

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка айдентики етнічного фестивального агентства «Візероддя»
на основі орнаментальних мотивів української писанки

Рівень вищої освіти перший

(бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг4-22

Топал Х. Ю.

Науковий керівник: д. філософ., ст. викл.

Полякова М. В.

Рецензент: канд. іст. н., доц.

Подлевський С. В.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Топал Х. Ю. Розробка айдентики етнічного фестивального агентства «Візероддя» на основі орнаментальних мотивів української писанки.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці цілісної системи візуальної айдентики етнічного фестивального агентства «Візероддя» на основі орнаментальних мотивів української писанки. У роботі досліджено теоретичні засади фірмового стилю та айдентики, вивчено символіку і культурний контекст українського орнаменту та писанкарства, проаналізовано сучасні підходи до інтеграції етнічних мотивів у бренд-дизайн і фестивальну айдентичку. Практичним результатом є розроблена графічна система: логотип у кількох варіантах, колірна палітра, типографіка, орнаментальні патерни, афіша, візитки, шаблони для соціальних мереж, білети, бейджі та мокапи носіїв.

Ключові слова: *айдентика, фірмовий стиль, український орнамент, фестивальний брендинг, графічний дизайн, логотип, українська писанка.*

SUMMARY

Topal Kh. Yu. Development of the Identity of the Ethnic Festival Agency “Vizeroddia” Based on Ornamental Motifs of the Ukrainian Pysanka.

Qualification project for the Bachelor’s degree in Specialty 022 Design—Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification project is devoted to the development of an integrated visual identity system for the ethnic festival agency *Vizeroddia*, based on ornamental motifs of the Ukrainian pysanka tradition. The study examines the theoretical foundations of corporate identity and branding, explores the symbolism and cultural context of

Ukrainian ornamentation and pysanka art, and analyzes contemporary approaches to integrating ethnic motifs into brand design and festival identity.

The practical outcome of the project is a developed graphic system that includes several logo variations, a color palette, typography, ornamental patterns, a poster, business cards, social media templates, tickets, badges, and mockups of branded materials.

Keywords: *identity, corporate style, Ukrainian ornament, festival branding, graphic design, logo, Ukrainian pysanka.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АЙДЕНТИКИ ТА СИМВОЛІКИ УКРАЇНСЬКОГО ОРНАМЕНТУ.....	10
1.1. Сучасні наукові дослідження з проблематики дизайну фірмового стилю та айдентики.....	10
1.2. Фірмовий стиль і айдендика: поняття, структура, функції.....	12
1.3. Символіка українського орнаменту та писанки як культурного феномену.....	16
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АЙДЕНТИКИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТА ЕТНІЧНОГО БРЕНДИНГУ.....	21
2.1. Сучасні підходи до інтеграції орнаментальних мотивів у брендах.....	21
2.2. Аналіз колірної ідентичності та типографіки у сучасному брендингу.....	26
2.3. Специфіка фестивальної айдентики та аналіз прикладів.....	29
2.4. Передпроектний аналіз. Концепція та цільова аудиторія фестивального агентства «Візероддя».....	34
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ АЙДЕНТИКИ «ВІЗЕРОДДЯ».....	40
3.1. Розробка основних елементів фірмового стилю.....	40
3.2. Розробка носіїв айдентики.....	47
3.3. Вибір та обґрунтування програмного забезпечення.....	54
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах деколонізаційних процесів в Україні, які активізувало повномасштабне вторгнення Росії, національна ідентичність та українська культурна спадщина набувають нового, стратегічного значення. Орнаментальне мистецтво, зокрема писанкарство, сьогодні знову привертає увагу дизайнерів і митців як живе культурне джерело, що може звучати сучасно, не втрачаючи свого коріння. Водночас фестивальна індустрія, що розвивається, потребує самобутніх і функціональних систем айдентики, здатних представляти культурний продукт у різноманітних медіасередовищах як в Україні, так і за кордоном. Отже, переосмислення традиційної орнаментики у сучасному графічному дизайні є актуальним завданням для українських дизайнерів.

Попри зростаючий інтерес до використання етнічних мотивів у брендингу, наукових праць, що системно розглядають методологію їхньої інтеграції саме у фестивальну айдентику, є обмаль. Більшість дослідників зосереджується або на теорії фірмового стилю без культурного виміру, або на описовому вивченні народного мистецтва без виходу в дизайнерську практику. Цей розрив між теорією та проектуванням і обумовлює науково-практичну значущість даної роботи.

Мета дослідження — розробити цілісну систему візуальної айдентики етнічного фестивального агентства «Візероддя» на основі орнаментальних мотивів української писанки.

Завдання дослідження:

- 1) розглянути теоретичні засади фірмового стилю та айдентики як системи візуальної комунікації;
- 2) дослідити символіку та культурний контекст українського орнаменту і писанкарства;
- 3) проаналізувати сучасні підходи до використання етнічних мотивів у брендингу та фестивальній айдентичі;
- 4) визначити концепцію, цільову аудиторію та позиціонування агентства «Візероддя»;

5) розробити основні елементи фірмового стилю: логотип, колірну палітру, типографіку, патерни;

6) розробити носії айдентики та обґрунтувати вибір програмного забезпечення.

Об'єкт дослідження — айдентика етнічних, культурних та фестивальних брендів у сучасному графічному дизайні.

Предмет дослідження — орнаментальні мотиви української писанки та особливості їх використання у формуванні візуальної ідентичності фестивального агентства.

Методи дослідження. У роботі застосовано: *аналітичний метод* — для опрацювання наукових літературних джерел та формування теоретичної бази; *культурно-історичний метод* — для вивчення орнаментальної символіки писанки в її історичному та регіональному контексті; *порівняльний метод* — для аналізу та зіставлення прикладів айдентики брендів і фестивалів; *візуально-проектний метод* — для розробки графічних елементів фірмового стилю; *описовий метод* — для характеристики розроблених елементів та обґрунтування прийнятих рішень.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Вперше запропоновано та реалізовано систему айдентики етнічного фестивального агентства, концептуальною основою якої є орнаментальні мотиви писанки Київщини, адаптовані до сучасних вимог фестивального брендингу. Систематизовано підходи до інтеграції традиційного орнаменту у комерційний дизайн та виявлено типові помилки, що виникають у цьому процесі.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблена система айдентики етнічного фестивального агентства «Візероддя» є завершеним дизайн-продуктом, готовим до практичного застосування у діяльності фестивального агентства: у поліграфічних матеріалах, цифрових платформах, навігаційних та сувенірних носіях. Результати дослідження можуть слугувати методичним орієнтиром для дизайнерів, які працюють із темою інтеграції народного мистецтва у сучасний брендинг.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи апробовано на VIII Міжнародній науково-практичній конференції

«Актуальні проблеми сучасного дизайну» (м. Київ, КНУТД, 09 квітня 2026 р.) (Додаток А).

Додатковою апробацією результатів дослідження стала робота, подана на конкурс «Збережи Energy — 2025» (КНУТД) (Додаток А).

Публікації. За результатами дослідження було опубліковано тези доповіді за темою: «Інтеграція традиційних українських орнаментів у сучасний бренд-дизайн: проблеми та підходи».

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (53 найменування) та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 61 сторінку комп'ютерного тексту (без додатків). Обсяг додатків — 9 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АЙДЕНТИКИ ТА СИМВОЛІКИ УКРАЇНСЬКОГО ОРНАМЕНТУ

1.1. Сучасні наукові дослідження з проблематики дизайну фірмового стилю та айдентики

Питання фірмового стилю та айдентики займають одне з центральних місць у сучасному дизайнознавстві — як у міжнародному науковому просторі, так і у вітчизняній дослідницькій традиції. Актуальність цієї тематики обумовлена зростаючою роллю бренду як стратегічного інструменту у конкурентному середовищі та розширенням медіапростору, в якому системи айдентики мають бути функціональними. Аналіз ключових праць дозволяє виокремити декілька напрямів, у межах яких ведуться дослідження.

Провідним фундаментальним виданням у сфері айдентики є праця Аліни Вілер «Designing Brand Identity», яка з моменту першої публікації у 2003 році витримала п'ять видань і перекладена сімома мовами. «Айдентика бренду відчутна та впливає на органи чуття. Ви можете її побачити, доторкнутися, потримати в руках, почути, спостерігати за її рухом. Айдентика бренду підживлює впізнаваність, посилює диференціацію та робить великі ідеї та значення доступними», [53, с. 4] — пише Аліна Вілер і пропонує універсальну п'ятифазну методологію побудови бренду — від дослідження і стратегії до розробки дизайну, запуску і управління системою. Книга є стандартним навчальним ресурсом у дизайнерських школах по всьому світу і демонструє, що айдентика є не статичним артефактом, а живим процесом постійного управління сприйняттям.

Марті Ноймаєр у своїй концептуальній роботі «The Brand Gap, Revised Edition» першим запропонував уніфіковану теорію брендингу, що поєднує стратегічне мислення і дизайнерський підхід [47]. Автор вводить поняття «харизматичного бренду» — такого, що є незамінним для споживача, і пояснює, що цей статус досягається через п'ять дисциплін: диференціацію, співпрацю, інновацію, валідацію і культивуацію. Ця рамка є корисною для осмислення

проектів, де культурна ідентичність бренду є його основним конкурентним ресурсом.

Майкл Евамі у книзі «Logo, Revised edition» зібрав понад 1600 логотипів і знаків, згрупованих за візуальними категоріями, і запропонував таксономічний підхід до вивчення логотипів як знакових систем [41]. Книга є цінним довідковим джерелом для розуміння того, як форма і культурний контекст знаку взаємодіють у візуальній комунікації.

Пер Моллеруп у дослідженні «Marks of Excellence» пропонує детальну класифікацію марок і знаків (рис. 1.1), досліджуючи, яким чином форма знаку передає зміст і формує асоціації у глядача [46].

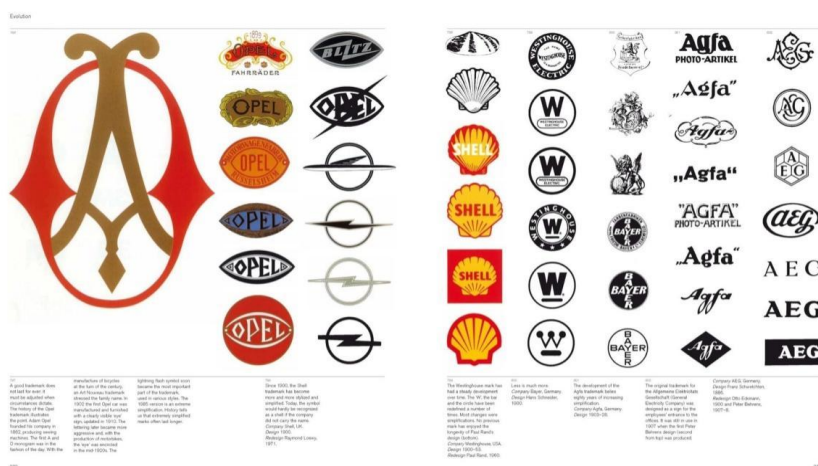


Рис. 1.1 Приклади еволюції фірмових знаків
із книги «Marks of Excellence» [46, с. 232]

Цей підхід є особливо важливим для проектів, де знак є носієм культурного коду — як у випадку «Візероддя», де орнаментальний знак поєднує форму і символіку водночас.

Еллен Лаптон у праці «Thinking with Type» системно досліджує типографіку як самостійну дизайнерську мову, що бере активну участь у формуванні ідентичності бренду [45]. Авторка підкреслює, що шрифт є не нейтральним носієм тексту, а виразним комунікаційним засобом, що несе культурні асоціації і формує настрої повідомлення.

В українській науці питання айдентики активно вивчаються на базі КНУТД та інших закладів. Зокрема, Л. Крючко, Н. Дуброва та Л. Хаванська досліджують

сутність і функції фірмового стилю як системи художньо-дизайнерських елементів [17]. Т. Михайлова трактує айдентику як комплексну системно-концептуальну модель ідентифікації і підкреслює її системний характер [20]. О. Гальчинська аналізує особливості проектування основних компонентів айдентики бренду — логотипу, колірної палітри й типографіки [8]. Є. Антонович та А. Максимова систематизують теоретичні засади дисципліни у навчально-методичному форматі [1].

О. Колосніченко та К. Пашкевич розробили методологію аналізу аналогів як обов'язкового етапу передпроектного дослідження [16]. Д. Брусило та І. Гладких досліджують фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства [3]. А. Куценко та К. Мучкіна розглядають специфіку проектування айдентики з урахуванням різних носіїв і медіаплатформ [19].

Окремий і найбільш дотичний до теми цієї роботи напрям стосується інтеграції народного орнаменту у сучасний графічний дизайн. Н. Сбітнева прослідковує еволюцію «українського стилю» у дизайні протягом ста років [28]. О. Васильєв разом з О. Ус систематизують сучасні підходи до використання орнаменту в логотипах українських брендів [5]. О. Колісник і С. Мисак досліджують знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації в різних культурних контекстах [15].

Огляд наукових досліджень засвідчує, що теорія айдентики є розвиненою галуззю з розробленим понятійним апаратом і методологічними інструментами як у міжнародному, так і у вітчизняному наукових просторах. Водночас питання розробки айдентики для культурних і фестивальних проєктів на основі народного орнаменту залишається малодослідженим — що підтверджує наукову актуальність цієї кваліфікаційної роботи.

1.2. Фірмовий стиль і айдентика: поняття, структура, функції

У сучасному насиченому комунікаційному просторі питання візуальної ідентичності набуває стратегічного значення. Бренди конкурують за увагу аудиторії не лише якістю продукту чи послуги, але й виразністю і цілісністю

власного образу. Аліна Вілер у своєму дослідженні ставить чотири ключові запитання, що лежать в основі будь-якого бренду: «Хто ви? Хто має про це знати? Чому їм це важливо? Як вони про це дізнаються?» [53]. Ці питання є орієнтиром для будь-якого проєкту айдентики — від транснаціональної корпорації до культурного агентства.

Термінологічне розмежування понять є необхідним для чіткого розуміння предмету дослідження. Брендинг охоплює цілеспрямований процес формування впізнаваного образу компанії або проєкту — як матеріальних елементів (дизайн, продукт, упаковка), так і нематеріальних (цінності, репутація, досвід). Марті Ноймаєр визначає бренд не як логотип і не як продукт, а як «внутрішнє відчуття» споживача, що виникає в результаті всього сукупного досвіду взаємодії з компанією [47]. Фірмовий стиль є системою конкретних візуальних елементів, що матеріалізують цей образ. Л. Крючко зі співавторами визначають його як сукупність постійних художньо-дизайнерських елементів, що забезпечують єдиний зоровий і смисловий образ бренду [17]. Т. Михайлова трактує айдентику як комплексну системно-концептуальну модель ідентифікації, підкреслюючи її системний і концептуальний характер [20].

Структура фірмового стилю включає кілька рівнів. Базовий рівень утворюють: логотип, колірна палітра, типографіка та графічні модулі або патерни. Надбудовний рівень складає система носіїв: поліграфічні матеріали, цифрові платформи, навігаційні елементи, сувенірна продукція. Є. Антонович та А. Максимова називають сукупність цих елементів «мовою бренду» — стійкою системою знаків, завдяки якій аудиторія впізнає бренд навіть без прямого зазначення його назви [1].

Логотип є центральним елементом системи. М. Евамі підкреслює, що логотип має бути одночасно відмінним, запам'ятовуваним і зрозумілим — і робити це краще за всіх інших (*рис. 1.2*) [41].



Рис. 1.2 Приклади шрифтових логотипів з книги М. Евамі «Logo: The Reference Guide to Symbols and Logotypes» [41, с. 36]

О. Колосніченко та К. Пашкевич наголошують, що розробка логотипу починається з глибинного аналізу об'єкта та аналогів, оскільки лише на цій основі можна сформулювати унікальну концепцію [16]. Молеруп описує логотип як систему семіотичних відносин між формою і значенням — у вдалому знаку форма і зміст є нероздільними [46].

Колірна палітра є одним із найвиразніших інструментів ідентифікації. За спостереженнями практиків галузі, колір засвоюється людиною значно швидше, ніж текст або форма, і суттєво підвищує впізнаваність бренду при систематичному використанні. Кожен відтінок несе певний символічний зміст, а гармонійне поєднання кольорів формує емоційний фон, що підсилює основний меседж [9].

Типографіка формує характер і темп комунікації. Велику роль у цьому грають шрифтові рішення. Так, Еміль Рудер, швейцарський графічний дизайнер, наголошував, що шрифт є не нейтральним носієм тексту, а виразним засобом, що транслює настрій і культурні асоціації [49].



Рис. 1.3 Видання Еміля Рудера «Типографія» [49]

У фірмовому стилі зазвичай визначають основний шрифт для заголовків і допоміжний для текстових блоків, встановлюючи правила застосування щодо розміру, кольору та міжрядкового інтервалу.

Графічні модулі та патерни підтримують впізнаваність бренду там, де логотип відсутній. Особливого значення патерни набувають у проєктах, пов'язаних із культурою чи традицією, де орнаментальний модуль несе самостійне символічне навантаження і є генератором усієї системи.

Функції айдентики є багатовимірними. А. Вілер виокремлює такі ключові функції: навігаційну (допомагає споживачу орієнтуватися серед великої кількості пропозицій), підтверджувальну (транслює цінності бренду і підтверджує рішення про вибір) та залучальну (формує емоційний зв'язок між брендом і аудиторією) [53]. А. Шаповал зі співавторами додають до цього переліку ідентифікаційну, комунікативну та естетичну функції [33]. Д. Брусило та І. Гладких підкреслюють, що стійкість фірмового стилю досягається не через статичність, а через системність — послідовне дотримання правил на всіх носіях. За визначенням дослідників, «основними константами фірмового стилю» виступають, перш за все, логотип підприємства і торгівельна марка; іншими константами можуть бути фірмовий прапор, фірмовий гімн, корпоративна легенда («байка»), «реklamний символ, схеми верстки, розміри рекламних оголошень, різні емблеми фірми, представлення ілюстрацій, аудіо образ підприємства» [3]. Для культурних

проектів, зокрема етнічного фестивального агентства «Візероддя», айдентика виконує ще одну особливу функцію — виховну: популяризацію і збереження культурного коду через мову сучасного дизайну.

Таким чином, фірмовий стиль та айдентика є стратегічними комунікаційними системами, ефективність яких визначається системністю, послідовністю і смисловою насиченістю кожного елементу. Для культурних проектів, де зміст і форма є нероздільними, це набуває особливого значення.

1.3. Символіка українського орнаменту та писанки як культурного феномену

Українська орнаментика є одним із найглибших і найвиразніших пластів національної культури. Її візерунки не є декоративними у сучасному побутовому розумінні цього слова. Кожен елемент, колір, ритм лінії — це закодоване послання, символічна мова, що втілює уявлення людини про життя, природу, добро і вічність. О. Кацевич характеризує орнамент як символічну форму культури, що поєднує естетичні, світоглядні та духовні смисли, передаючи ціннісний досвід народу між поколіннями [13].

Українські орнаменти утворюють кілька типологічних груп.

Група 1. Геометричний орнамент (рис. 1.4) є найдавнішим типом: коло, ромб, хрест, спіраль відображають уявлення про Всесвіт і його закони. Ромб, за усталеними трактуваннями, означає родючість і землю, хрест — захист і гармонію чотирьох стихій, коло — вічність і безперервність [7].

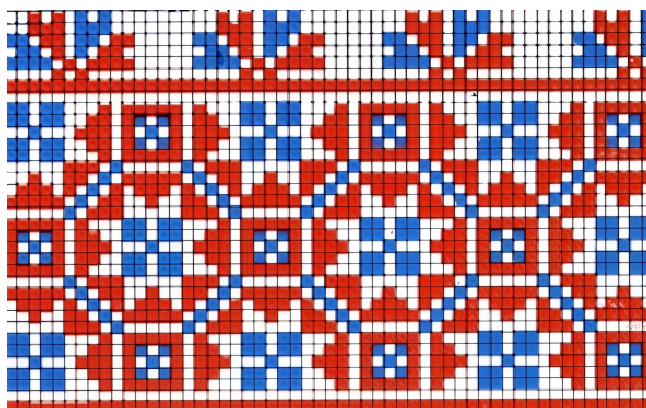


Рис. 1.4. Традиційний геометричний орнамент [31, арк. 2]

Група 2. Рослинна орнаментика (Рис. 1.5) відображає тісний зв'язок людини з природою: гілки, квіти, дерево життя зображувались у русі, ритмічно, утворюючи спіралеподібні композиції як ідею росту і оновлення [7]

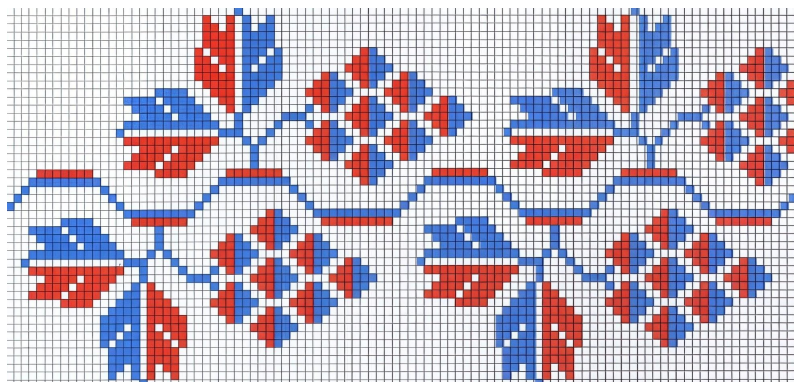


Рис. 1.5. Традиційний рослинний орнамент [31, арк. 7]

Група 3. Зооморфні та антропоморфні мотиви (Рис. 1.6) — птахи, тварини, стилізовані постаті берегинь — символізують єдність людини з природою та захисну силу [7].



Рис. 1.6. Зооморфний та антропоморфний орнамент Поділля [27]

Важливою рисою українського орнаменту є його регіональна різноманітність. Подільський стиль — стриманий і ритмічний; гуцульський — геометричний і яскравий; полтавський — ніжний і квітковий. Попри різницю в деталях, всім школам властива спільна філософія гармонії людини і природи. Л. Паславська наголошує, що орнамент в українській культурі є виразником народної естетики, де ритм, симетрія і повторення формують цілісний художній образ [23].

Особливе місце серед видів орнаментального мистецтва посідає писанкарство. Писанка — це не просто святковий атрибут Великодня, а оберіг і носій сакральної інформації, відбиток духовності народу. Її коріння сягає дохристиянських часів, коли яйце символізувало зародження життя і відродження природи після зими. З утвердженням християнства давні символи набули нового змісту: писанка почала асоціюватися з Воскресінням і духовним оновленням [30].

У символічній мові писанки кожен знак і колір мають власне значення. Сонячні хрести уособлюють тепло і захист, хвиля символізує воду — початок буття, ромби — родючість і землю, дерево життя — вічність і безперервність поколінь. Колір так само семантично навантажений: червоний — любов, силу й енергію; жовтий — сонце, урожай і радість; чорний — землю та вічність; білий — чистоту й духовне світло [11].

Серед регіональних шкіл особливої уваги заслуговує київська традиція — ключове першоджерело для проєкту «Візероддя» (Рис. 1.7–1.9). Писанки київського регіону відзначаються гармонійним поєднанням форм і кольорів, помірністю в деталях та витонченістю орнаменту. Для них характерна тепла колірна гама: червоний, чорний, жовтий, білий. Окрему увагу привертає мотив «сосонки» — стилізованої гілочки, що символізує духовне зростання, та «грабельки» — давній символ дощу й родючості [2].



Рис. 1.7–1.9. Приклад зображень-джерел, з яких було створено попередній ескіз фірмового знаку «Візероддя»

Ю. Нікішенко підкреслює, що кожен знак традиційного орнаменту наділений символічним значенням, пов'язаним із міфологічними уявленнями та соціальними нормами; аналіз орнаментальних структур дає змогу глибше

зрозуміти колективну свідомість народу в різні епохи [21]. Т. Куракова визначає орнамент як «закодовану вічність» — систему знаків, що зберігає і передає духовний досвід у часі [11]. Е. Бутенко зазначає, що в народній вишивці кожен елемент і колір несуть смисловий заряд і виконують не лише декоративну, а й духовну функцію [4].

Т. Угнівенко та О. Угнівенко підкреслюють, що орнаментальні мотиви ніколи не копіювались буквально: кожна майстриня переосмислювала їх, зберігаючи основний символічний зміст. Таким чином орнамент став засобом комунікації між минулим і сучасністю [30]. О. Колісник та С. Мисак наголошують, що орнаментальні мотиви у графічному дизайні здатні формувати асоціативні зв'язки, що підсилюють культурну впізнаваність і довіру до бренду [15].

Таким чином, традиційний орнамент і писанкарство є не лише естетичними явищами, а повноцінними системами культурної комунікації. Їх переведення у мову сучасного дизайну відкриває унікальну можливість для формування айдентики, що поєднує глибину традиції з функціональністю сучасних візуальних систем.

Висновки до розділу 1

У першому розділі здійснено теоретичне дослідження, що склало наукове підґрунтя для практичної розробки айдентики агентства «Візероддя». Основні результати можна сформулювати таким чином.

1. Огляд міжнародних та вітчизняних досліджень засвідчив, що теорія айдентики є розвиненою галуззю з розробленим понятійним апаратом і методологічними інструментами. Фундаментальні праці Аліни Вілер, Марті Ноймаєра, Майкла Евамі, Пера Моллерупа і Еллен Лаптон формують міжнародну теоретичну рамку; роботи українських дослідників конкретизують методологічні підходи до проєктування у вітчизняному контексті. Питання айдентики для культурних і фестивальних проєктів на основі народного орнаменту залишається малодослідженим.

2. Визначено структуру і функції фірмового стилю та айдентики: базовий рівень утворюють логотип, колірна палітра, типографіка і патерни; надбудовний — система носіїв. Ефективність системи досягається через послідовне дотримання правил на всіх носіях. Для культурних проєктів айдентика виконує додаткову виховну функцію: популяризацію і збереження культурного коду.

3. Встановлено, що традиційний орнамент є багат шаровою знаково-символічною системою. Київська школа писанкарства з її стриманою колірною гамою, мотивами сонячних хрестів і «сосонки» визначена як ключове першоджерело для розробки знаку логотипу і патернів проєкту.

4. Виявлено, що орнаментальні мотиви народного мистецтва у сучасному дизайні здатні виконувати функцію культурної ідентифікації бренду. Це підтверджує доцільність обраного концептуального підходу до побудови айдентики «Візероддя».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АЙДЕНТИКИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТА ЕТНІЧНОГО БРЕНДИНГУ

2.1. Сучасні підходи до інтеграції орнаментальних мотивів у брендах

Зростання попиту на автентичну українську продукцію, що виразно позначилося після 2014 року та реактуалізувалося 2022 року, суттєво підштовхнуло інтерес дизайнерів та брендів до народного орнаментального мистецтва. Орнамент перетворився на один із ключових трендів вітчизняного брендингу. М. Ноймаєр зазначає, що сильний бренд є не набором графічних елементів, а системою, у якій кожен знак має своє місце і своє значення [47]. Цей принцип є особливо важливим при роботі з культурно насиченим матеріалом, яким є традиційний орнамент.

Н. Сбітнєва, прослідковуючи сто років розвитку «українського стилю» у графічному дизайні, показує, що питання інтеграції орнаменту в дизайн постало ще на початку ХХ століття і відтоді не втрачало актуальності [28]. Кожна епоха вирішувала це завдання по-своєму: одні намагались точно відтворити народний взірець, інші — переосмислити його форму. У сучасному брендингу ці два підходи набули теоретичного оформлення.

О. Васильєв та О. Ус у своєму дослідженні логотипів українських брендів виокремлюють дві принципові стратегії роботи з орнаментом [5]. Стратегія автентичності прагне до максимально точного відтворення традиційного першоджерела: зберігаються орнаментальна структура, колірні поєднання і символіка. Стратегія адаптації переосмислює орнамент відповідно до завдань сучасного дизайну — спрощує форму, трансформує колір, змінює масштаб і контекст використання. Дослідники підкреслюють, що найуспішніші приклади знаходяться між двома крайнощами: вони поєднують впізнаваність традиційного символу з функціональністю сучасної графічної системи.

С. Оганесян та О. Колісник у своїй роботі про знаково-символічні засоби ідентифікації бренду зазначають, що орнамент, будучи за своєю природою знаковою системою, при правильному перенесенні у простір брендингу здатний активізувати глибинні культурні асоціації глядача [22]. Це явище пов'язане із тим,

що орнаментальні мотиви, знайомі людині з дитинства — з вишитих рушників, писанок, кераміки, — закріплені у культурній пам'яті на підсвідомому рівні. Контакт із ними у новому контексті (бренд, упаковка, цифровий продукт) породжує відчуття впізнаваності і довіри без додаткових пояснень.

Стратегія автентичності: кейс «Brun'ka»

«Brun'ka» (студія Gutsulyak Studio, 2017) [43] — бренд натуральної косметики, айдентика якого побудована на мотиві рушника з орнаментом «Дерево життя» (рис. 2.1). У народній символіці дерево життя є одним із найуніверсальніших знаків: воно уособлює єдність трьох світів — підземного, земного і небесного, — а також безперервність роду і природну силу. Цей образ органічно поєднується з концепцією бренду натуральної косметики, де «життя всередині» є ключовим меседжем.



Рис. 2.1. Айдентика бренду «Brun'ka» [43]

Розробники обрали стратегію, максимально близьку до автентичності: лінійний орнамент зберігає традиційні пропорції і характер народної вишивки, колірна палітра обмежена природними тонами. Принципово важливим рішенням є монохромність основного орнаменту — він залишається чорно-білим, що робить його одночасно сильним культурним сигналом і нейтральним графічним елементом, здатним адаптуватися до будь-якого фону. «Brun'ka» досягає цього через орнамент: незалежно від носія — крем, упаковка, сайт чи соціальні мережі — глядач миттєво отримує відповідь.

Цей кейс демонструє, що автентичний орнамент не суперечить сучасній мінімалістичній естетиці. Ключем є не відступ від першоджерела, а правильне

масштабування і система застосування: орнамент працює і на дрібних деталях пакування, і на великоформатних носіях, зберігаючи однаково виразний образ.

Стратегія адаптації: кейс «Vyshyta»

«Vyshyta» (студія «perfectly boring», 2024) [50] — один із найяскравіших прикладів системного підходу до орнаменту в айдентиці (рис. 2.2). Бренд одягу та аксесуарів із вишивкою побудував свою графічну систему так, що орнамент є одночасно і логотипом, і патерном, і текстурним наповненням усіх носіїв.

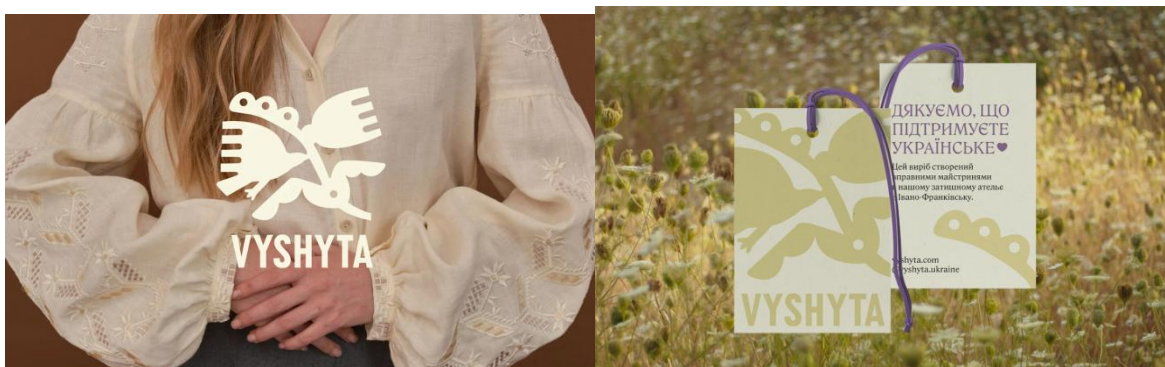


Рис. 2.2. Айдентика бренду «Vyshyta» [50]

М. Евамі у своїй систематизації логотипів показує, що найсильніші знакові системи базуються на одному чітко сформульованому модулі, здатному до варіацій [41]. «Vyshyta» реалізує саме цей принцип: хрестиковий стіб є тим модулем, з якого будується вся система. Він присутній у логотипі, у патерні тканини, у декоративних елементах упаковки — і всюди виглядає органічно, бо походить з одного і того самого джерела.

Важливою особливістю айдентики «Vyshyta» є те, що адаптація не знищує символічного змісту. Хрестиковий стіб залишається впізнаваним як елемент вишивки — а отже, як культурний знак. Водночас його векторна версія є достатньо чистою і простою, щоб функціонувати у цифровому середовищі. Такий баланс є еталоном синтетичного підходу.

Контекстуальна адаптація: кейс «Квітнуть мальви»

«Квітнуть мальви» — бренд вишитого домашнього текстилю, чия айдентика є прикладом органічної автентичності (рис. 2.3). Всі орнаменти бренду є авторськими: художниці не відтворюють існуючі зразки, а створюють нові мотиви, натхненні українськими декоративними традиціями. Принциповою

особливістю процесу є відмова від комп'ютерного проєктування: узори вирізаються з паперу ножицями і розкладаються на уявній поверхні, що дозволяє одразу бачити цілісну композицію. Ця техніка, що поєднує елементи витинанки та аплікації, свідомо зберігає «живу» нерівність ліній і ту витонченість, що властива ручній роботі, а не цифровій точності. Бренд прагне «максимально наблизитись до того унікального мерехтіння, притаманного вишивкам наших бабусь» [14].

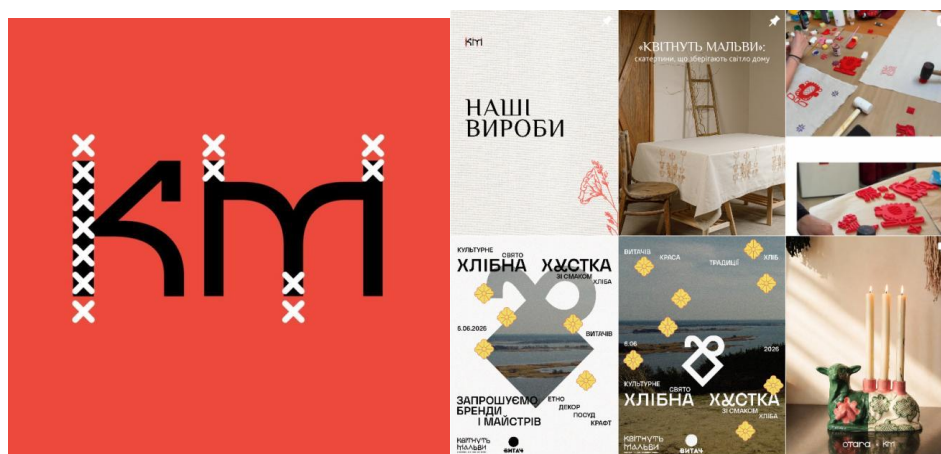


Рис. 2.3. Логотип та соціальні мережі бренду «Квітнуть мальви» [14]

Цей кейс демонструє стратегію, що є протилежною адаптації: замість того щоб спрощувати або стилізувати традицію, бренд відтворює саму логіку народного творення — де кожен виріб є унікальним і несе відбиток руки майстрині. Для айдентики «Візероддя» цей підхід є важливим орієнтиром: орнамент має зберігати живий характер, а не ставати стерильним векторним шаблоном.

Масовий ринок: кейс «Selyanske & Vershkovе»

«Selyanske & Vershkovе» (бренд «Olkom», 2020) [48] — молочна продукція з петриківським розписом на упаковці. Орнамент тут спрощений і адаптований для масового ринку: яскравіший і веселіший за традиційний оригінал, він формує настрій продукту, а не його символічне послання. Колірна гама насиченіша, форми квітів і листя більш округлі й менш деталізовані, ніж у народному першоджерелі.



Рис. 2.4. Приклад пакування бренду «Selyanske & Vershkovе» [48]

Цей приклад є важливим для розуміння меж адаптації: коли орнамент максимально спрощується заради широкої аудиторії, він втрачає частину своєї символічної ємкості, але набуває більшої комунікативної доступності. Для масового ринку це є виправданим компромісом, проте для культурних проєктів, де глибина змісту є ключовою цінністю, така стратегія є неприйнятною.

Типові помилки при роботі з орнаментом

Аналіз різних підходів дозволяє виявити типові помилки, яких припускаються дизайнери. По-перше, це механічне перенесення орнаменту без урахування контексту бренду: традиційний мотив виглядає чужорідно і надмірно декоративно, коли він просто «наклеєний» на поверхню без осмислення його зв'язку з ідентичністю бренду. По-друге, перенасичення — одночасне використання кількох несумісних орнаментальних систем, що руйнує цілісність образу. По-третє, декоративність без змісту — орнамент як «оздоба» без розуміння його символічного значення, що не додає культурної глибини, але позбавляє айдентіку сучасності.

М. Евамі наголошує: логотип має бути відмінним і зрозумілим одночасно [41]. Ця вимога є подвійно складною при роботі з орнаментом — він має бути культурно впізнаваним і водночас не перетворитися на ілюстрацію. Знайти цей баланс є головним завданням синтетичного підходу, на якому будується айдентика «Візероддя».

Таким чином, аналіз чотирьох кейсів дозволяє сформулювати принцип, яким керується проєкт «Візероддя»: орнамент є не декором і не цитатою,

а смисловим стрижнем системи — звідси походить кожна форма, кожен колір і кожне рішення носія.

2.2. Аналіз колірої ідентичності та типографіки у сучасному брендингу

Перш ніж аналізувати фестивальну айдентику, необхідно дослідити два її базових інструменти — колірну систему і типографіку. Ці елементи є першими, що сприймає глядач, і саме вони формують загальний емоційний тон комунікації ще до того, як людина прочитає назву чи зрозуміє зміст зображення. П. Грачов зазначає, що колір є першим і найшвидшим ідентифікатором бренду, що засвоюється людиною значно швидше, ніж форма чи текст [9]. М. Шипова та О. Вовк підкреслюють, що психоемоційний вплив кольору є науково доведеним феноменом, яким дизайнери користуються для цілеспрямованого управління сприйняттям [34].

Монохромна колірна стратегія: Coca-Cola

Coca-Cola є найбільш відомим прикладом монохромної колірної стратегії (рис. 2.4). Яскравий червоний колір бренду, що не змінювався протягом понад ста років, став одним із найвпізнаваніших кольорів у світі: численні дослідження підтверджують, що більшість споживачів у всьому світі асоціюють цей відтінок червоного саме з Coca-Cola ще до того, як побачать логотип. Червоний символізує свято, радість і динаміку. Білий логотип на червоному тлі створює максимальний контраст, що легко зчитується на будь-якому носії — від скляної пляшки до великого рекламного щита.

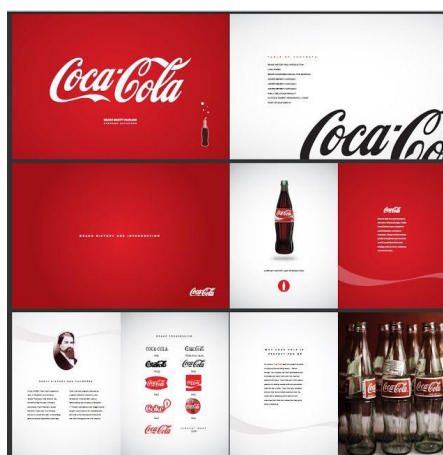


Рис. 2.5. Колірна ідентичність бренду Coca-Cola [40]

Ключовим принципом колірної стратегії Coca-Cola є абсолютна послідовність: компанія не дозволяє жодних відхилень від затвердженого відтінку у жодній комунікації у жодній країні. Ця послідовність, що триває понад сто років, перетворила колір на самостійний ідентифікатор — він впізнається без тексту і без логотипу [39]. А. Вілер описує цей ефект як «кольоровий підпис» бренду і зазначає, що він є найскладнішим активом для створення і найціннішим — для збереження [53].

Палітра як носій цінностей: Blue Bottle Coffee

Blue Bottle Coffee демонструє принципово інший підхід до кольору: мінімалістичну палітру як вираження філософії бренду (рис. 2.5). Стримана комбінація білого, бежевого і насиченого блакитного транслює ідеї чистоти, натуральності та усвідомленого споживання. Крафтовий папір у поєднанні з фірмовим знаком створює відчуття єдності з матеріальним світом — що є прямим вираженням позиціонування бренду як «чесної кави» [38].

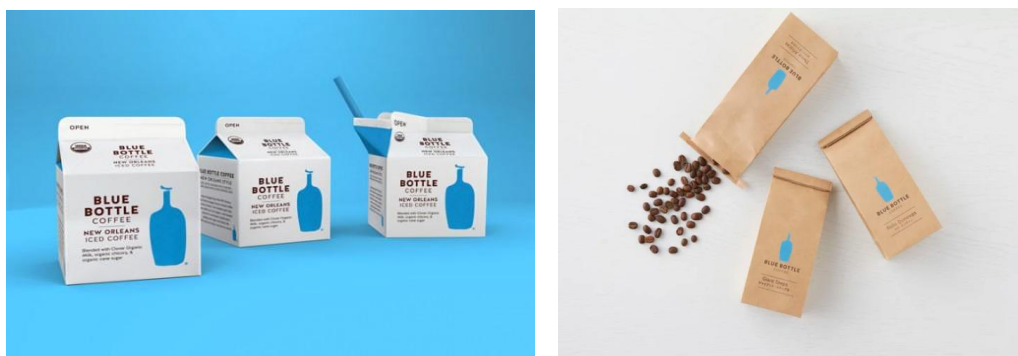


Рис. 2.6. Приклад пакування бренду Blue Bottle Coffee [38]

М. Шипова та О. Вовк підкреслюють, що нейтральні і природні кольори викликають відчуття довіри, спокою і щирості — саме ті асоціації, які необхідні бренду з акцентом на якість і прозорість [34]. Blue Bottle Coffee використовує колір не для того, щоб привернути увагу, а для того, щоб утримати довіру. Це є протилежністю стратегії Coca-Cola і демонструє, що немає єдиного правильного підходу до кольору — є лише підхід, що відповідає або не відповідає суті бренду.

Типографіка як носій характеру бренду

Типографіка є другим за значимістю інструментом формування ідентичності після кольору. Е. Рудер, один із засновників швейцарського типографічного стилю, стверджував: «Шрифт, якому бракує внутрішнього

напруження, позбавлений також і інформативності» [49]. Ця теза підкреслює, що шрифт — це не нейтральний носій тексту, а активний виразний засіб, що несе власний характер і формує сприйняття повідомлення незалежно від його змісту.

Е. Лаптон у своєму дослідженні типографіки показує, що кожна шрифтова гарнітура несе культурні конотації: засічковий шрифт асоціюється з традицією і авторитетом, рубаний — з сучасністю і нейтральністю, декоративний — з характером і індивідуальністю [45]. Для проєктів, пов'язаних із народною традицією, декоративний шрифт із «ручним» характером є найбільш органічним вибором: він відсилає до рукописної культури, до каліграфії, до виразної нерівності руки — речей, що є принципово важливими для брендів, які позиціонують себе як автентичні.

Разом із тим декоративний шрифт має суттєве обмеження: при надмірному використанні він знижує читабельність. Саме тому у більшості успішних айдентик, що використовують декоративну типографіку для заголовків, паралельно застосовується більш нейтральний шрифт для текстових блоків. Е. Лаптон описує цей принцип як «типографічну ієрархію» — систему, у якій кожен рівень тексту має власний шрифт, розмір і колір, що разом формують чіткий порядок сприйняття [45].

Фірмовий знак: від простої форми до символу

Фірмовий знак є центральним елементом айдентики. П. Моллеруп у своїй класифікації торгових марок виокремлює знаки, що будуються на образному значенні форми — «pictorial marks», де форма безпосередньо кодує зміст [46]. Такі знаки є найпотужнішими, коли форма і зміст є нероздільними: глядач розуміє знак без тексту.

Nike є класичним прикладом такого знаку: надзвичайно проста динамічна дуга, що символізує рух, швидкість і прагнення до перемоги (*рис. 2.6*). Створений у 1971 році, він не втратив своєї актуальності і сьогодні є одним із найвпізнаваніших знаків у світі [12]. Принципово важливим є те, що знак не містить жодних написів: він самодостатній і зрозумілий у будь-якій країні, у будь-якому масштабі — від кросівка до стадіонного банера.



Рис. 2.7. Еволюція фірмового знаку Nike [51]

М. Евамі, аналізуючи подібні знаки, підкреслює, що найбільш ефективні логотипи не пояснюють себе — вони показують [41]. Swoosh не «малює» перемогу — він її виражає через форму. Саме цей принцип є орієнтиром при розробці знаку «Візероддя»: форма яйця не ілюструє писанку — вона є писанкою, наповненою орнаментальним змістом, що розкривається при ближчому розгляді.

А. Вілер зазначає, що великі знакові системи будуються поступово і потребують часу для закріплення у свідомості аудиторії [53]. Для нового бренду, яким є «Візероддя», це означає, що знак має бути достатньо простим для запам'ятовування і достатньо глибоким для того, щоб не набриднути з часом.

2.3. Специфіка фестивальної айдентики та аналіз прикладів

Фестивальний брендинг є окремою і специфічною галуззю айдентики. На відміну від корпоративних брендів, що прагнуть до довготривалої стабільності образу, фестивальна айдентика балансує між двома завданнями: щорічним оновленням візуальної мови та збереженням впізнаваності й спадкоємності. Н. Дочинець та співавтори зазначають, що сучасні системи візуальної ідентифікації тяжіють до динамічності та адаптивності — здатності зберігати впізнаваність за умов постійної трансформації носіїв [10].

Фестивальна айдентика також принципово відрізняється від корпоративної широтою переліку носіїв: вона має одночасно функціонувати на афішах і білетах, навігаційних табличках і сцені, бейджах і фірмових стаканах, у соціальних мережах і великоформатних конструкціях. А. Вілер підкреслює, що «великі

бренди формують спогад» [53]: для фестивального бренду це є особливо точним спостереженням, адже враження від заходу нерідко зумовлюється і його візуальним образом. Розглянемо чотири приклади українських фестивалів, кожен із яких демонструє різний підхід до вирішення цих завдань.

«Країна Мрій» (Київ, Україна)

«Країна Мрій» — найстаріший і найбільший в Україні міжнародний фестиваль етнічної музики, заснований Олегом Скрипкою у 2004 році (рис. 2.7). Перший фестиваль відбувся на Співочому полі у Києві, із часом захід проводився також у Львові, Лондоні та інших містах. Гімном фестивалю стала однойменна пісня гурту «ВВ» 1998 року. З 2004 року «Країну Мрій» відвідали близько 1 млн гостей [6].



Рис. 2.8. Айдендика фестивалю «Країна Мрій» [32]

Візуальна мова фестивалю побудована на поєднанні народних орнаментальних мотивів і яскравої ілюстративної графіки, що відображає основну тематику: етнічна музика, народні ремесла, парад вишиванок, ярмарок майстрів. Колірна палітра афіш і поліграфічних матеріалів традиційно насичена і тепла, що підкреслює характер свята просто неба. Айдендика «Країни Мрій» є прикладом органічного формування образу, де концепція і візуальна мова розвивались паралельно протягом більш ніж двох десятиліть.

Для «Візероддя» цей приклад є принципово важливим як найближчий тематичний аналог: обидва проєкти будуються на народній традиції і спрямовані на її популяризацію в сучасному культурному просторі. Водночас підходи відрізняються: якщо «Країна Мрій» розвивала образ еволюційно протягом

багатьох років, «Візероддя» як молодий бренд формує систему одразу — що вимагає більш чіткої і свідомої концептуальної бази від самого початку.

«Кураж» (Київ, Україна)

«Кураж» — київська культурно-соціальна подія, яка розпочалась як «Кураж Базар» і у 2020 році пройшла ребрендинг (рис. 2.8). Нова назва і новий образ відображали ідею, що «Кураж» вже давно не просто барахолка: це атмосфера, люди, благодійність, музика, їжа, свобода і різноманіття. Основою візуальної і концептуальної складової нового «Куражу» став принцип «less is more» [18].



Рис. 2.9. Айдентика Куражу після ребрендингу 2020 року [18]

Новий динамічний логотип поєднав два стани: серйозний і зібраний «Кураж» на передньому плані — і шутливий, безладний на задньому. Цей принцип відображав філософію події: «будь будь-яким». Слоган описував не стільки стиль комунікації, скільки ставлення до відвідувача: «Хочеш — приходь на “Кураж”, а хочеш — ні. Будь будь-яким» [18]. Айдентика «Куражу» є прикладом того, як ребрендинг може бути не косметичним оновленням, а глибоким переосмисленням ідентичності події.

М. Ноймаєр зазначає, що бренд — це не те, що компанія говорить про себе, а те, що люди думають про неї [47]. «Кураж» будує це сприйняття через свободу і ненав’язливість: айдентика не кричить, а запрошує — і саме тому є ефективною. Сьогодні «Кураж» має понад 155 тисяч підписників в Instagram і проводиться двічі на місяць у Києві, що є свідченням сильного і впізнаваного бренду. Для «Візероддя» цей кейс демонструє, що айдентика культурної події може бути одночасно простою у формі і глибокою за змістом.

«Atlas Festival» (Київ, Україна)

«Atlas Festival» — один із найбільших музичних фестивалів України, заснований у 2015 році як Atlas Weekend (рис. 2.9). У 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення, фестиваль пройшов ребрендинг і отримав назву Atlas Festival, що відображало переосмислення місії: від розважального заходу — до події, що «надихає, єднає і допомагає». Щорічна айдентика відображає актуальний суспільний настрій, зберігаючи при цьому впізнаваність через назву і тональність комунікації. У 2019 році Atlas Weekend отримав нагороду European Festival Award як найкращий великий фестиваль Східної Європи [37].



Рис. 2.10. Банер бренду «Atlas Festival» [37]

Цей приклад демонструє принцип щорічного переосмислення образу при збереженні ядра бренду. На відміну від «Куражу», де постійність досягається через сталий логотип і слоган, Atlas Festival оновлює візуальну мову щороку — але завжди в межах однієї тональності. А. Вілер описує такий підхід як «гнучку систему» — коли базові константи (назва, місія, характер) є незмінними, а графічна мова є змінною [53]. Для «Візероддя» цей принцип є важливим орієнтиром: орнамент і колірна тріада є константами, тоді як щорічна тематика заходів може відображатись у змінних елементах носіїв.

Ukrainian Design and Innovation Week — UDIW (Київ, Україна)

Ukrainian Design and Innovation Week (UDIW) — наймасштабніший в Україні мультидисциплінарний фестиваль дизайну, що поєднує промисловий, графічний, інтер'єрний дизайн, архітектуру, моду та мистецтво (рис. 2.10). З 2023 року Україна є членом глобальної мережі World Design Weeks, що об'єднує тижні дизайну у понад 40 містах світу. Фестиваль проводиться щорічно в Києві;

п'ятий сезон 2025 року зібрав понад 180 українських брендів у Мистецькому Арсеналі [52].



Рис. 2.11. Банер Ukrainian Design and Innovation Week 2026 [52]

Айдентика UDIW побудована на мінімалістичній, але виразній системі: лаконічний логотип з чіткою типографікою, стримана колірна палітра, що щороку оновлюється відповідно до теми фестивалю. Особливістю UDIW є те, що він сам по собі є подією про дизайн — і тому його власна айдентика є демонстрацією принципів, які він просуває: функціональність, сучасність, системність. Н. Дочинець та співавтори підкреслюють, що саме системність є ключовою вимогою до фестивальної айдентики в умовах поліформатного середовища [10].

Для «Візероддя» UDIW є важливим як приклад фестивалю, що свідомо формує уявлення про дизайн у широкій аудиторії. «Візероддя» вирішує схоже завдання — але у сфері народного мистецтва: формує нове розуміння орнаменту і писанки через сучасний дизайн і фестивальний формат.

Порівняльний аналіз чотирьох українських фестивалів (Додаток Б) дозволяє сформулювати вимоги до системи «Візероддя». По-перше, необхідний чіткий набір констант — елементів, що зберігаються незмінними у будь-якому форматі: це орнаментальний знак логотипу, колірна тріада і типографічна система. По-друге, система має бути адаптивною — здатною відображати щорічну тематику через змінні елементи афіш, постів і навігаційних матеріалів. По-третє, образ повинен бути послідовним у цифровому і фізичному просторі одночасно — від Instagram-шаблону до штендера у міському середовищі. По-четверте, орнамент

має бути не просто декором, а смисловим стрижнем, що відрізняє «Візероддя» від будь-якого іншого культурного заходу.

2.4. Передпроектний аналіз. Концепція та цільова аудиторія фестивального агентства «Візероддя»

Розробка будь-якої системи айдентики починається не з логотипу, а з розуміння того, хто є суб'єктом бренду, кому він адресований і яким чином він позиціонує себе у конкурентному середовищі. О. Колосніченко та К. Пашкевич у своїй методології підкреслюють, що передпроектне дослідження і аналіз аналогів є обов'язковою умовою обґрунтованого дизайнерського рішення [16]. Без чіткого розуміння контексту будь-яке рішення є інтуїтивним, а отже — непередбачуваним у результаті.

Характеристика агентства

«Візероддя» — це культурний проєкт, що постав із потреби переосмислити українське писанкарство у сучасному контексті. Агентство займається організацією фестивалів, виставок і майстер-класів, де традиційне народне мистецтво постає не як музейний артефакт, а як жива практика, що резонує з сучасністю. Формат діяльності охоплює відкриті майстер-класи (наприклад, «Магія воскової лінії»), ярмарки народних майстрів («Живі традиції») та культурні заходи.

Назва утворена сполученням коренів «візерунок» і «роддя» — архаїчного слова, що означає відродження. У ній закладено ідею народження нового через звернення до коріння: орнаментальні мотиви, що тисячоліттями жили у писанці, набувають нового звучання у сучасному дизайні і сучасному культурному просторі. Місія агентства: зберегти автентичність символів і форм, водночас надати їм нового звучання через актуальний дизайн.

Аналіз цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії є ключовим кроком, що визначає тональність і візуальний характер айдентики. Аудиторія «Візероддя» є неоднорідною і охоплює кілька сегментів, кожен з яких ставить власні вимоги до комунікації.

Основний сегмент — молодь 18–35 років, що цікавиться культурою, дизайном і традицією. Це люди, що активно присутні у соціальних мережах, орієнтуються на естетику, цінують автентичне і прагнуть до усвідомленого споживання культурних продуктів. Для них традиційне мистецтво має виглядати актуально і свіжо, а не архаїчно: орнамент у сучасному дизайні, а не орнамент у музеї.

Другий сегмент — поціновувачі народного мистецтва різного віку: майстри, художники, викладачі, культурні менеджери. Для них принципово важливою є автентичність і культурна точність: вони знають першоджерело і відчують будь-яку помилку або спрощення. Саме цей сегмент є найбільш вимогливим до якості орнаментальної роботи у системі.

Третій сегмент — туристи та іноземні гості, для яких «Візероддя» є точкою входу в українську культуру. Їм потрібна зрозуміла і виразна візуальна мова без надмірної етнографічної ускладненості: орнамент має бути привабливим і загадковим одночасно, не потребуючи попередніх знань для первинного сприйняття.

Четвертий сегмент — підприємці та представники брендів, що шукають партнерів для реалізації культурних проєктів або прагнуть долучитись до культурної спільноти. Для них важливою є професійність і системність комунікації: брендбук, послідовна присутність у медіа, чіткий і виразний фірмовий стиль.

Аналіз чотирьох сегментів показує, що айдентика «Візероддя» має одночасно бути виразною — для першого і третього сегментів — та культурно точною — для другого. Це підтверджує правильність синтетичного підходу: орнамент адаптований, але не спрощений; форма сучасна, але зміст збережений.

Позиціонування

«Візероддя» позиціює себе як культурний простір, де традиція звучить сучасно. Позиціонування «Візероддя» знаходиться на перетині двох полюсів: автентичності (глибоке знання першоджерела, повага до традиції) і актуальності (сучасна мова дизайну, цифрова присутність, фестивальний формат).

На відміну від фольклорних ансамблів чи етнографічних музеїв, агентство не консервує традицію. На відміну від сучасних дизайн-студій, що звертаються до орнаменту як до декору, «Візероддя» будує свою діяльність на глибокому знанні першоджерела. Це унікальна позиція — на перетині автентичності та актуальності, — яка є складно відтворюваною конкурентами.

Мудборд і пошук стилістичного напрямку

На основі визначеної концепції та характеристик цільової аудиторії сформовано мудборд — візуальний орієнтир для розробки айдентики (рис 2.12).

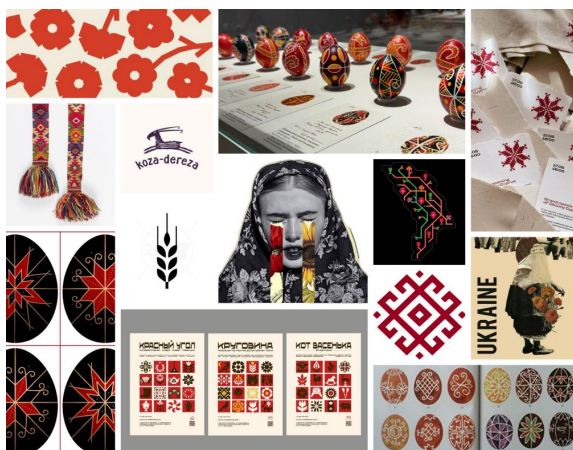


Рис. 2.12. Мудборд для створення бренду «Візероддя»

Мудборд «Візероддя» відображає поєднання яскравої колірної насиченості, притаманної традиційній писанці, з мінімалістичною сучасною графікою. Ключовими стилістичними орієнтирами стали: виразна жирна типографіка з характером народного письма, форма яйця як центральний образний елемент, ритмічний орнамент як текстурне наповнення системи та контрастне поєднання трьох фірмових кольорів. Мудборд став першим кроком до формулювання принципу «мінімалізм з орнаментальною глибиною»: лаконічні форми, обмежена колірна палітра, але кожен елемент є носієм культурного смислу.

Аналіз орнаментальних першоджерел

Окремим і принципово важливим етапом передпроектного аналізу є дослідження орнаментальних першоджерел — автентичних писанок Київщини, що стали основою для розробки знаку логотипу і патернів (рис. 2.14). О. Кацевич характеризує орнамент як символічну форму культури, що поєднує естетичні, світоглядні та духовні смисли [13]. Саме тому передпроектне вивчення

першоджерел є одночасно і естетичним пошуком, і дослідницькою роботою, від якої залежить змістова точність майбутньої системи.

Писанка Київщини належить до середньонадніпрянської традиції і вирізняється серед регіональних шкіл передусім стилістикою: великий, чіткий орнамент із мінімумом деталей, виразна контрастність, переважання природних кольорів — білого, жовтого, темно-червоного, блакитного [24]. На відміну від гуцульської традиції з її дрібною ажурністю, київські писанки мислять великими площинами і чіткими геометричними полями: яйце ділять на 2, 4 або 8 секторів із суворою симетрією (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Писанки національного музею декоративного мистецтва України [24]

Провідні орнаментальні мотиви київської писанки утворюють кілька смислових груп. Перша — геометрія: трикутники, ромби, решітки, зірки. Трикутник символізує землю і триєдність світу; ромб — родючість і захист. Друга — солярні знаки: сонячні хрести, хрести в колі, розети — символи відродження та круговороту. Саме ця група стала ключовим джерелом для центрального мотиву знаку «Візероддя»: структура логотипу відтворює принцип сонячного хреста, вписаного у форму яйця. Третя — рослинні мотиви: гілки, листя, великі квіти — знаки родючості й достатку. Четверта — зооморфні елементи: голуби, відбитки пташиних лап, крила, дзьоби, що слугували оберегами.

Колірна система київських писанок також визначила вибір палітри проєкту. Для регіону характерні насичений темно-червоний, жовтий і білий без чорного

або надмірно похмурих тонів. Орнамент живий і теплий, що відповідає позиціонуванню «Візероддя» на перетині автентичності та святковості.

Вивчення київської регіональної школи дозволило визначити ключові орнаментальні мотиви: мотив «сосонки» (духовне зростання і зв'язок поколінь), сонячний хрест (гармонія і захист), «грабельки» (родючість і природний цикл). Ю. Нікішенко підкреслює, що кожен знак традиційного орнаменту наділений символічним значенням, пов'язаним із давніми уявленнями народу [21]. Саме ця символічна точність, що є результатом дослідження першоджерел, відрізняє «Візероддя» від проєктів, що використовують орнамент декоративно.



Рис. 2.14. Приклади писанок Київщини — орнаментальні першоджерела проєкту «Візероддя»

Таким чином, передпроєктний аналіз є повноцінним дослідницьким етапом, що передує будь-якому графічному рішення. Його результати — визначена концепція, чотири сегменти аудиторії, позиціонування і орнаментальні першоджерела — стали вихідними даними для всіх практичних рішень, описаних у третьому розділі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено комплексний аналіз, що став практичним підґрунтям для розробки айдентики агентства «Візероддя». Основні результати сформульовано таким чином.

1. Аналіз чотирьох кейсів українського брендингу — «Brun'ka», «Vyshyta», OLIZ та «Selyanske & Vershkovе» — дозволив визначити дві ключові стратегії роботи з орнаментом: автентичності та адаптації. Встановлено, що синтетичний

підхід, який поєднує збереження символічного змісту орнаменту з адаптацією до функціональних вимог сучасного дизайну, є найбільш ефективним. Виявлено типові помилки: механічне перенесення, перенасичення і декоративність без змісту.

2. Аналіз колірної ідентичності (Coca-Cola, Blue Bottle Coffee) та типографіки показав, що ці елементи є першими ідентифікаторами бренду, що формують емоційний тон ще до усвідомленого сприйняття. Визначено принципи, на яких будується система «Візероддя»: колірна тріада обґрунтована символікою писанки і психологією кольору.

3. Аналіз фестивальних брендів — «Країна Мрій», «Кураж», «Atlas Festival», UDIW — показав, що успішний фестивальний бренд поєднує концептуальний образ із гнучкою системою носіїв і здатністю до оновлення при збереженні впізнаваності. Складено порівняльну таблицю із шістьма характеристиками, що дозволяє позиціонувати «Візероддя» у контексті фестивального брендингу.

4. Передпроектний аналіз визначив концепцію «Візероддя» (відродження через орнамент), чотири сегменти цільової аудиторії, позиціонування на перетині автентичності та актуальності, а також ключові орнаментальні першоджерела для розробки знаку і патернів. Ці результати стали вихідними даними для практичної розробки у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ АЙДЕНТИКИ «ВІЗЕРОДДЯ»

3.1. Розробка основних елементів фірмового стилю

Розробка основних елементів фірмового стилю є центральним етапом проєктування айдентики. Саме на цьому етапі концепція, визначена в результаті передпроектного аналізу, трансформується у конкретні візуальні рішення: логотип, колірну палітру, типографіку та патерни. Кожне з цих рішень є не самостійним артефактом, а елементом цілісної системи, що функціонує за єдиними правилами і відображає єдиний концептуальний образ.

Ескізування і пошук форми

Розробка логотипу розпочалась не з екрана, а з паперу. Ескізування є принциповим першим кроком, що дозволяє дослідити широкий діапазон форм і рішень без обмежень програмного середовища. На першому етапі опрацьовано понад тридцять ескізів різних підходів до форми знаку. Розглядалися: абстрактна геометрична форма з орнаментальним наповненням; пряма цитата писанки з детальним орнаментом; стилізована монограма з ініціалів; форма яйця у різних пропорціях і кутах. У процесі ескізування було встановлено, що найбільш ємною та доречною для візуалізації бренду є форма яйця. Вона водночас безпосередньо відсилає до писанки як ключового об'єкта брендингу та актуалізує її символічні значення — зародження, оновлення й відродження. Крім того, овальна форма створює природне композиційне середовище для інтеграції орнаментальних елементів. (рис. 3.1).

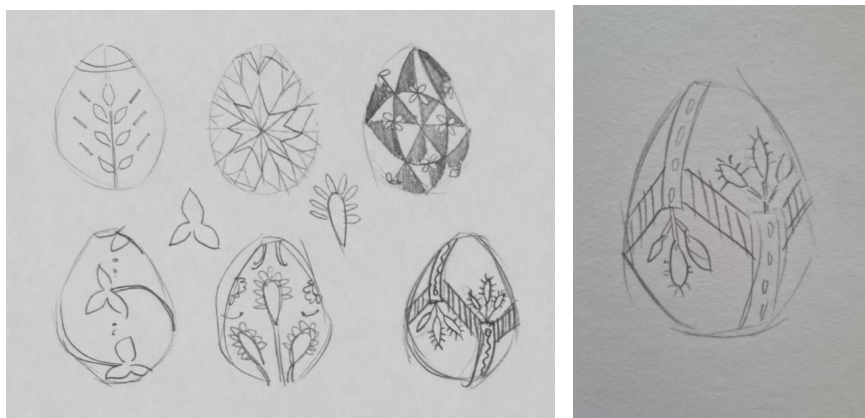


Рис. 3.1. Ескізи логотипу «Візероддя»

На другому етапі відібрані три варіанти знаку були перенесені у цифрове середовище. У Krita були уточнені пропорції і характер орнаментальних елементів усередині яйця — саме тут важливою виявилась «рукотворна» якість лінії: елементи знаку не мають математичної правильності, вони несуть відчуття виконаної вручну роботи. На третьому етапі обраний варіант трасовано у Adobe Illustrator і опрацьовано у векторному середовищі: вирівняно пропорції, уточнено товщину ліній, забезпечено симетрію знаку.

Процес розробки логотипу

Логотип є центральним елементом айдентики. Розробка логотипу «Візероддя» розпочалась з аналізу регіональних особливостей писанки Київщини та збору орнаментальних референсів. Були опрацьовані ескізи з пошуком основної форми, що мала б поєднати символічну глибину традиційного орнаменту з функціональністю сучасного векторного знаку.

Концептуальним рішенням стало обрання форми яйця як основи знаку. Яйце є універсальним символом зародження і відродження у більшості культур, а в українській традиції воно є безпосереднім носієм орнаментального коду писанки. Таким чином, форма знаку є одночасно культурно точною і семантично ємкою: вона відсилає і до самого предмету (писанки), і до ідеї відродження традиції, яка закладена в назві агентства (*рис. 3.2*).

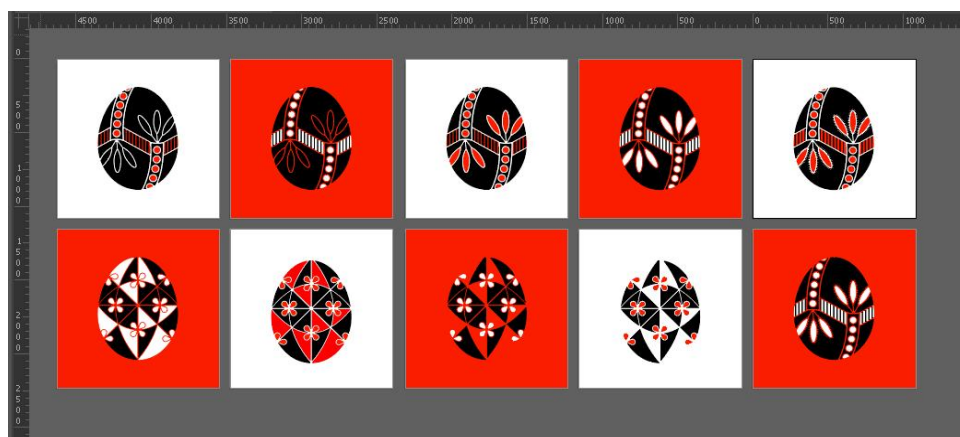


Рис. 3.2. Процес розробки логотипу «Візероддя»

Структура знаку логотипу

Орнаментальна структура знаку «Візероддя» складається з трьох рівнів, кожен із яких несе власне символічне навантаження. Перший рівень —

центральна вісь у формі стилізованого хреста, що ділить яйце на чотири сектори і символізує чотири стихії та гармонію їх поєднання. Хрест є одним із найдавніших символів у писанці Київщини: Ю. Нікішенко підкреслює, що хрестоподібна фігура у традиційному орнаменті є знаком захисту і балансу між земним і небесним [21]. Другий рівень — стилізовані пелюстки-паростки, що розростаються від центру у чотири боки і символізують ріст, оновлення та природну силу. Третій рівень — точки-акценти по контуру, що є відсиланням до традиційного орнаментального прийому «горошини» у писанці Київщини і підкреслюють ритмічну структуру знаку. Разом ці три рівні утворюють гармонійну, символічно насичену композицію.

П. Моллеруп у своїй класифікації знаків зазначає, що у найкращих логотипах кожен елемент є необхідним, і жоден не є зайвим [46]. Знак «Візероддя» відповідає цьому принципу: кожен з трьох рівнів орнаменту виконує власну функцію — структурну, символічну або ритмічну — і жоден із них не є просто декоративним заповненням форми.

Побудова логотипу на модульній сітці

Для забезпечення точності і відтворюваності знаку розроблено модульну сітку побудови логотипу (рис. 3.3).

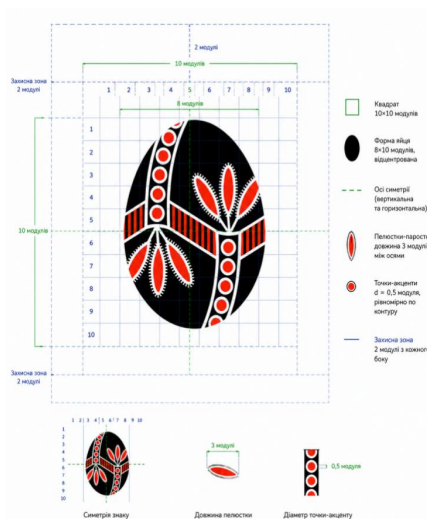


Рис. 3.3. Побудова логотипу на модульній сітці

Знак вписано у квадрат зі стороною 10 модулів; форма яйця займає 8×10 модулів і центрується у квадраті. Центральний хрест побудований на осях

симетрії знаку; пелюстки-паростки мають довжину 3 модулі і розташовуються строго між осями. Точки-акценти мають діаметр 0,5 модуля і розташовуються рівномірно уздовж контуру яйця.

Написання «ВІЗЕРОДДЯ» розташовується під знаком на відстані 1,5 модуля. Ширина написання дорівнює ширині знаку (8 модулів) — це забезпечує візуальну рівновагу між знаком і текстом. Захисна зона логотипу дорівнює 2 модулям з кожного боку.

Написання і варіанти логотипу

Назва «ВІЗЕРОДДЯ» виконана шрифтом Hlobus Regular — авторським декоративним шрифтом, що поєднує риси традиційного народного письма з виразністю сучасної леттерингової графіки. Шрифт має характерні загострені засічки, асиметричні штрихи і загальну динаміку, що відсилає до рукописної традиції, не втрачаючи при цьому читабельності.

Система передбачає чотири основні кольорові варіанти логотипу, кожен адаптований до певного типу носія і фону (рис. 3.2). Перший варіант — знак у червоному (#FA1D00) з темно-синім написанням (#070028) на жовтому або світлому фоні; є основним варіантом для більшості носіїв. Другий варіант — знак у жовтому (#FFF688) з червоним написанням на темно-синьому фоні (#070028); є найбільш контрастним, використовується на темних носіях, бейджах і нічних форматах комунікації. Третій варіант — знак у білому на червоному фоні; для монохромних червоних носіїв та фону афіш. Четвертий варіант — повністю темно-синій на світлому фоні; для офіційної документації та стриманих контекстів.



Рис. 3.4. Кольорові варіанти логотипу «Візероддя» на різних фонах

Для логотипу визначено захисну зону — мінімальний вільний простір, що дорівнює висоті літери «В» у написанні. Мінімальний розмір відтворення: 15 мм для друку та 40 пікселів для цифрових носіїв. Заборонено: деформацію пропорцій знаку, використання кольорів поза фірмовою палітрою, розміщення на фонах зі складною текстурою.

Колірна палітра

Колірна палітра «Візероддя» складається з трьох основних кольорів, що утворюють гармонійну тріаду, обґрунтовану одночасно символікою традиційної писанки і принципами колірної сприйняття. П. Граčov у своєму дослідженні зазначає, що вибір кольорів для фірмового стилю має ґрунтуватись як на функціональних вимогах (контраст, читабельність, відтворюваність на різних матеріалах), так і на смисловому навантаженні кожного відтінку [9] (рис. 3.3).



Рис. 3.5. Колірна палітра фірмового стилю «Візероддя»

Перший колір — яскравий червоний Vivid Red / Bright Scarlet (#FA1D00). У моделі RGB: R 250, G 29, B 0. У моделі CMYK: C 0%, M 88%, Y 100%, K 2%. Код Pantone: Warm Red C. У традиційній писанці червоний символізує любов, сонце і силу життя. Він є домінантним кольором системи: використовується для логотипу, афіш і всіх активних рекламних носіїв. М. Шипова та О. Вовк зазначають, що червоний є кольором найбільшої емоційної активності у спектрі, що миттєво привертає увагу і формує відчуття енергії [34].

Другий колір — темно-синій Deep Indigo / Midnight Blue (#070028). У моделі RGB: R 7, G 0, B 40. У моделі CMYK: C 83%, M 100%, Y 0%, K 84%. У символіці писанки темний фон уособлює нічне небо і безмежність Всесвіту. Це колір глибини, мудрості та спокою. Він виконує функцію контрастного тла, що підсилює виразність червоного і жовтого, і водночас є самостійним кольором носіїв — темно-синіх бейджів, окремих афіш і варіантів логотипу.

Третій колір — ніжно-жовтий **Soft Light Yellow / Pale Yellow (#FFF688)**.

У моделі RGB: R 255, G 246, B 136. У моделі CMYK: C 0%, M 4%, Y 47%, K 0%. Символізує світло, тепло і родючість — традиційні значення жовтого кольору в орнаментиці Київщини. Його роль у системі: пом'якшення контрасту між червоним і синім, внесення відчуття тепла і відкритості. Є кольором акцентних написань, дат і деталей у відповідному варіанті логотипу.

Усі три кольори перевірено на відповідність стандартам контрастності WCAG 2.1 для цифрових носіїв: поєднання червоного з темно-синім фоном і жовтого з темно-синім фоном відповідають рівню AA, що забезпечує читабельність для широкої аудиторії. Колірна палітра однаково коректно відтворюється у моделях RGB (екрани), CMYK (друк) і при конвертації у відтінки сірого — що є важливою вимогою для поліграфічних матеріалів.

Типографіка

Типографічна система «Візероддя» побудована на поєднанні двох шрифтів, що виконують різні функції у ієрархії комунікації (рис. 3.4). Е. Рудер стверджував, що «шрифт, якому бракує внутрішнього напруження, позбавлений також і інформативності» [49]. Обидва шрифти «Візероддя» мають виражений власний характер, що відповідає цьому принципу.

HLOBUS REGULAR

АА ББ ВВ ГГ ДД ЕЕ
 ЄЄ ЖЖ ЗЗ ИИ ІІ ЇЇ КК
 ЛЛ ММ НН ОО ПП РР
 СС ТТ УУ ФФ ХХ ЦЦ
 ЧЧ ШШ ЩЩ ЪЪ ЮЮ ЯЯ
 0123456789
 .,:;!?'()[]#&%+=

Ink Free

Аа Бб Вв Гг Дд Ее
 Єє Жж Зз Ии Іі Її Кк
 Лл Мм Нн Оо Пп Рр
 Сс Тт Уу Фф Хх Цц
 Чч Шш Щщ Ъъ Юю Яя
 0123456789
 .,:;!?'()[]#&%+=

Рис. 3.6. Типографічна система «Візероддя»: шрифти *Hlobus Regular* та *Ink Free*

Hlobus Regular — основний декоративний шрифт. Використовується: назва агентства в логотипі, заголовки афіш і плакатів (розмір: 60–120 pt залежно від носія), назви подій у шаблонах Instagram (36–48 pt), декоративні акценти в навігаційних елементах. Не рекомендується для текстових блоків обсягом понад двох рядків через підвищену декоративність. Характеристика: загострені засічки, асиметричні штрихи, динамічна форма літер з нерівним каліграфічним ритмом.

Ink Free — допоміжний шрифт. Використовується: підзаголовки афіш (16—24 pt), анотації і текстові блоки (12—14 pt), контактна і службова інформація (10—12 pt), текст у шаблонах Instagram і підписи в мокапах. Характеристика: рукописний характер, легший і читабельніший за Hlobus, зберігає «живий» ручний штрих без підвищеної декоративності. Обидва шрифти підтримують повний кириличний набір.

Типографічна ієрархія носіїв «Візероддя» будується на трьох рівнях: перший рівень (Hlobus, великий кегль) — назва бренду і назва події; другий рівень (Hlobus або Ink Free, середній кегль) — підзаголовок, концепція, уточнення; третій рівень (Ink Free, малий кегль) — дата, час, адреса, контактна інформація. Е. Лаптон описує такий принцип як «типографічну ієрархію», де кожен рівень тексту має власний шрифт, розмір і колір [45]. Ця ієрархія дозволяє глядачеві миттєво орієнтуватись у носії, не читаючи весь текст.

Патерни

Орнаментальні патерни є важливим елементом системи, що забезпечує текстурне і ритмічне наповнення носіїв там, де логотип або назва відсутні. Для «Візероддя» розроблено два патерни з принципово різним характером (рис. 3.5).

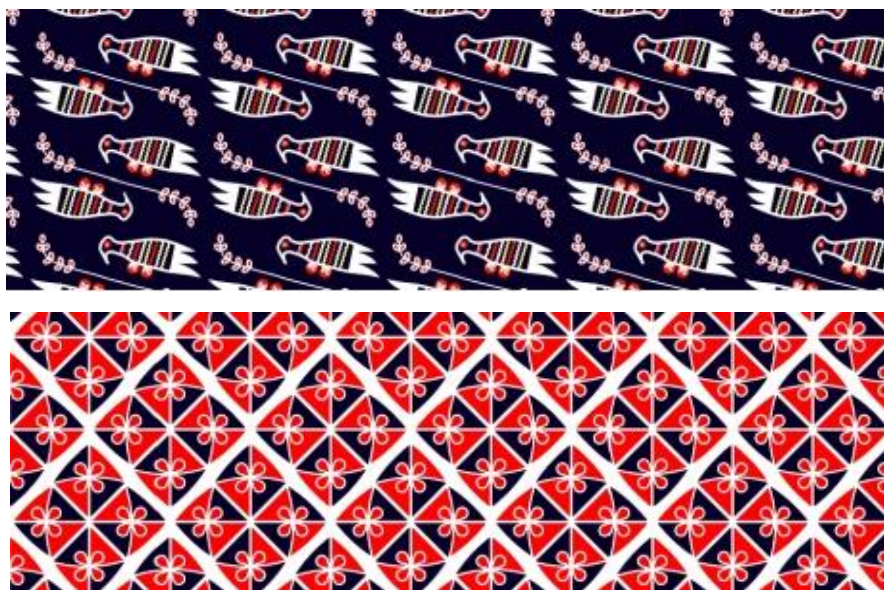


Рис. 3.7. Орнаментальні патерни «Візероддя»: патерн з птахами та геометричний патерн

Патерн 1 — орнаментальний мотив із стилізованими птахами і рослинними елементами на темно-синьому фоні (#070028). Птах у народному мистецтві є символом свободи, духу і зв'язку між земним і небесним — що відповідає загальній ідеї відродження традиції в сучасному просторі. Елементи виконані у червоному та білому кольорах. Ритм патерну побудований на діагональному повторі, що створює відчуття руху і динаміки. Модуль патерну — 60×60 пікселів; стик модулів розраховано так, щоб при нескінченному повторі не виникало помітної «шви». Застосування: нижня смуга афіш, поверхня бейджів, ланьярди, текстильна продукція.

Патерн 2 — геометричний орнамент у червоно-темно-синьо-білій гамі, побудований на квітковому модулі в квадратному полі. Квіткова розетка з чотирипелюстковим ромбом відсилає до традиційних орнаментів Київщини, де ромбічні і квіткові мотиви є одними з найпоширеніших. Цей патерн є більш стриманим і регулярним: модульна сітка з чіткими повторами і симетричними розетками утворює рівномірну текстуру. Модуль патерну — 80×80 пікселів. Застосування: афіші ярмарку, нижня смуга поліграфічних матеріалів, фон для цифрових носіїв у стриманій комунікації.

Обидва патерни зберігаються у форматах AI (вектор, нескінченно масштабований), SVG (для веб-середовища) і PNG (для растрового застосування на різних поверхнях). Правила застосування: патерни можна масштабувати і повторювати без обмежень; кольори можна інвертувати в межах фірмової палітри; патерни не рекомендується обрізати по центру мотиву, лише по межі між модулями.

3.2. Розробка носіїв айдентики

Носії айдентики є практичним втіленням фірмового стилю у реальному середовищі. Саме через носії аудиторія взаємодіє з брендом безпосередньо — бачить, тримає в руках, зберігає. Для «Візероддя» розроблено систему носіїв, що охоплює поліграфічні матеріали, цифрові платформи, фестивальну продукцію та навігацію.

Принципи системи носіїв

Усі носії «Візероддя» побудовані на трьох спільних принципах. По-перше, принцип єдиної мови: кожен носій використовує елементи з одного й того самого набору констант — фірмові кольори, два шрифти, знак логотипу, патерни. По-друге, принцип адаптивності: кожен носій адаптує ці константи до власного формату і функції, не порушуючи загальної системи. По-третє, принцип орнаментальної присутності: на кожному носії присутній хоча б один орнаментальний елемент — патерн, мотив або елемент знаку, — що є наскрізним культурним кодом системи.

Афіша майстер-класу з писанкарства

Перша афіша «Відкритий майстер-клас із писанкарства. Магія воскової лінії» є головним рекламним носієм для просування події в міському просторі та соціальних мережах (рис. 3.6).



Рис. 3.8. Афіша до відкритого майстер-класу із писанкарства

Формат афіші — вертикальний А2 (420×594 мм), що відповідає стандарту зовнішньої реклами та підходить для розміщення на штендерах і в інформаційних стійках. Роздільна здатність для друку: 300 dpi. Загальна кольорова домінанта — яскравий червоний (#FA1D00), що забезпечує максимальну впізнаваність у міському середовищі і відповідає святковому характеру події.

Композиція афіші будується за трирівневою структурою. Верхня зона (25% висоти) — червоний фон з логотипом «Візероддя» і назвою події, набраною

шрифтом Hlobus Regular великим кеглем у темно-синьому кольорі. Підзаголовок «Магія воскової лінії» набраний дрібнішим Ink Free і виконує функцію уточнення тематики. Центральна зона (55% висоти) — фотографічний образ: рука майстрині тримає готову писанку над свічкою. Фотографія вписана у фігурний вирізний контур з хвилеподібними краями, що нагадує орнаментальний мотив. По краях зони розміщені декоративні завитки у темно-синьому кольорі. Нижня зона (20% висоти) — смуга з патерном 1 і блок службової інформації: адреса, іконки соціальних мереж та штрих-код. Дата «18.11» і час «СТАРТ 17:00» виділені жовтим кеглем (#FFF688) у правій частині центральної зони.

Н. Склярєнко та співавтори зазначають, що ефективний рекламний плакат одночасно є носієм інформації та самостійним художнім об'єктом — таке поєднання досягається через рівновагу між образом і текстом [29]. В афіші «Візероддя» цей баланс досягнуто через розподіл площини: фотографічний образ займає більше половини афіші і несе емоційне навантаження, тоді як типографічні блоки чітко структуровані і займають визначені зони.

Афіша ярмарку народних майстрів

Друга афіша «Ярмарок народних майстрів “Живі традиції”» (15 грудня) демонструє гнучкість системи — здатність зберігати єдину ідентичність при зміні колірної рішення (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Афіша до ярмарку народних майстрів «Живі традиції»

Кольорова домінанта — темно-синій (#070028). Це рішення підкреслює інший характер події: ярмарок є більш камерним і тихим, а темно-синій фон формує відчуття глибини і ремісничої зосередженості. Центральний образ — стопка керамічних чашок ручної роботи, розписаних стилізованими орнаментами у червоному і темно-синьому кольорах. Орнаментальні мотиви на кераміці — спіраль, пагін, крапки — є тими самими, що присутні в логотипі і патернах, що підкреслює концептуальну єдність системи.

Порівняння двох афіш демонструє ключовий принцип системи: при зміні колірного рішення і центрального образу зберігаються структура (три зони), типографіка (Hlobus + Ink Free), розміщення блоків і орнаментальні елементи. Це забезпечує єдність бренду при різноманітності носіїв — глядач, що бачив першу афішу, миттєво впізнає другу як належну тому самому бренду.

Візитки

Візитки агентства (рис. 3.9) розроблені у двох кольорових варіантах: червоний фон із темно-синім логотипом та темно-синій фон із жовтим логотипом. Стандартний формат 90×50 мм, горизонтальне розташування. Лицьова сторона містить логотип і назву агентства; зворотна — контактну інформацію (ім'я, посада, телефон, e-mail, Instagram, адреса) шрифтом Ink Free та мікроелемент орнаменту у кутку як декоративну деталь.

Матеріал для друку: крейдований папір 300 г/м² з матовою ламінацією. Вибіркове ультрафіолетове лакування логотипу надає йому тактильний ефект і виділяє його на матовому фоні. Наявність двох варіантів дозволяє підбирати носій відповідно до контексту зустрічі: червона візитка — для яскравих публічних контекстів, темно-синя — для більш офіційних і ділових зустрічей.



Рис. 3.10. Візитівки бренду Візероддя

Instagram-шаблони та цифрова присутність

Соціальні мережі є основним каналом комунікації «Візероддя» з аудиторією. Для Instagram розроблено систему шаблонів у форматі 1:1 (1080×1080 пікселів), що забезпечують єдність стрічки і впізнаваність профілю (рис. 3.11).

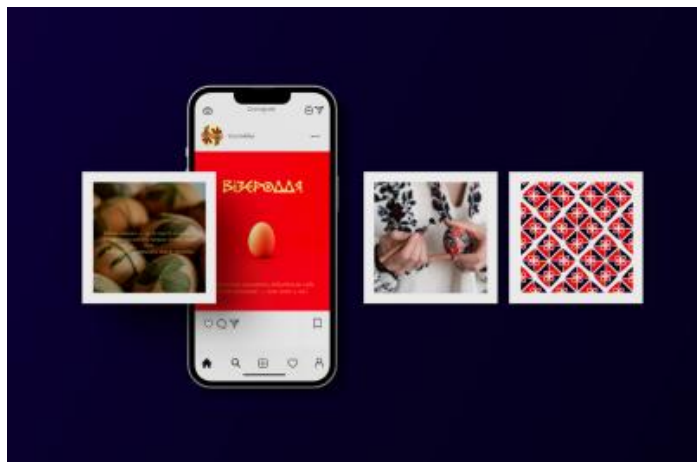


Рис. 3.11. Instagram @Vizeroddy

Розроблено три типи шаблонів. Шаблон 1 — «Анонс події»: яскравий червоний або темно-синій фон (залежно від заходу), логотип у верхньому лівому куті, назва події великим шрифтом Hlobus, декоративні елементи орнаменту і дата. Шаблон 2 — «Фото-пост»: зображення займає центральну частину, оброблене в єдиній кольоровій тональності, обрамлене тонкою фірмовою рамкою з мікроорнаментом. Шаблон 3 — «Цитата або меседж»: текстовий пост на темно-синьому або жовтому фоні, шрифт Ink Free, ілюстрований декоративним орнаментальним елементом.

Принцип чергування типів шаблонів у стрічці: анонс — фото — меседж — анонс — фото — меседж. Таке чергування забезпечує ритмічну зміну образів і не допускає одноманітності. Загальна кольорова тональність стрічки читається як єдина система навіть без пояснень: червоний, темно-синій і жовтий чергуються ритмічно і створюють впізнаваний образ профілю.

Для Stories розроблено адаптивні варіанти тих самих шаблонів у форматі 9:16 (1080×1920 пікселів). У Stories нижня частина зарезервована для свайп-зони; верхня — для логотипу і назви. Патерни використовуються як фони для Stories, що не містять фотографічного контенту.

Бейдж і ланьярд

Бейдж є невід’ємним атрибутом фестивальних заходів — функціональним носієм, що водночас є частиною зовнішнього образу учасника (рис. 3.12). Для «Візероддя» розроблено систему бейджів прямокутного формату (85×55 мм) на ланьярді.

Лицьова сторона бейджа містить: логотип агентства у верхній частині, назву події (шрифт Nlobus, середній кегль), поле для імені учасника (шрифт Ink Free, 14 pt), рольову позначку — учасник / волонтер / майстер / організатор. Колірна система бейджів: червоний — для учасників, темно-синій — для організаторів і волонтерів, жовтий — для майстрів і спікерів. Таке кодування дозволяє миттєво візуально ідентифікувати роль людини в просторі заходу без зчитування тексту.



Рис. 3.12. Бейдж на ланьярді «Візероддя» (авторська розробка, мокап)

Ланьярд виконаний у темно-синьому кольорі з дрібним повторюваним мотивом патерну 1 і червоною застібкою. Матеріал: поліестер 15 мм; замок-карабін. Ця деталь підтримує фірмові кольори навіть на рівні аксесуару і є показником уважного системного підходу до айдентики.

Мокапи

Мокапи є засобом тестування і презентації розробленої системи айдентики у реалістичному контексті (рис. 3.13). Вони дозволяють оцінити, як елементи виглядають у реальному фізичному або цифровому середовищі. О. Подра та Н. Петришин зазначають, що мокапи є сучасним стандартом представлення

брендбуку замовнику — вони демонструють не просто «як виглядає логотип», а як функціонує вся система [25].



Рис. 3.13. Мокап штендера з афішею у міському просторі

Для «Візероддя» підготовлено чотири групи мокапів (рис. 3.14). Перший — штендер із афішею у міському просторі: демонструє читабельність і контраст афіші у реальному вуличному середовищі. Другий — Instagram-телефон з відкритим профілем @Vizeroddy: показує єдність кольорової стрічки і впізнаваність шаблонів у цифровому середовищі. Третій — бейдж на ланьярді: перевірка масштабу, читабельності і відчуття носія у руках. Четвертий — розкладка фірмових матеріалів (флетлей): логотипи у варіантах, колірна палітра, типографіка і патерни на одному аркуші — формат брендбуку



Рис. 3.14. Візуалізація айдентики бренду «Візероддя»

3.3. Вибір та обґрунтування програмного забезпечення

Реалізація дизайн-проєкту нерозривно пов'язана з вибором програмного забезпечення. Для «Візероддя» використано чотири програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Krita та Figma. Кожна виконує специфічні завдання і доповнює можливості інших, утворюючи цілісний виробничий ланцюг від першого ескізу до фінального файлу.

Вибір конкретних інструментів визначався трьома критеріями. По-перше, функціональна відповідність: кожна програма є оптимальним інструментом для свого типу завдань. По-друге, взаємна сумісність: усі чотири програми підтримують обмін файлами без суттєвої втрати якості. По-третє, доступність: поєднання комерційних, відкритих і хмарних рішень забезпечує гнучкість і можливість масштабування команди без значних фінансових витрат (Таблиця 3.1, Додаток В)

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator (Adobe Inc.) — галузевий стандарт для роботи з векторною графікою [35]. Перша версія програми вийшла у 1987 році; сьогодні вона входить до пакету Adobe Creative Cloud і є основним інструментом для розробки логотипів, ілюстрацій і макетів видань у більшості дизайнерських студій світу.

Принципова перевага векторного формату: масштабованість без втрати якості. Логотип, розроблений у Illustrator, однаково якісно відтворюється на іконці розміром 16×16 пікселів і на великоформатному банері 3×6 метрів. Це є принциповою вимогою для будь-якого логотипу. Кривизни Безьє дозволяють точно відтворити органічні форми орнаменту з чіткими і гладкими контурами.

У проєкті «Візероддя» в Adobe Illustrator виконано: побудову знаку логотипу на модульній сітці з використанням кривих Безьє і прив'язки до напрямних; налаштування патернів (функція Pattern у меню Object → Pattern → Make) з перевіркою стиків; підготовку всіх чотирьох кольорових варіантів логотипу із збереженням у форматах AI, SVG і EPS; верстання макетів афіш

з розміщенням фотографічних елементів і типографіки; підготовку фінальних PDF для передачі до друку з профілем кольору ISO Coated v2 300%.

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop (Adobe Inc.) — стандарт для роботи з растровою графікою [36]. Перша версія вийшла у 1990 р.; сьогодні також входить до Adobe Creative Cloud. На відміну від Illustrator, Photoshop працює з пікселями, що робить його незамінним для роботи з фотографіями, текстами і реалістичним монтажем.

У проєкті Photoshop виконував три основних завдання. Перше — обробка фотографічного контенту для афіш: кольорокорекція зображень (рука майстрині з писанкою, свічка, керамічні чашки), вирізання і маскування об'єктів для вписання у фігурний контур афіші, корекція кольорового балансу відповідно до фірмової палітри. Друге — монтаж мокапів: суміщення розроблених елементів із реальними фотографіями штендерів, смартфонів, бейджів з урахуванням перспективи і освітлення (розумні об'єкти, Smart Objects). Третє — підготовка фінальних файлів: конвертація у CMYK для друку, збереження у PDF/X-4 для типографії, підготовка JPEG і PNG для цифрових носіїв і соціальних мереж.

Krita

Krita — відкрите програмне забезпечення для цифрового живопису і растрової ілюстрації [38]. Програма розроблялась з 1999 року у складі проєкту KDE (операційна система Linux), офіційна назва «Krita» закріплена з 2002 року, перший публічний реліз — 2004 року. Сьогодні Krita є повноцінним інструментом, що конкурує з комерційними аналогами і широко використовується ілюстраторами і концепт-художниками по всьому світу.

Ключова перевага Krita для цього проєкту — висока якість симуляції традиційних інструментів: пензлів, пер, крейди. Це є критично важливим для роботи з орнаментом, що має зберігати «рукотворний» характер: ідеальна векторна лінія передала б форму, але втратила б живість. Саме в Krita розроблено первинні ескізи орнаментальних елементів знаку — лінії, намальовані з легким нерівним штрихом, що імітує восковий рисунок на писанці. Цей характер потім

переносився у Illustrator при трасуванні, і частково зберігався у фінальному векторному знаку.

Також у Krita розроблено авторські декоративні елементи афіш: завитки, крапки і орнаментальні акценти, що обрамляють фотографічний образ, намальовані вручну у Krita і потім трасовані у Illustrator. Цей підхід дозволив уникнути характерної «пластиковості» суто комп'ютерної графіки і надати матеріалам відчуття живої народної роботи.

Figma

Figma (Figma Inc.) — хмарний інструмент для UI/UX-дизайну, прототипування та спільної роботи [42]. Компанія заснована у 2012 році, перший публічний реліз програми — 2016 рік. Принципова відмінність від Adobe-інструментів: Figma є браузерним застосунком, що не потребує встановлення і дозволяє одночасно працювати кільком учасникам над одним файлом у реальному часі.

У проєкті «Візероддя» Figma використовувалась для двох завдань. Перше — прототипування Instagram-шаблонів: у середовищі Figma зручно налаштовувати компоненти (Component) і варіанти (Variant) — наприклад, один шаблон «Анонс» може мати варіанти «червоний» і «темно-синій», між якими можна перемикались одним кліком. Це прискорює перевірку і порівняння рішень. Друге — підготовка файлів для передачі: фінальні шаблони зберігаються у Figma у форматі, що дозволяє замовнику самостійно редагувати текст і дати без потреби у Adobe Creative Cloud. Figma також використовувалась для складання цифрової версії брендбуку — документу, що фіксує правила застосування системи айдентики.

Робочий процес і взаємодія між програмами

Чотири програми не використовувались незалежно одна від одної — вони утворили єдиний виробничий ланцюг, де результат кожної є вихідним матеріалом для наступної. Процес виглядав таким чином: ескіз в паперовому форматі або у Krita → трасування у Adobe Illustrator → доопрацювання знаку і патернів у Illustrator → верстання макету афіші у Illustrator з розміщенням фотографічного

контенту → фінальна обробка фото і монтаж мокапу в Photoshop → прототипування цифрових шаблонів у Figma → підготовка фінальних файлів у Photoshop (для друку) і Figma (для цифрових носіїв).

Такий ланцюг є ефективним, оскільки кожна програма виконує ту роботу, для якої вона є оптимальною. Спроба виконати весь цикл в одній програмі призводила б до компромісів: Illustrator не дає живого штриха, Photoshop не дає чистого вектора, Figma не підходить для складного фотомонтажу. Поєднання чотирьох програм усуває ці компроміси.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі здійснено повний цикл практичної розробки дизайн-проєкту айдентики агентства «Візероддя». За результатами роботи можна сформулювати такі висновки.

1. Розроблена система основних елементів фірмового стилю є концептуально цілісною та функціонально обґрунтованою. Логотип побудований на тришаровій орнаментальній структурі, що відображає символіку писанки Київщини; колірна тріада (#FA1D00, #070028, #FFF688) обґрунтована через народну символіку і принципи колірного сприйняття та специфікована у моделях RGB, CMYK і Pantone; типографічна система реалізує трирівневу ієрархію на основі Hlobus Regular і Ink Free; обидва патерни побудовані на модульних мотивах народного орнаменту і специфіковані для різних форматів застосування.

2. Розроблена система носіїв охоплює всі ключові канали присутності агентства: поліграфічні матеріали (дві афіші, візитки, білети), цифрові платформи (Instagram-шаблони трьох типів, Stories), фестивальну продукцію (бейджі з ланьярдами, навігаційні елементи) та мокапи. Система носіїв побудована на трьох принципах: єдина мова, адаптивність і орнаментальна присутність. Обидві афіші демонструють гнучкість системи при збереженні єдиної ідентичності.

3. Для реалізації проєкту обрано чотири програмних інструменти, що охоплюють повний виробничий ланцюг: Krita (ескізування і цифровий

живопис) → Adobe Illustrator (векторна графіка, макети) → Adobe Photoshop (растрова обробка, мокапи) → Figma (прототипування цифрових носіїв, брендбук). Вибір кожного інструменту обґрунтований його функціональною оптимальністю для конкретного завдання; взаємна сумісність форматів забезпечує безперервність виробничого процесу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розроблено цілісну систему візуальної айдентики етнічного фестивального агентства «Візероддя», концептуальною основою якої стали орнаментальні мотиви української писанки Київщини. Проведене дослідження дало змогу поєднати теоретичні напрацювання у сфері брендингу та айдентики з практикою сучасного графічного дизайну, спрямованою на актуалізацію української культурної спадщини.

У процесі дослідження було виконано поставлені завдання та отримано такі результати.

1. Розглянуто теоретичні засади фірмового стилю та айдентики як системи візуальної комунікації. На основі аналізу праць іноземних дослідників у сфері дизайну, айдентики та брендингу А. Вілер, М. Ноймаєра, П. Моллерупа, Е. Лаптон, М. Евамі та українських дослідників встановлено, що айдентика є комплексною системою візуальних, смислових і комунікативних елементів, яка забезпечує впізнаваність бренду, транслює його цінності та формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Визначено основні складники айдентики, як-от: логотип, колірна палітра, типографіка, графічні модулі та система носіїв.

2. Досліджено символіку та культурний контекст українського орнаменту і писанкарства. Встановлено, що український орнамент є складною знаково-символічною системою, яка формувалася протягом століть і відображає світоглядні уявлення, духовні цінності та естетичні принципи українського народу. Аналіз джерел дозволив виявити основні типологічні групи орнаментів — геометричні, рослинні, зооморфні та антропоморфні — і визначити їхнє символічне значення. Зокрема, вважається, що геометричні мотиви пов'язані з уявленнями про космічний порядок, родючість і гармонію, рослинні символізують життєву силу, безперервність розвитку та зв'язок людини з природою, а зооморфні й антропоморфні образи відображають архаїчні уявлення про захист, добробут і взаємодію людини з навколишнім світом.

Особливу увагу приділено писанкарству як одному з найвиразніших проявів українського орнаментального мистецтва. Встановлено, що писанка є носієм

сакральних та культурних смислів, оскільки поєднує дохристиянські та християнські символічні традиції. Проаналізовано значення основних орнаментальних мотивів писанки — сонячних знаків, хрестів, хвиль, ромбів, дерева життя, «сосонки», «грабельок» та інших елементів, які репрезентують ідеї відродження, захисту, родючості, духовного розвитку та безперервності життя. Також досліджено символіку кольорів у традиційному писанкарстві, де кожен колір виконує смислотворчу функцію.

Особливо цінним для пропонованого проєкту є орнаментальний спадок Київщини. Для нього характерні стримана композиційна структура, збалансоване поєднання кольорів і виразна графічність мотивів. Саме ці особливості були визначені як найбільш придатні для подальшої адаптації до потреб сучасного графічного дизайну та формування візуальної ідентичності фестивального агентства «Візероддя».

3. Проаналізовано сучасні підходи до використання етнічних мотивів у брендингу та фестивальній айдентиці. Визначено, що найефективнішими є підходи, засновані не на прямому копіюванні народних зразків, а на їх творчому переосмисленні відповідно до вимог сучасної візуальної комунікації. Аналіз айдентики українських брендів і фестивалів дозволив виявити принципи адаптації традиційного орнаменту до цифрового середовища, поліграфії та рекламних носіїв.

4. Визначено концепцію, цільову аудиторію та позиціонування етнічного фестивального агентства «Візероддя». Встановлено, що основною цільовою аудиторією є молодь і дорослі, зацікавлені в українській культурі, народному мистецтві, сучасних фестивальних практиках та культурному туризмі. Сформовано позиціонування агентства як платформи для популяризації українських традицій через сучасні формати культурних подій і візуальної комунікації.

5. Розроблено основні елементи фірмового стилю агентства. У результаті проєктування створено логотип, побудований на основі стилізованих мотивів писанкової орнаментики, визначено колірну палітру, що спирається на традиційні

кольори київських писанок, підбрано типографічну систему та розроблено орнаментальні патерни. Усі елементи об'єднані єдиною концепцією та формують цілісну систему візуальної ідентифікації бренду.

6. Розроблено комплекс носіїв айдентики. Створено афіші, візитки, бейджі, білети, шаблони для соціальних мереж та інші носії, що демонструють функціонування айдентики в різних комунікаційних середовищах. Для реалізації проєкту використано Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Krita та Figma, що забезпечили можливість повного циклу розробки від ескізування до фінальної візуалізації.

Проведене дослідження підтвердило, що традиційні орнаментальні мотиви української писанки можуть ефективно використовуватися як основа сучасної системи візуальної ідентичності. Їх адаптація до засобів графічного дизайну дозволяє створювати впізнавані, емоційно виразні та культурно змістовні бренди, які одночасно відповідають сучасним вимогам комунікації та сприяють популяризації української культурної спадщини.

Практичним результатом роботи є завершена система айдентики етнічного фестивального агентства «Візероддя», готова до впровадження у діяльність реальної організації. Результати дослідження можуть бути використані у подальших розробках айдентики культурних, освітніх, туристичних та фестивальних проєктів, що працюють із тематикою української культурної спадщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович Є. А., Максимова А. Б. Фірмовий стиль : навч.-метод. комплекс. / за наук. ред. проф. Є. А. Антоновича. Київ : НАКККиМ, 2012. 48 с.
2. Барсукова О. Українське писанкарство: як у різних регіонах прикрашають великодні яйця. *Українська правда. Життя*. 11.04.2024. URL : <https://life.pravda.com.ua/society/2024/04/29/253794/> (дата звернення: 10.04.2026).
3. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. *Рейковий рухомий склад*. 2018. Вип. 16. С. 26–29. URL : <https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/6-4.pdf> (дата звернення: 12.04.2026).
4. Бутенко Е. Г. Українська народна вишивка як особливий вид художнього декоративно–прикладного мистецтва. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2021. № 2. С. 135–143. DOI: <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2021.2.18>
5. Васильєв О. О., Ус О. В. Використання орнаменту в дизайні логотипів українських брендів. *European Open Science Space : Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference, Valencia, Spain, 2–4 June 2025*. Valencia, 2025. С. 17–19. URL : https://www.eoss-conf.com/wp-content/uploads/2025/06/Valencia_Spain_2.06.25.pdf (дата звернення: 14.04.2026).
6. Величко О. Етнофестиваль «Країна мрій». 2026. *Znaki*. 11.04.2025. URL : <https://znaki.fm/uk/events/festival-krayina-mrij/> (дата звернення: 14.04.2026).
7. Види орнаментів. *Українська вишивка*. 17.12.2015. URL : https://ukrainiaembroidery.blogspot.com/2015/12/blog-post_1.html (дата звернення: 10.04.2026).
8. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія* / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970> (дата звернення: 14.04.2026).

9. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. *Технології та дизайн*. 2015. № 1 (14). С. 1–5. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/670> (дата звернення: 15.04.2026).
10. Дочинець Н. М., Гаврилець О. В., Кампо Г. М. Сучасні тенденції розвитку систем візуальної ідентифікації брендів як основи бренд-комунікації. *Вісник Закарпатської академії мистецтв*. 2018. № 10. С. 162–166.
11. Закодована вічність в українських орнаментах: методична збірка / Уклад. Т.В. Куракова. Слов'янськ: Вид-во Б. І. Маторіна, 2020. 96 с. URL : https://donopdut.org.ua/wp-content/uploads/2021/10/52-Zakodovana-vichnist-v-ukrainskikh-ornamentakh_compressed.pdf (дата звернення: 14.04.2026).
12. Історія логотипу Nike — Swoosh і 9 цікавих фактів про нього. *BasketShop*. 01.08.2023. URL : <https://basket-shop.com.ua/istoriya-logotipu-nike-swoosh-i-9-tsikavikh-faktiv-pro-nogo/> (дата звернення: 14.04.2026).
13. Кацевич О. В. Орнамент як символічна форма культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 1. С. 115–119. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2023.277644>
14. Квітнуть мальви. Про нас. *Квітнуть мальви. Офіційний сайт*. URL : <https://kvitnut-malvy.com/pro-nas-7518899/> (дата звернення: 11.04.2026).
15. Колісник, О. В., Мисак, С. В. Символіка орнаменту народної вишивки в графічному дизайні. *Мистецтво та дизайн*. 2018. № 2. С. 35–42. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.2.4>
16. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59–78.
17. Крючко Л. С., Дуброва Н. П., Хаванська Л. О. Сутність, функції та складові фірмового стилю. *Moderní aspekty vědy* : XXVII. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika : Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2023. С. 57–65. URL : <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8057> (дата звернення: 14.04.2026).

18. «Кураж Базар» превратился в «Кураж» и обновил логотип. *CASES*. 12.02.2020. URL : <https://cases.media/news/kurazh-bazar-prevratilsya-v-kurazh-i-obnovil-logotip> (дата звернення: 10.04.2026).

19. Куценко А. В., Мучкіна К. О. Особливості проєктування фірмового стилю та айдентики компанії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квітня 2022 р. : у 2 т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 114–116. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21118> (дата звернення: 15.04.2026).

20. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 39. С. 22–26. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.39.2021.238675>

21. Нікішенко Ю.І. Символіка окремих геометричних орнаментів української вишивки. *Наукові записки НаУКМА* : зб. наук. праць. Т. 20-21. Київ : Видавн. дім «КМ Academia», 2002. С. 76–80.

22. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду. Київ : КНУТД, 2024. 212 с. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973> (дата звернення: 14.05.2026).

23. Паславська Л. О. Композиція й орнаментика декорування традиційної української кераміки у сучасній етнодизайнерській практиці. *Культура і сучасність*. 2015. № 1. С. 155–161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2015_1_29 (дата звернення: 14.04.2026).

24. Писанка Київщини: символ життя, роду та весни. *Київ.інфо*. 09.04.2026. URL : <https://kyiv.info/article/pysanka-kyyvshchyny-symvol-zhyttya-rodu-ta-vesny> (дата звернення: 17.04.2026).

25. Подра О. П., Петришин Н. Я. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2022. № 5. С. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-04>

26. Походження орнаментів української вишивки. *Фольклорно-етнографічна лабораторія «Музей українського рушника» Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. URL : <https://rushnyk.cdu.edu.ua/pokhodzhennia-ornamentiv-ukrainskoi-vyshyvky/> (дата звернення: 14.04.2026).

27. Причепій Є., Причепій Т. Символіка подільського рушника. Вінницький обласний центр народної творчості. *Вінницький обласний центр народної творчості*. URL : https://www.vocnt.org.ua/statti/rushnik_podilla_prichepiy (дата звернення: 15.04.2026).

28. Сбітнєва Н. Ф. «Український стиль» у графічному дизайні: сто років розвитку. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 85, том 3. С. 47–55. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/85-3-6>

29. Склярєнко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Х. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and design*. 2022. №3(19). С. 120–139. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.10>

30. Угнівенко Т. С., Угнівенко О. В. Духовний скарб українського народу. Київ : Богуславкнига, 2012. 207 с.

31. Українські узори / зібрала Олена Пчілка ; передм. К. Дацького. 6-те вид. Новий Ульм : УВ, 1947. 10 с. URL: <http://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/11927/file.pdf> (дата звернення: 15.04.2026).

32. Фестиваль «Країна мрій». *Znaki FM*. URL : <https://znaki.fm/uk/events/festival-krayina-mrij/> (дата звернення: 17.04.2026).

33. Шаповал А., Мазніченко О., Осадча А. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Архітектура та будівництво*. 2023. Вип. 28. С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>

34. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції, 3 листопада 2020 р.*

Харків: ХНУРЕ, 2020. Т2. С. 11–13. URL :

<https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/9f2bf431-3256-4ac0-a0d0-8b51b702daa7/content> (дата звернення: 10.04.2026).

35. Adobe Illustrator. *Офіційний сайт Adobe Inc.* URL : <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення: 16.04.2026).

36. Adobe Photoshop. *Офіційний сайт Adobe Inc.* URL : <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення: 16.04.2026).

37. Atlas Festival. *Офіційний сайт.* URL : <https://atlasfestival.com/> (дата звернення: 16.04.2026).

38. Blue Bottle Coffee | Fresh Roasted Specialty Coffee. *Blue Bottle Coffee.* URL : <https://bluebottlecoffee.com/us/eng> (дата звернення: 15.04.2026).

39. Coca-Cola: історія бренду, логотип і фірмовий стиль. *WeLoveBrands.* URL : <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/coca-cola-brend/> (дата звернення: 10.04.2026).

40. Descarga los mejores manuales de marca para tu inspiración. *G-Tech Design.* URL : <https://gtechdesign.net/es/blog/descarga-los-mejores-manuales-de-marca-para-tu-inspiracion> (date of access: 16.04.2026).

41. Evamy M. Logo. Revised edition. London : Laurence King Publishing, 2021. 432 p.

42. Figma. *Figma Inc. Official website.* URL : <https://www.figma.com> (date of access: 16.04.2026).

43. Gutsulyak Studio. Brun'ka brand identity and packaging. *Packaging of the World.* URL : <https://packagingoftheworld.com/2017/09/brunka> (date of access: 16.04.2026).

44. Krita Foundation. About / History. *Krita. Official website.* URL : <https://krita.org/uk/about/history> (date of access: 15.04.2026).

45. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. 2nd revised ed. New York : Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.

46. Mollerup P. Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. 2nd ed. London : Phaidon Press, 2013. 296 p.
47. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Revised ed. Berkeley : New Riders, 2006. 192 p.
48. Olkom: Selyanske and Vershkovе. Gutsulyak.Studio. *Official website*. 2020. URL : <https://gutsulyak.studio/Olkom-Selyanske-and-Vershkovе-The-duo-of-milky-and-veggie> (date of access: 16.04.2026).
49. Ruder E. Typographie: A Manual of Design. Teufen : Arthur Niggli, 1967. 274 p.
50. Shcherban A., Dyatlova O. Vyshyta. Brand identity. *Behance*. URL : <https://www.behance.net/gallery/196328155/Vyshyta-Brand-identity> (date of access: 11.04.2026).
51. The History and Evolution of the Nike Logo. *Company Logos*. 2024. 22 July. URL: <https://companylogos.org/nike-logo/> (date of access: 15.04.2026).
52. Ukrainian Design and Innovation Week. *UDIW*. URL : <https://udiw.com.ua/> (дата звернення: 15.04.2026).
53. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 3th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2009. 336 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікат конференції і конкурсна робота

СЕРТИФІКАТ

УЧАСНИКА

ХРИСТІНА ТОПАЛ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

АКТУАЛЬНІ
ПРОБЛЕМИ
СУЧАСНОГО
ДИЗАЙНУ

9 КВІТНЯ 2028 РОКУ



В.О. РЕКТОРА
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ



ТАЛЯТ БЄЛЯЛОВ

ВИМИКАЙ СВІТЛО

Дбай про енергію – дбай про майбутнє

GREEN
PEACEМіністерство
енергетики
України

DTEK

екодія

Додаток Б

Порівняльний аналіз фестивальних айдентик

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз українських фестивальних айдентик

Характеристика	Країна Мрій	Кураж	Atlas Festival	UDIW
Тип заходу	Етнічний музичний фестиваль	Культурно- соціальна подія	Музичний фестиваль	Мультидисциплінарний фестиваль дизайну
Рік заснування	2004	2010-ті / ребрендинг 2020	2015 (ребрендинг 2022)	2022 (член World Design Weeks з 2023)
Оновлення айдентики	Органічне, еволюційне	Разовий ребрендинг + сталий образ	Щорічне	Щорічне оновлення теми
Основа образу	Народний орнамент, ілюстрація	Мінімалізм, динамічний логотип	Актуальний суспільний меседж	Системна типографіка, мінімалізм
Ключові носії	Афіші, навігація, мерч	SMM, афіші, мерч	Афіші, цифрові, сцена	Виставкові матеріали, SMM, навігація
Паралель з «Візероддям»	Тематичний аналог (етнос, традиція)	Модель мінімалістичної айдентики	Модель щорічного оновлення	Модель системності і поліформатності

Додаток В

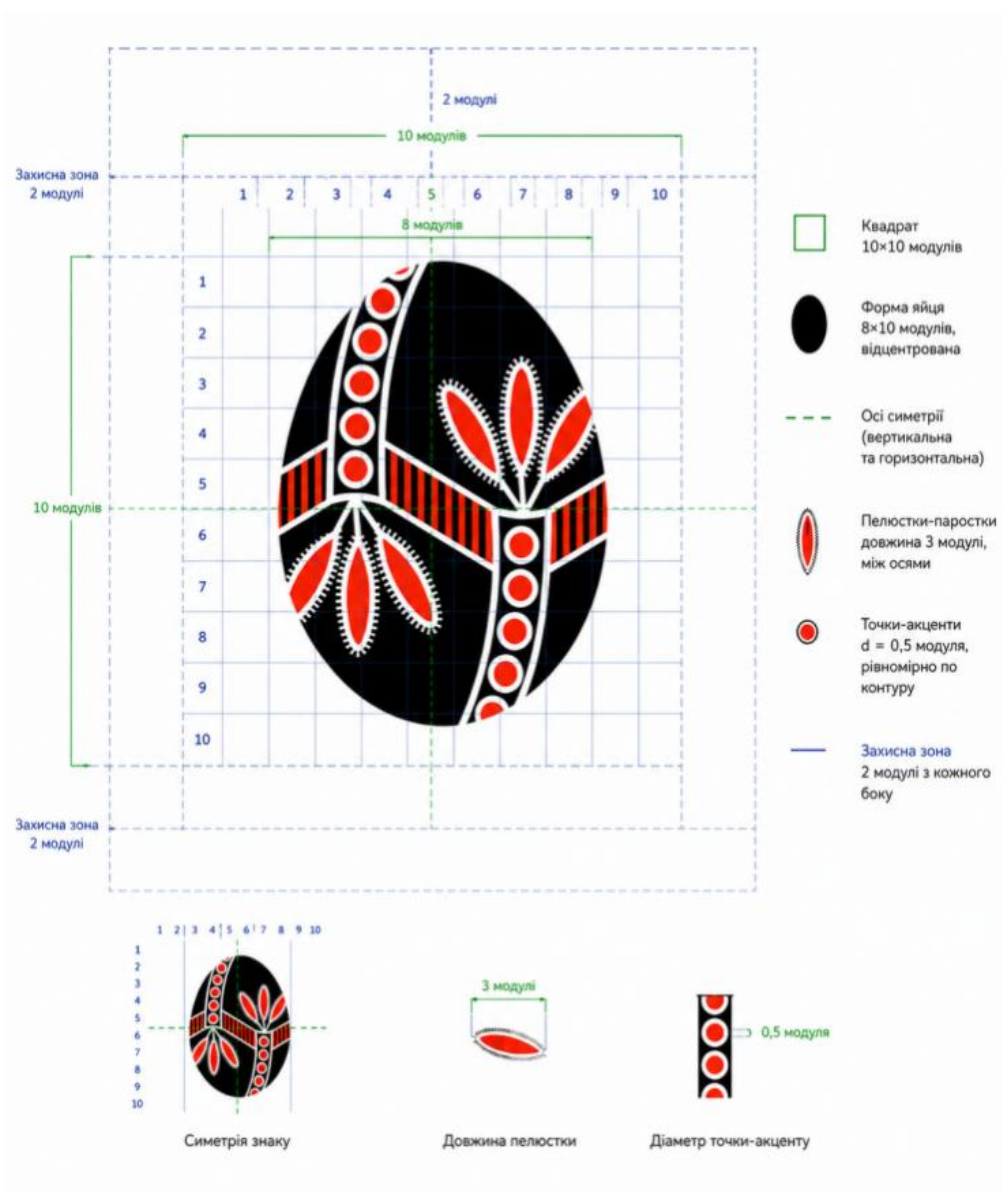
Таблиця 3.1

Програмне забезпечення, використане у проєкті

Програма	Тип графіки	Використання у проєкті	Формати файлів
Adobe Illustrator	Векторна	Логотип, патерни, всі елементи фірмового стилю, макети афіш	AI, SVG, EPS, PDF
Adobe Photoshop	Растрова	Обробка фото для афіш, монтаж мокапів, підготовка до друку	PSD, PDF, JPEG, PNG
Krita	Цифровий живопис	Ескізи орнаментів, стилізація елементів, авторська графіка	KRA, PNG, PSD
Figma	Векторна / UI	Instagram-шаблони, прототипування цифрових носіїв, брендбук	FIG, PNG, SVG, PDF

Додаток Г

Побудова логотипу на модульній сітці



Додаток Г

Афіша до відкритого майстер-класу із писанкарства

 **ВІЗЕРОДДЯ**

ВІДКРИТИЙ МАЙСТЕР-КЛАС ІЗ ПИСАНКАРСТВА

МАГІЯ ВОСКОВОЇ ЛІНІЇ



 Vizeroddy
 Цитадельна, 6/8, Київ

 Vizeroddy

 Vizeroddy

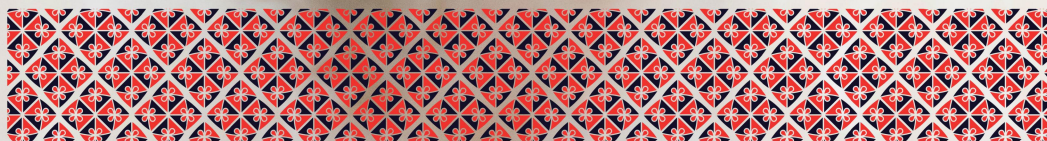


Додаток Д

Афіша до ярмарку народних майстрів «Живі традиції»**ВІЗЕРОДДЯ****ЯРМАРОК НАРОДНИХ МАЙСТРІВ
“ЖИВІ ТРАДИЦІЇ”**

продаж і
демонстрація
ручних робіт
вишивка,

гончарство,
ляльки-мотанки,
свічки,
сувеніри

**15.12**

В Vizeroddya
Цитадельна, 6/8, Київ

Instagram icon Vizeroddya

Spotify icon Vizeroddya



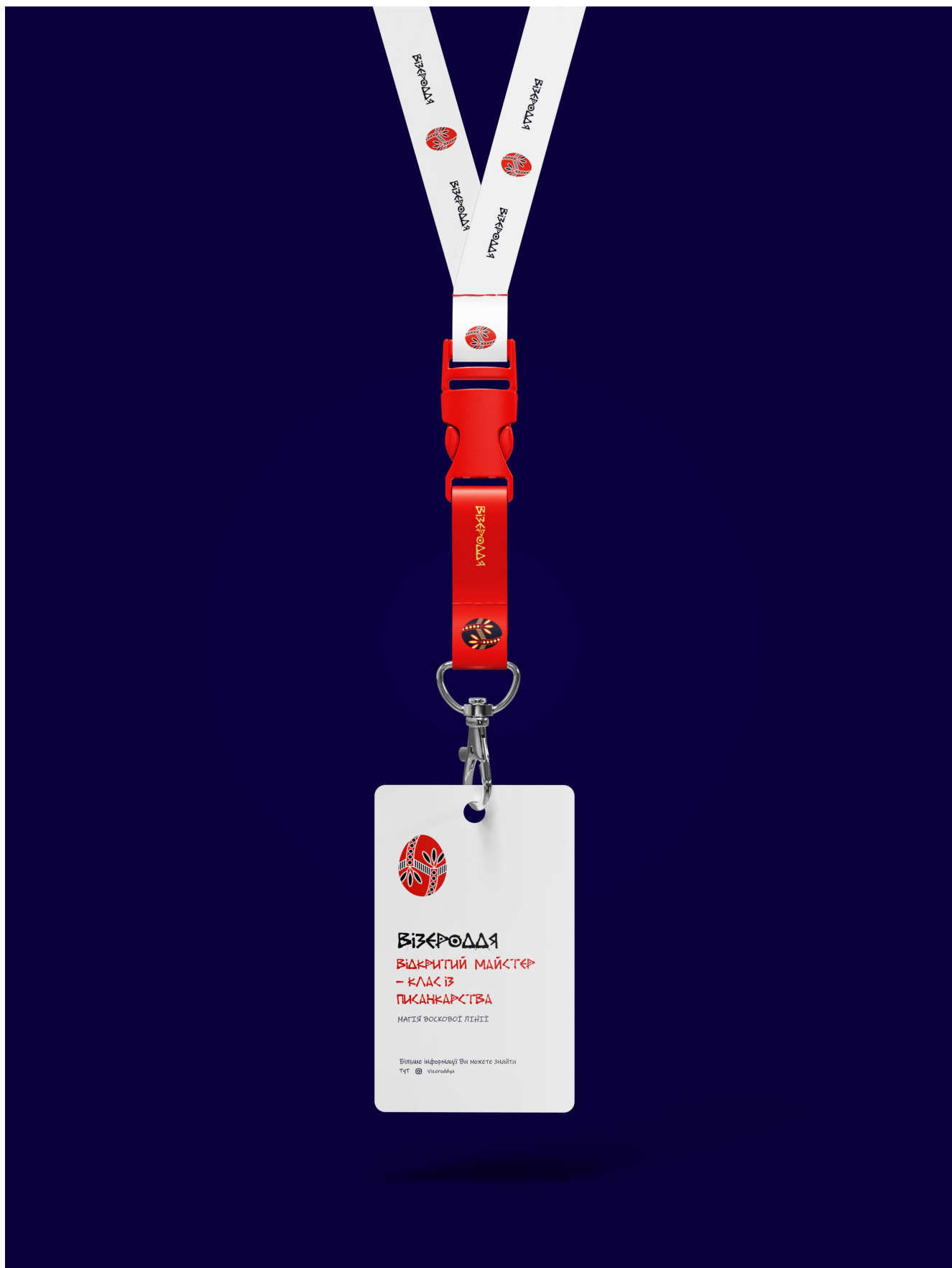
Додаток Е

Візитівки бренду Візероддя



Додаток Є

Бейдж на ланьярді «Візероддя»



Додаток Ж

Мокап штендера з афішею у міському просторі

