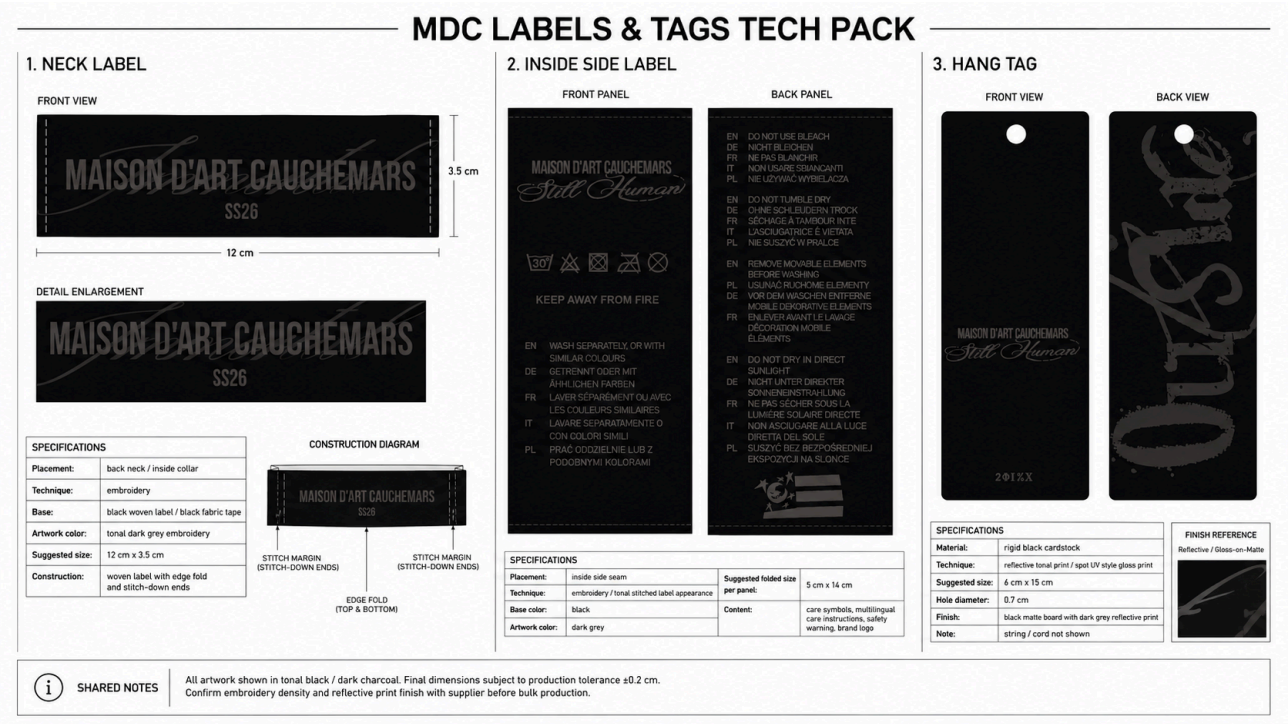



Рисунок 3.18 Технічна схема системи бірок та поліграфічних елементів бренду MDC

Neck label побудована на принципі тональної графіки: темно-сіра типографіка розміщується на чорній текстильній основі, створюючи ефект прихованого маркування. Inside side label поєднує інформацію про догляд, фірмову типографіку, міжнародні символи та технічну верстку, що нагадує маркування екіпірування motorsport-команд. Hang tag, у свою чергу, формує

перше фізичне враження від продукту та працює як окремий поліграфічний носій айдентики.

Проєктування пакування бренду

Система пакування «Maison d’Art Cauchemars» була розроблена як продовження загальної естетики «Gothic Racing» . Пакування в межах проєкту розглядається не лише як засіб захисту виробу, а як окремий носій айдентики. М. Клімчук і С. Красовець підкреслюють, що packaging design бере участь у формуванні бренду від моменту першого візуального контакту до досвіду відкриття продукту [32]. Для MDC це означає, що zip-пакети, бірки, hang tag і преміальна коробка мають підтримувати ту саму візуальну мову, що й основні вироби.

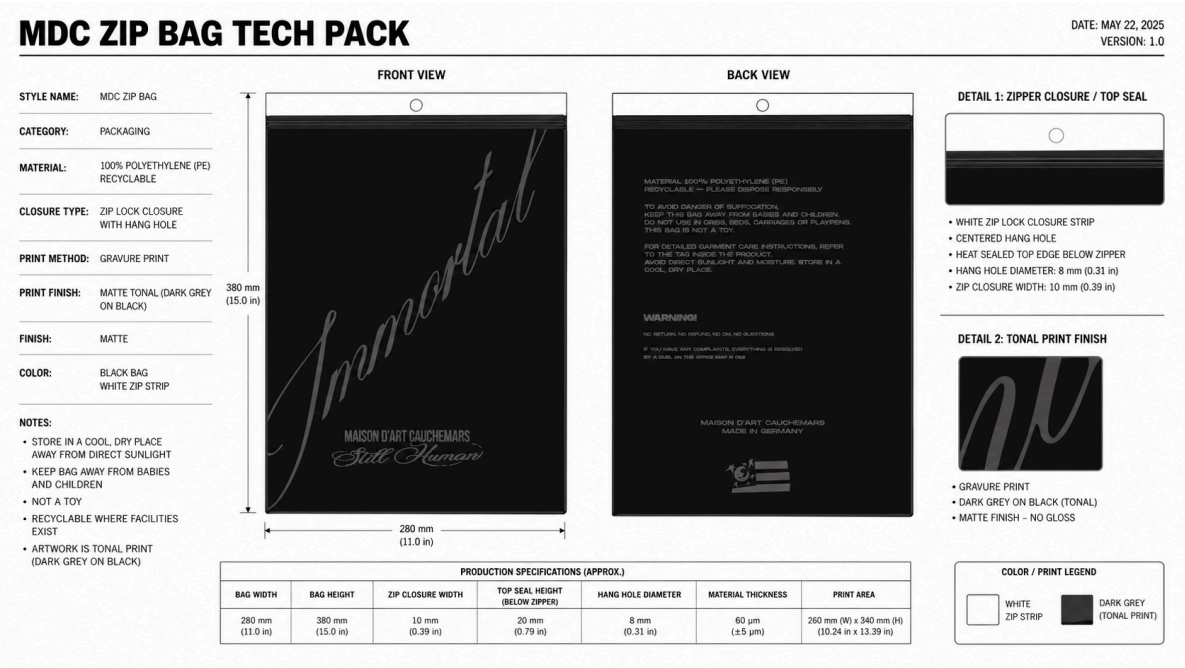



Рисунок 3.19 Технічна схема фірмового zip-пакета бренду MDC

Фірмовий zip-пакет побудований на монохромній палітрі, матовій чорній поверхні, темно-сірій тональній графіці, великоформатній каліграфії та industrial-маркуваннях. Конструкція з zip-lock системою дозволяє використовувати пакування повторно, а формат адаптований під об’ємні вироби з heavyweight-текстилю. Центральним графічним елементом стала каліграфічна

форма «Immortal» , яка перетворює утилітарний пакет на частину художньої системи бренду.




Рисунок 3.20 Концептуальна презентація преміальної коробки бренду MDC

Додатковим елементом пакування стала преміальна жорстка коробка для спеціальних релізів і презентаційних комплектів. Вона базується на rigid cardboard конструкції з магнітною системою закриття. Візуально коробка продовжує темну стилістику бренду через matte black finish, low-contrast graphics, distressed-каліграфію, industrial-маркування та selective spot UV.

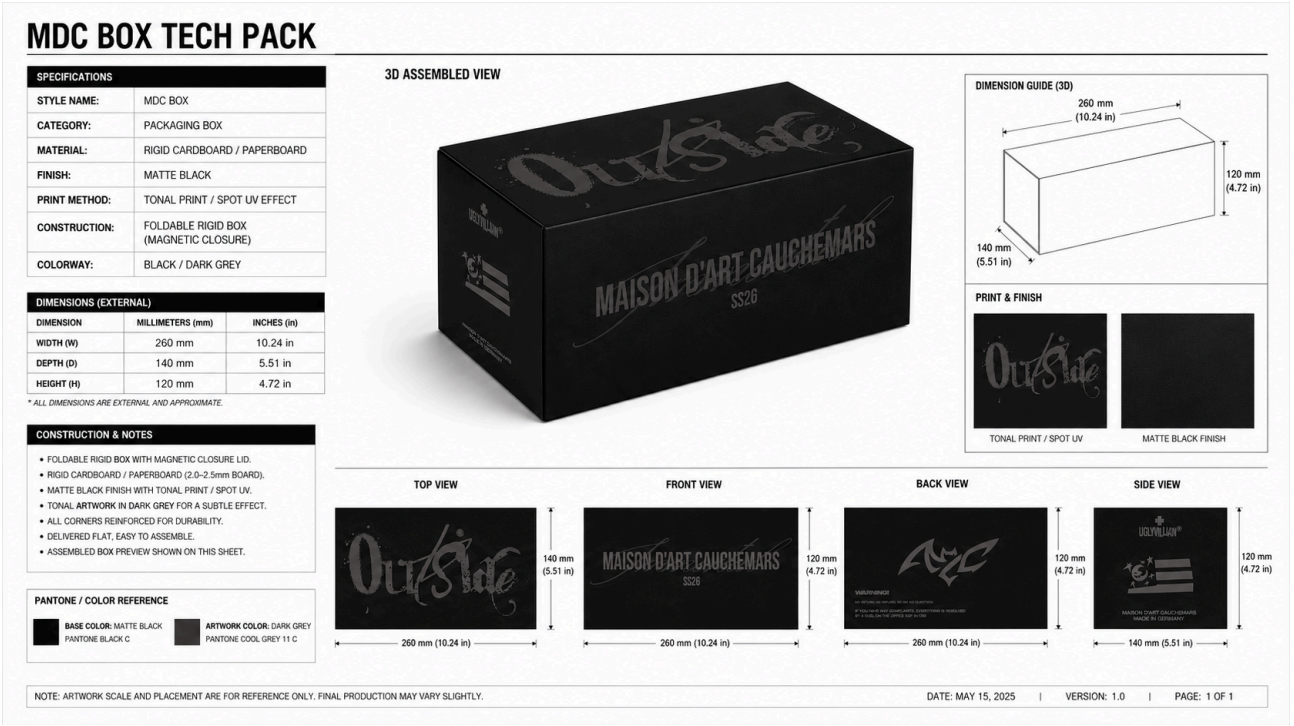



Рисунок 3.21 Технічна схема преміальної коробки бренду MDC

Композиція коробки включає логотип бренду, secondary symbols, warning-блоки, industrial-маркування та сезонні позначення колекції. Її візуальна мова відсилає до motorsport equipment cases, технічних контейнерів і industrial storage systems. Завдяки жорсткій конструкції та магнітному закриттю коробка формує ефект «ритуалу відкриття», що важливо для premium fashion-комунікації та digital-контенту.

Отже, технічний дизайн одягу, аксесуарів, бірок і пакування «Maison d'Art Cauchemars» побудований як єдина система. Hoodie, jersey, gloves, bag, label system, zip-пакет і преміальна коробка не існують окремо, а підтримують спільну візуальну мову «Gothic Racing» . Завдяки поєднанню конструкції, матеріалів, графіки, фурнітури та поліграфії бренд формує завершену fashion-екосистему, у якій кожен елемент працює на впізнаваність, емоційний образ і практичну реалізацію авторської айдентики.

### 3.3. Візуалізація маркетингової стратегії та апробація результатів у цифровому середовищі

Візуальна стратегія бренду «Maison d'Art Cauchemars» була сформована як digital-first система, у якій первинний контакт з аудиторією відбувається через цифрові платформи, концепт-візуалізації, рендери, технічні презентації та соціальні мережі. На етапі pre-launch бренд ще не реалізовував повноцінну маркетингову кампанію з фізичними семплами, оскільки основна комерційна активність запланована після виготовлення перших зразків колекції. Проте цифрове середовище вже було використано як інструмент перевірки айдентики, тестування реакції аудиторії та формування попереднього інтересу до бренду.

Такий підхід є важливим саме для авторського fashion-бренду, оскільки на ранньому етапі розвитку він ще не має великого рекламного бюджету, розгалуженої дистрибуції або фізичної присутності в магазинах. У цьому випадку візуальна система стає головним інструментом первинного контакту з аудиторією. Потенційний споживач спочатку взаємодіє не з готовим виробом, а з його образом: рендером, мокапом, технічним аркушем, moodboard-композицією або коротким digital-preview. Саме тому якість

візуальної презентації безпосередньо впливає на те, чи буде аудиторія сприймати бренд як цілісний, професійний і вартий подальшої уваги.

Соціальні медіа в межах проєкту розглядаються не лише як канал просування, а як простір апробації візуальної системи. А. Каплан і М. Генлайн зазначають, що соціальні медіа є платформою, де користувачі не тільки споживають інформацію, а й беруть участь у її поширенні, оцінюванні та переосмисленні [33]. Для «Maison d'Art Cauchemars» це означає, що публікація концепт-зображень, рендерів, технічних макетів і презентаційних матеріалів у Pinterest, Reddit та інших платформах дозволяє оцінити реакцію аудиторії ще до запуску масового виробництва.

У межах цього дослідження соціальні платформи виконують функцію проміжного середовища між дизайнерською розробкою та ринковою реакцією. Вони дозволяють не лише демонструвати візуальні матеріали, а й фіксувати поведінку аудиторії: кількість переглядів, збережень, коментарів, реакцій і повторних взаємодій. Для графічного дизайну такі показники є важливими, оскільки вони демонструють не тільки комерційний інтерес, а й силу візуального коду. Якщо користувач зберігає зображення або повертається до нього повторно, це свідчить про те, що айдентика має референсну цінність і здатна працювати як частина ширшого візуального середовища.

Апробація візуальної концепції до фізичного запуску відповідає логіці lean startup. Е. Ріс описує цей підхід як процес постійного тестування, навчання та коригування продукту на основі отриманих даних [34]. У межах MDC таку функцію виконують digital-візуалізації, технічні презентації та публікації у соціальних мережах. Вони дають змогу перевірити, які силуети, кольори, принти, аксесуари та загальні образи викликають найбільший інтерес у потенційної аудиторії.

На відміну від класичної моделі запуску fashion-продукту, де спочатку виготовляється колекція, а вже потім починається рекламна кампанія, digital-first підхід дозволяє змінити послідовність процесу. Спочатку формується візуальна гіпотеза бренду, після чого вона перевіряється через

цифрові канали, реакцію спільнот і поведінку потенційної аудиторії. Це дає можливість коригувати продукт до етапу масового виробництва: уточнювати силуети, колірні акценти, графічні композиції, подачу виробів і навіть структуру першого релізу. Для «Maison d'Art Cauchemars» така модель є особливо доцільною, оскільки бренд працює у вузькій ніші, де важлива точність візуального позиціонування.

Ключовим завданням цифрової стратегії стало формування впізнаваного образу «Gothic Racing» . У візуальних матеріалах бренду використовуються темна палітра, acid-акценти, важкі силуети, технічні креслення, готична типографіка, telemetry-графіка, distressed-фактури та glitch-елементи. Завдяки цьому бренд дистанціюється від традиційного спортивного мерчу й формує окрему естетичну категорію на перетині fashion, motorsport culture та digital-art.

Візуальна презентація концепції була побудована таким чином, щоб передати не лише окремі продукти, а загальну атмосферу бренду. У digital-матеріалах важливу роль відіграють композиція, контраст, ієрархія елементів, масштаб виробу, характер фону та співвідношення технічної й емоційної інформації. Завдяки цьому рендер або презентаційний аркуш сприймається не як допоміжна ілюстрація, а як самостійний носій айдентики. Саме така подача дозволяє бренду створювати враження завершеної системи ще до фізичного запуску колекції.




Рисунок 3.22 Приклад цифрової презентації візуальної концепції бренду MDC

Цифрові матеріали MDC не імітують класичну рекламну кампанію, а функціонують як окремі візуальні артефакти бренду. Технічні пакети, рендери, графічні макети та презентаційні зображення одночасно виконують виробничу, маркетингову та іміджеву функцію. Вони допомагають не тільки пояснити майбутній продукт, а й сформувати навколо бренду естетичний простір ще до моменту фізичного релізу.

Особливість таких матеріалів полягає в тому, що вони одночасно звертаються до різних типів аудиторії. Для потенційного покупця вони виконують емоційну та іміджеву функцію, демонструючи атмосферу бренду й бажаний стиль життя. Для виробника або підрядника вони можуть бути частиною технічного пояснення конструкції, графіки та матеріалів. Для професійної спільноти дизайнерів вони працюють як візуальне підтвердження цілісності концепції. Таким чином, digital-презентація у проєкті MDC поєднує маркетингову, виробничу та проєктну функції.

Одним із основних інструментів апробації стала платформа Pinterest. У межах тестування бренд публікував концепт-зображення, рендери одягу, product-preview матеріали та стилізовані digital-візуалізації. Контент поширювався органічно, без платного просування. Попри це, візуальна система бренду продемонструвала високі показники взаємодії: понад 1,2 мільйона показів, понад 55 тисяч взаємодій, близько 7,5 тисяч збережень і загальне охоплення понад 734 тисячі користувачів. Особливо важливими є збереження, оскільки у fashion-середовищі вони свідчать про бажання аудиторії повернутися до візуального матеріалу повторно.

Pinterest є особливо важливою платформою для fashion-бренду, оскільки його логіка пов’язана не лише зі швидким переглядом, а й зі збереженням візуальних референсів. На відміну від стрічкових соціальних мереж, де контент часто має короткий життєвий цикл, Pinterest працює як довготривала moodboard-система. Користувачі зберігають зображення для майбутнього використання, порівняння, стилістичного натхнення або формування власної

естетичної добірки. Тому високий показник збережень для MDC є важливим не тільки як кількісний результат, а як ознака того, що візуальна мова бренду сприймається аудиторією як референсна.

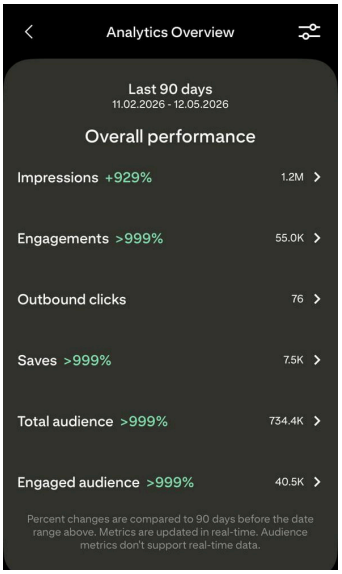



Рисунок 3.23 Органічні показники взаємодії digital-контенту бренду MDC у Pinterest

Наведені показники демонструють, що айдентика бренду має потенціал органічного поширення без значної рекламної підтримки. Для молодого авторського бренду це є важливим результатом, оскільки органічна взаємодія свідчить про самостійну привабливість візуальної системи. У цьому випадку увагу аудиторії привертає не відомість бренду, а сама естетика: поєднання темної палітри, fashion-силуетів, motorsport-графіки та незвичного позиціонування. Саме це підтверджує, що концепція «Gothic Racing» може бути зрозумілою міжнародній аудиторії навіть без попереднього пояснення.

Окрему роль у процесі апробації відіграли Reddit-спільноти, орієнтовані на fashion, design та digital-art тематику. Публікація концептів MDC у таких середовищах дозволила перевірити реакцію більш вузької, але зацікавленої аудиторії. Частина публікацій отримала високий показник схвалення, зокрема Upvote Ratio 100%, що свідчить про позитивне сприйняття візуальної мови бренду. Також окремі публікації показали міжнародну географію інтересу, зокрема активність користувачів зі США, Австралії та інших країн.

Reddit у цьому процесі виконував іншу функцію, ніж Pinterest. Якщо Pinterest переважно фіксує візуальне збереження й референсну цінність матеріалу, то Reddit дозволяє отримати більш пряму реакцію спільноти. Коментарі, голосування та обговорення дають можливість зрозуміти, наскільки концепція зчитується серед користувачів, які активно оцінюють дизайн, моду, digital-art або субкультурні візуальні рішення. Для MDC це важливо, оскільки бренд орієнтується не на масовий нейтральний смак, а на нішеву аудиторію, здатну розпізнавати складні візуальні коди.

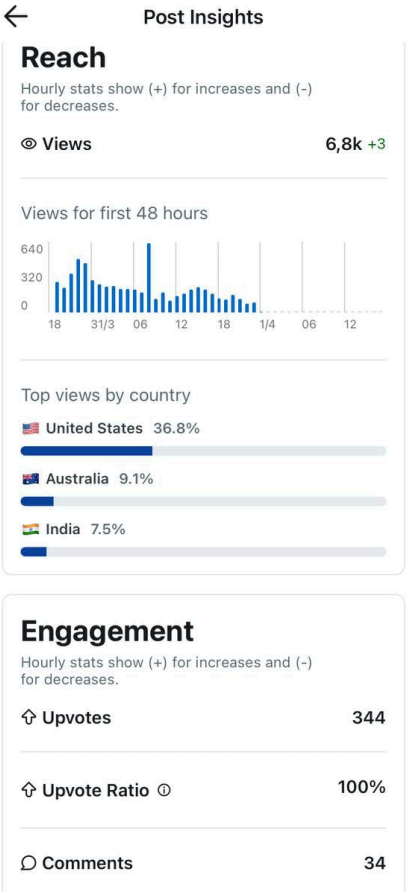



Рисунок 3.24 Приклад взаємодії користувачів Reddit із digital-концептами бренду MDC

Взаємодія на Reddit також показала, що брендова система може викликати інтерес не лише через окремий виріб, а через загальний концепт. Для pre-launch етапу це має принципове значення, оскільки фізичний продукт ще не є основним аргументом комунікації. Увага аудиторії формується навколо ідеї,

візуального стилю, настрою та потенціалу майбутньої колекції. Це підтверджує, що айдентика MDC здатна працювати як самостійний комунікативний продукт.

Отримані результати мають не лише маркетингове, а й дослідницьке значення. Аналіз реакції аудиторії дозволив визначити найбільш ефективні елементи візуальної системи бренду: oversized-силуети, технічну графіку, distressed-типографіку, dark motorsport aesthetics та поєднання fashion-візуалу з автоспортивною тематикою. Саме ці елементи викликали найбільший рівень залучення, збережень і повторного перегляду контенту.

Особливо показовим є те, що найбільшу реакцію викликали не нейтральні або універсальні елементи, а найбільш характерні складові бренду. До них належать агресивна типографіка, важкі пропорції виробів, технічні маркування, поєднання темної fashion-естетики з автоспортивною тематикою та образи, пов’язані з нічною швидкістю. Це свідчить про те, що аудиторія позитивно реагує саме на відмінність бренду, а не на його наближення до вже існуючих масових рішень. Таким чином, digital-апробація підтвердила доцільність збереження сміливого візуального позиціонування MDC.

Оцінювати digital-апробацію доцільно не лише за кількістю переглядів, а й за характером взаємодії користувачів із контентом. Дж. Кіцманн та співавтори виділяють функціональні блоки соціальних медіа, серед яких важливими є ідентичність, присутність, взаємодія, репутація, групи та поширення контенту [35]. У випадку «Maison d’Art Cauchemars» ці параметри проявляються через збереження публікацій, коментарі, реакції нішевих спільнот, поширення концептів і повторне використання матеріалів у moodboard-середовищі.

У такій системі особливого значення набуває не тільки факт публікації контенту, а й те, як аудиторія включається у його подальше існування. Збереження зображення, його перенесення до moodboard-добірки, коментар або обговорення в спільноті перетворюють візуальний матеріал на частину користувацького середовища. Це означає, що айдентика починає функціонувати поза межами офіційних каналів бренду. Для нішевого fashion-проєкту така

ситуація є важливою, оскільки вона сприяє поступовому формуванню впізнаваності ще до моменту комерційного запуску.

Для оцінки результатів також важливим є поняття consumer brand engagement. Л. Холлебек, М. Глінн і Р. Броді визначають залучення споживача як комплекс когнітивної, емоційної та поведінкової взаємодії з брендом у певному середовищі [36]. У межах MDC таке залучення проявляється не тільки в переглядах, а й у збереженнях, коментарях, обговореннях і поверненні аудиторії до візуальних матеріалів. Це свідчить про те, що айдентика бренду працює не як одноразове зображення для швидкого перегляду, а як система, яку користувачі сприймають як референс і частину власного естетичного поля.

Залучення аудиторії у випадку MDC має не лише кількісний, а й якісний характер. Кількісні показники демонструють масштаб охоплення, проте якісне значення полягає у тому, що користувачі взаємодіють саме з візуальною ідеєю бренду. Вони реагують на атмосферу, стиль, силуети, технічні деталі та незвичне поєднання motorsport і dark fashion. Це дозволяє розглядати digital-апробацію як частину дизайнерського дослідження, у якому перевіряється не тільки потенційний попит, а й здатність айдентики викликати емоційний і культурний відгук.

Поширення візуальних матеріалів бренду можна також пояснити через концепцію spreadable media. Г. Дженкінс, С. Форд і Дж. Грін наголошують, що цінність медіаконтенту формується не лише його створенням, а й здатністю аудиторії поширювати, переосмислювати та включати його у власні комунікативні практики [37]. У випадку «Maison d’Art Cauchemars» це особливо помітно, оскільки аудиторія взаємодіє не тільки з готовими товарами, а й з концептами, moodboard-зображеннями, рендерами та технічними візуалізаціями.

У цьому контексті важливо, що матеріали MDC можуть поширюватися не тільки як реклама конкретного продукту, а як візуальний референс. Для fashion-бренду це створює додаткову цінність, оскільки аудиторія починає сприймати естетику бренду як частину ширшого візуального тренду. Якщо

зображення використовуються у moodboard, зберігаються для натхнення або обговорюються в нішевих спільнотах, бренд поступово формує власне культурне поле. Саме це є важливою передумовою для майбутнього комерційного запуску.

Після етапу цифрової апробації бренд переходить до формування повноцінної системи digital-комунікації. Її основою мають стати digital-lookbook презентації, CGI та 3D-візуалізація продукту, Pinterest та Instagram як основні візуальні платформи, інтеграція fashion-контенту з автоспортивним середовищем, концептуальні студійні зйомки, storytelling через digital-візуал, pre-order система запуску колекцій та співпраця з sim-racing, gaming і digital-art спільнотами.

Важливою складовою майбутньої стратегії є модель обмежених pre-order релізів. Такий підхід дозволяє підтримувати відчуття ексклюзивності, контролювати виробничі витрати та створювати ефект колекційної цінності кожного виробу. У цифровому середовищі ця модель підсилюється через teaser-візуали, preview-зображення, поступову презентацію окремих елементів колекції та формування очікування навколо релізу.

Pre-order модель також відповідає логіці сталого та контрольованого виробництва. Для молодого бренду вона дозволяє уникнути надлишкових складських залишків, точніше оцінити реальний попит і спрямувати ресурси на якість виробів, а не на необґрунтоване збільшення тиражу. У межах MDC така модель поєднується з digital-first стратегією: спочатку створюється візуальний інтерес, потім формується очікування релізу, після чого аудиторія отримує можливість замовити продукт у межах обмеженого запуску. Це робить комунікацію більш послідовною і знижує ризики для авторського бренду.

Завершальним критерієм ефективності розробленої айдентики є здатність бренду формувати цілісний досвід взаємодії. Б. Шмітт у концепції experiential marketing підкреслює, що бренд може впливати на споживача через відчуття, емоції, мислення, дії та соціальну належність [38]. Для «Maison d’Art Cauchemars» це означає, що логотип, колір, матеріал, силует, пакування,

digital-презентація та процес отримання продукту мають сприйматися не як окремі елементи, а як єдиний сценарій взаємодії з брендом.

З позиції experiential marketing важливо, щоб усі етапи контакту з брендом підтримували одну й ту саму емоційну логіку. Користувач спочатку бачить digital-візуал, потім переходить до опису продукту, далі взаємодіє з пакуванням, матеріалом, бірками, фурнітурою та самим виробом. Якщо ці елементи стилістично не пов’язані між собою, брендова система сприймається фрагментарно. У випадку «Maison d’Art Cauchemars» завдання полягає у тому, щоб digital-презентація, фізичний продукт і досвід отримання замовлення створювали єдине відчуття: темної, технічної, напруженої та цілісної fashion-екосистеми.

Отже, цифрове середовище стало для «Maison d’Art Cauchemars» не лише платформою презентації, а й інструментом попередньої валідації бренд-ідентичності. Результати апробації у Pinterest та Reddit підтвердили, що візуальна система «Gothic Racing» здатна привертати увагу міжнародної аудиторії ще до фізичного запуску колекції. Це дозволяє розглядати digital-first підхід як важливу частину дизайнерської системи бренду, у якій цифрові візуали, соціальні платформи, рендери та маркетингова апробація працюють разом із фізичними виробами, пакуванням і фірмовою айдентикою.

# ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досягнуто поставленої мети — сформовано систему візуальної ідентифікації авторського сучасного streetwear-бренду «Maison d’Art Cauchemars» . У процесі роботи було розроблено концептуальну, графічну, типографічну, колористичну, продуктову та комунікативну основу бренду, що дозволило представити його як цілісну дизайн-систему, придатну для використання у fashion-продукті, пакуванні, презентаційних матеріалах і цифровому середовищі.

Відповідно до першого завдання було проаналізовано сучасні тенденції графічного дизайну та візуальних комунікацій в індустрії нішевого одягу. У результаті встановлено, що сучасний streetwear функціонує не лише як напрям моди, а як система культурної та візуальної комунікації, у якій логотип, типографіка, колір, силует, принт і фактура працюють як носії змісту. Було визначено, що для нішевих fashion-брендів особливого значення набувають автентичність, субкультурна впізнаваність, digital-first комунікація, темна естетика, технічна графіка та здатність бренду формувати навколо себе окрему візуальну спільноту.

Відповідно до другого завдання було досліджено концептуальні засади бренду «Maison d’Art Cauchemars»  та сформовано його візуальну філософію. У процесі дослідження обґрунтовано авторську концепцію «Gothic Racing» , що поєднує темну авангардну естетику, цифровий автоспорт, культуру симрейсингу, технічні інтерфейси та образ пілота-одинака. Було визначено, що філософія бренду базується на темах нічної швидкості, внутрішньої напруги, ізоляції, контролю, «культу помилки» та одягу як своєрідної «емоційної броні». Це дозволило сформувати не випадковий набір стилістичних прийомів, а цілісну концептуальну основу айдентики.

Відповідно до третього завдання було розроблено базові елементи графічної ідентифікації бренду: систему логотипів, фірмову колористику та принципи типографіки. Основним ідентифікаційним елементом став логотип «MDC» , який поєднує готичну пластику, жорсткість форми та придатність до

використання на різних носіях. Було сформовано кольорову систему «The Green Era» , засновану на поєднанні чорного, графітового, антрацитового та acid-green акценту. Також було визначено типографічну систему бренду, у якій готичні та distressed-шрифти відповідають за емоційний образ, а технічна типографіка, маркування й telemetry-графіка — за функціональний та автоспортивний вимір айдентики.

Відповідно до четвертого завдання було спроєктовано візуальні рішення для практичних носіїв бренду: одягу, аксесуарів, елементів маркування, пакування та презентаційних матеріалів. У межах роботи було розроблено систему виробів, до якої увійшли hoodie, racing jersey, sim-racing gloves, bag, бірки, hang tag, zip-пакування, преміальна коробка та інші носії айдентики. Для кожного елемента було визначено роль у загальній бренд-системі, принципи використання графіки, матеріалів, фурнітури, конструктивних деталей і технічної документації. Це дозволило показати бренд не тільки як графічну концепцію, а як практичний fashion-проєкт із можливістю подальшої виробничої реалізації.

Окремим результатом роботи стала апробація візуальної системи у цифровому середовищі. Digital-матеріали бренду були використані для попереднього тестування реакції аудиторії на платформах Pinterest, Reddit та інших соціальних медіа. Отримані показники органічного охоплення, збережень, взаємодій і позитивної реакції нішевих спільнот підтвердили комунікативний потенціал концепції «Gothic Racing»  ще до повноцінного фізичного запуску колекції.

Отже, у результаті виконання кваліфікаційної роботи було створено комплексну систему візуальної ідентифікації бренду «Maison d’Art Cauchemars» , що об’єднує концепцію позиціонування, логотип, колористику, типографіку, графічні символи, технічний дизайн виробів, пакування та digital-комунікацію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barthes R. The Fashion System. Berkeley : University of California Press, 1990. 303 p.

2. Hebdige D. Subculture: The Meaning of Style. London : Routledge, 1979. 208 p.

3. Kawamura Y. Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Oxford ; New York : Berg Publishers, 2005. 124 p.

4. Polhemus T. Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk. London : Thames and Hudson, 1994. 144 p.

5. Jung C. G. Aion: Researches into the Phenomenology of the Self. 2nd ed. Princeton : Princeton University Press, 1968. 333 p.

6. Burke E. A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful. Oxford : Oxford University Press, 2015. 224 p.

7. Elliot A. J., Maier M. A. Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology.* 2014. Vol. 65. Pp. 95–120. DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115035.

8. Cova B., Cova V. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing.* 2002. Vol. 36, No. 5/6. Pp. 595–620. DOI: 10.1108/03090560210423023.

9. Manovich L. Software Takes Command. New York : Bloomsbury Academic, 2013. 376 p.

10. Lefebvre F., Helleu B., Parmentier M.-A., Chanavat N. Sociohistorical Development of Sim Racing in European and Asia-Pacific Esports: A Cross-Cultural Qualitative Study. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2024. DOI: 10.1177/13548565231222172.

11. Manovich L. Instagram and Contemporary Image : electronic book. 2017. 148 p. URL: https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image (accessed: 25.04.2026).

12. Choi K. H. 3D Dynamic Fashion Design Development Using Digital Technology and Its Potential in Online Platforms. *Fashion and Textiles*. 2022. Vol. 9. Article 9. DOI: 10.1186/s40691-021-00286-1.

13. Kim W. C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston : Harvard Business School Press, 2005. 240 p.

14. Porter M. E. What Is Strategy? Harvard Business Review. 1996. Vol. 74, No. 6. Pp. 61–78.

15. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 2001. Vol. 27, No. 4. Pp. 412–432. DOI: 10.1086/319618.

16. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.

17. Belk R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research.* 1988. Vol. 15, No. 2. Pp. 139–168. DOI: 10.1086/209154.

18. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research.* 1997. Vol. 34, No. 3. Pp. 347–356. DOI: 10.1177/002224379703400304.

19. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston : Harvard Business School Press, 2004. 263 p.

20. Escalas J. E., Bettman J. R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research.* 2005. Vol. 32, No. 3. Pp. 378–389. DOI: 10.1086/497549.

21. Arnheim R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. 2nd ed. Berkeley : University of California Press, 1974. 508 p.

22. Dondis D. A. A Primer of Visual Literacy. Cambridge, MA : MIT Press, 1973. 194 p.

23. Elam K. Grid Systems: Principles of Organizing Type. New York : Princeton Architectural Press, 2004. 120 p.

24. Wheeler A. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024. 352 p.

25. Van den Bosch A. L. M., de Jong M. D. T., Elving W. J. L. How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal.* 2005. Vol. 10, No. 2. Pp. 108–116. DOI: 10.1108/13563280510596925.

26. Henderson P. W., Cote J. A. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing. 1998. Vol. 62, No. 2. Pp. 14–30. DOI: 10.1177/002224299806200202.

27.Childers T. L., Jass J. All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology.* 2002. Vol. 12, No. 2. Pp. 93–106. DOI: 10.1207/S15327663JCP1202_03.

28. Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington : Indiana University Press, 1976. 354 p.

29. Nayak R., Padhye R. (eds.). Garment Manufacturing Technology. Cambridge : Woodhead Publishing, 2015. 498 p. DOI: 10.1016/C2013-0-16494-X.

ISO 4916:1991. Textiles — Seam Types — Classification and Terminology. Geneva : International Organization for Standardization, 1991.

30. Szkutnicka B. Technical Drawing for Fashion. London : Laurence King Publishing, 2010. 192 p.

31. Klimchuk M. R., Krasovec S. A. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. 2nd ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2013. 256 p.

32. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons.* 2010. Vol. 53, No. 1. Pp. 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

33. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York : Crown Business, 2011. 336 p.

34. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media.

*Business Horizons*. 2011. Vol. 54, No. 3. Pp. 241–251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.

35. Hollebeek L. D., Glynn M. S., Brodie R. J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*. 2014. Vol. 28, No. 2. Pp. 149–165. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.

36. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York : New York University Press, 2013. 352 p.

37. Schmitt B. H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York : Free Press, 1999. 288 p.

38. Король А. М. Сутність поняття дизайн і його види. *Мистецтвознавчі записки*. 2012. Вип. 4. С. 159–164.

39. Трегубов К. Ю. Семіотика друкованих матеріалів: як графіка промовляє через символи. Теорія та практика дизайну. *Культура і мистецтво*. 2025. Вип. 36. С. 406–412. DOI: 10.32782/2415-8151.2025.36.40.

40. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. Теорія та практика дизайну. *Культура і мистецтво*. 2025. Вип. 3(37). С. 343–348. DOI: 10.32782/2415-8151.2025.37.34.

41. Хиневич Р. О., Єжова О. В. Формування візуального контенту в соціальних мережах: естетичні підходи та дизайнерські рішення. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 37(3). С. 444–450. DOI: 10.32782/2415-8151.2025.37.45.

42. Колосніченко М. В., Процик К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2011. 238 с.

43. Сажнєв Д. Ю. Бізнес-план та стратегія розвитку бренду Maison d’Art Cauchemars : неопублікований авторський документ, підготовлений для Jobcenter Cuxhaven. Німеччина, 2025. 22 с.

44. Сажнєв Д. Ю. Marktanalyse & Erfolgsstrategie 2026 бренду Maison d’Art Cauchemars : неопублікований авторський аналітичний документ. Німеччина, 2025. 34 с.

45. Сажнєв Д. Ю. Деталізована кошторисна та фінансова документація проєкту Maison d’Art Cauchemars : неопублікований авторський документ, додаток до бізнес-плану. Німеччина, 2025. 13 с.

46. Сажнєв Д. Ю. Investitionsplan und Marktanalyse: Kollektionsentwicklung & Markteinführung : неопублікований авторський документ. Німеччина, 2025–2026. 8 с.

47. Сажнєв Д. Ю. Проєктний звіт про розвиток брендової ідентичності та технічної документації Maison d’Art Cauchemars : неопублікований авторський документ. Німеччина, 2025. 13 с.

49. Сажнєв Д. Ю. MDC Business Deck 2026: Strategic Venture Presentation : авторська презентаційна документація бренду Maison d’Art Cauchemars. Німеччина, 2026. 10 с.

50. Сажнєв Д. Ю. Матеріали цифрової ринкової апробації бренду Maison d’Art Cauchemars у Pinterest та Reddit : неопублікований авторський звіт. Німеччина, 2026. 5 с.

51. Сажнєв Д. Ю. Візуальні, технічні та доказові матеріали професійної компетентності для проєкту Maison d’Art Cauchemars : авторська доказова папка. Німеччина, 2025–2026. 5 с.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Логотип та система фірмових символів бренду «Maison d’Art Cauchemars»




Додаток А.1 – Приклади використання логотипу

**Додаток Б**

Дизайн-макети одягу та аксесуарів колекції «24h of Misery»



Додаток Б.1 – Рендер сумки «L23»  з моделлю



Додаток Б.2 – Прев’ю рендер сумки «L23»




Додаток Б.3 – Прев’ю джерсі «S7»

**Додаток В**

Дизайн-макети одягу та аксесуарів майбутніх колекцій




Додаток В.1 – FC MDC «LG»  Football Form




Додаток В.2 – MDC «TD5»  Distress Sweater




Додаток В.3 – MDC & Mercedes AMG PETRONAS F1 «КИД»  Technical Track Jacket Concept




Додаток В.4 – MDC & Deadlock SS26 «Vindicta»  Distressed Jersey




Додаток В.5 – uglyvvs «Blessed» Archive #18102002
1/4 «18» Distress Zip Hoodie




Додаток В.6 – uglyvvs «Blessed» Archive #18102002
2/4 «10» Motorcycle Jacket




Додаток В.7 – MDC SS26 Tour «Barcelona»  Double-Layered Zip Hoodie #1




Додаток В.8 – MDC SS26 Tour «Barcelona»  Double-Layered Zip Hoodie #2