

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка айдентики для
літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 1-22

Шевякова А. В.

Наукова керівниця: д. філос.,

Журавель-Змєєва Л. С.

Рецензент: д.філос., Барановська А.С.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Шевякова А. В. Розробка дизайн проєкту айдентики для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ». – Рукопис.

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

У роботі досліджено історичний досвід формування візуальної комунікації в театрі та проаналізовано сучасні тенденції театрального брендингу. Сформовано авторську концепцію й реалізовано систему візуальної ідентифікації для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ», що включає логотип, фірмову палітру, шрифтові рішення та набір дизайн-продуктів. Результатом є цілісна графічна система для підвищення впізнаваності бренду та ефективної взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: *айдентика, фірмовий стиль, театр, культура.*

SUMMARY

Shevyakova, A. V. Development of a Brand Identity Design Project for the Literary and Theater Association «SOLITE.» – Manuscript.

Thesis for the degree of Bachelor of Arts in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The thesis examines the historical experience of visual communication in theatre and analyzes contemporary trends in theatre branding. An original concept was developed and a visual identity system was implemented for the Literary and Theatre Association «SOLITE», including a logo, brand color palette, typography, and a set of design products. The result is a comprehensive graphic system for increasing brand recognition and effective interaction with the audience.

Keywords: *identity, visual identity, theatre, culture.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ ФОРМУВАННЯ ТЕАТРАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ.....	9
1.1. Поняття візуальної айдентики бренду у графічному дизайні	9
1.2. Історія розвитку засобів візуальної комунікації в театрі.....	13
1.3. Формування айдентики українських театрів	21
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	27
2.1. Сучасна реклама театралізованих об'єднань	28
2.2. Порівняльний аналіз театрального брендингу.....	33
2.3. Формування концепції айдентики для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ»	42
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДЛЯ СУЧАСНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ЛІТЕРАТУРНОГО ТЕАТРУ «СОЛІТЕ».....	49
3.1 Пошук візуальної мови проекту та його логотипу	49
3.2 Розробка складових фірмового стилю	52
3.3 Впровадження айдентики в дизайн-продукти	57
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Зростання за останні роки суспільного попиту на український культурний продукт спричинило появу чисельних мистецьких ініціатив та значне посилення конкуренції за увагу глядача. У насиченому інформаційному просторі театральні інституції змушені шукати нові форми самопрезентації. Ключову роль у цьому процесі відіграє створення цілісного бренду із пізнавальною візуальною айдентикою, яка є не просто набором графічних елементів, а інструментом формування смислового поля театральних об'єднань та втіленням їх творчої філософії.

У цьому контексті розробка айдентики для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ» зумовлена потребою у створенні комплексного візуального образу для специфічного жанру об'єднання. Оскільки «СОЛІТЕ» працює на межі літератури та сцени, адаптуючи класичні тексти до сприйняття сучасної аудиторії, його візуальна мова має не лише інформувати про події, а й транслювати відповідні інтелектуальні цінності.

Необхідність розробки дизайн проєкту зумовлена зокрема й динамічним розвитком ринку незалежних театральних об'єднань в Україні. Впровадження системної айдентики дозволяє «СОЛІТЕ» подолати візуальну розрізненість своєї самопрезентації, виокремитися серед конкурентів та закріпитись в унікальній ніші, що є критично важливим для розвитку мистецької ініціативи. Також якісний дизайн може відігравати вагомую роль у популяризації національної культури. Оскільки літературний театр працює з текстами, що допомагають у формуванні свідомості нації, виразні графічні методи сприяють актуалізації української класики, роблячи її візуально привабливою та зрозумілою для сучасного глядача. Сформульовані напрями дослідження, а також необхідність у пошуку нових, креативних візуальних рішень, лягли в основу даної кваліфікаційної роботи та були частково висвітлені в опублікованих авторських тезах.

Мета дослідження – розробка цілісної графічної системи для

літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ» на основі маркетингових особливостей театральних об'єднань.

Завданнями дослідження є:

- дослідити історію розвитку театральної айдентики;
- вивчити та проаналізувати специфіку маркетингових комунікацій театралізованих об'єднань;
- сформувати авторську концепцію айдентики для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ»;
- практично реалізувати систему візуальної ідентифікації для впровадження в діяльність об'єднання.

Об'єктом дослідження є процес формування візуальної айдентики театральних об'єднань як системи засобів графічного дизайну.

Предметом дослідження є пошук візуальної мови цілісної графічної системи ідентифікації для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ».

Методи дослідження: історичний метод, застосований для аналізу еволюції засобів візуальної комунікації в театрі; порівняльний аналіз для вивчення українського та зарубіжного досвіду театрального брендингу; системний метод для опрацювання джерельної бази; метод візуального моделювання та синтезу, використаний для формування концепції та розробки дизайн макетів.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у теоретичному обґрунтуванні та практичній реалізації візуальної частини айдентики для театру, яка базується на синтезі сучасних тенденцій дизайну та візуальній інтерпретації символіки літературних образів.

Практичне значення одержаних результатів. Отриманні знання допоможуть у формуванні цілісного образу «літератури крізь час», що значно підвищить впізнаваність бренду «СОЛІТЕ», забезпечить ефективну комунікацію з глядачем та сприятиме популяризації національного культурного продукту. Практичне значення роботи полягає у створенні готової до впровадження системи візуальної ідентифікації для об'єднання на

2026 рік. Також результати слугуватимуть методичною базою для навчальних курсів і подальших наукових пошуків у сфері фірмового стилю.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів дослідження підтверджується участю у VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» що проводилася 09 квітня 2026 р. у Київському національному університеті технологій та дизайну, та публікацією тези «Айдентика як інструмент формування бренду українського театру» (Додаток Г).

Структура та обсяг роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (78 найменувань) та додатків (13 сторінок). Основний текст кваліфікаційної роботи становить 67 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНИЙ КОНТЕКСТ ФОРМУВАННЯ ТЕАТРАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ

1.1. Поняття візуальної айдентики бренду у графічному дизайні

Брендинг – це процес формування впізнаваного образу для бізнесу, продукту чи особи у намаганні вирізнитись серед конкурентів через використання унікального імені, дизайну, символіки або певних якісних ознак [44]. Бренд – це сукупність того, як аудиторія сприймає бізнес, продукт чи особу, коли айдентика бренду – це те, яким бізнес хоче бути в їх очах. Ці два поняття зазвичай ідуть пліч-о-пліч, але іноді можуть суперечити одне одному – це залежить від того, наскільки вдало бренд здатний формувати та підтримувати свій образ. Айдентика бренду охоплює спектр задач від створення логотипу і типографіки до розробки пакування та тональності повідомлень. Основною метою дизайну є створення системи візуальних і текстових елементів, які підсилюють головну місію бренду, засновану на питанні «для чого?». Вдало сформована айдентика допомагає залучати нових клієнтів і створювати у постійних покупців відчуття комфорту та приналежності до спільноти із певними цінностями. Важливо, щоб айдентика бренду була послідовною; оскільки її елементи представляють і підкріплюють цілі бренду, вони мають бути чіткими та цілісними незалежно від місця застосування [43].

Театральна візуальна айдентика – це комплексна система візуальних маркерів, яка формує бренд установи та сприяє якісній комунікації з глядачем. Театральна айдентика має два основні рівні – бренд інституції та бренд продукту. Перший рівень є постійним стилем самого театру, основою якого є сталі константи бренду, до яких належать логотип, фірмова типографіка та колористична палітра. Ці елементи формують фундамент впізнаваності театру та транслюють його ідеологію. Другим є зовнішня комунікація, де ключову роль відіграє театральна афіша. У сучасному світі цей інструмент еволюціонував у гнучку діджитал-систему, яка охоплює оформлення

соціальних мереж, вебсайту та динамічних банерів для онлайн-платформ. Водночас внутрішня комунікація забезпечується друкованою продукцією, зокрема театральною програмою та квитком, які сьогодні часто виконують функцію сувенірної продукції. Важливою особливістю театрального дизайну є його нерозривний зв'язок із візуальною мовою самої вистави: сценографічні рішення, світлові партитури та образи героїв стають першоджерелом для графічної інтерпретації. Таким чином, сучасна театральна айдентика постає як єдина екосистема, де кожна візуальна частина підпорядкована спільному стилістичному ритму, і це перетворює перегляд вистави на цілісний візуальний досвід.

Досліджуючи стиль будь-якої організації чи бренду, варто почати з визначення логотипа як ключового графічного втілення торгової марки. У більшості випадків фірмовий знак поєднує в собі текстову назву та графічні образи. Оскільки кожне слово чи зображення народжує у свідомості певні асоціації, кожна деталь – від вибору колірної палітри до стилю шрифту – безпосередньо формує образ організації в очах аудиторії [48]. Логотип виступає фундаментом візуальної естетики бренду, оскільки він має прямий вплив на емоційне сприйняття та підсвідому оцінку закладу споживачем [76].

Театральна організація має розуміти основні цінності, які вона несе, та створити відповідні візуальні символи, включно із логотипом. Такий бренд імовірно матиме більший авторитет на ринку, відоме ім'я та впізнаваний логотип. Крім того, дуже важливо, щоб назва та логотип через зміст і символи, що використовуються в комунікації, несли справді позитивні цінності, які асоціюватимуться з діяльністю театру [48]. Саме тому розробка якісного логотипа є критично важливою для театрів.

Логічним продовженням візуальної стратегії, закладеної в логотипі, виступає театральна афіша – один із ключових атрибутів брендингу, що транслює ідеологію закладу безпосередньо у міський простір. Афіша (фр. *affiche* – об'ява, від *afficher* – прикріплювати, вивішувати, виставляти) – різновид реклами та оголошення (здебільшого друкованих) про драматичні,

музичні й циркові вистави, концерти, кінофільми, виставки та інші художні заходи. Афіші вивішують на спеціальних афішних тумбах, щитах біля входу до театру та інших видовищних об'єктах, площах та людних місцях [6]. Театральна афіша – це інформаційний носій, який є повноцінним твором графічного дизайну, що поєднує типографію, композицію, колір та образотворчі елементи для створення емоційного відгуку. За своїм наповненням розрізняють афішу повиставну, створену для реклами конкретної вистави; репертуарну, яка містить графік вистав театру на певний період; та анонс, який створений для завчасного привернення уваги глядача без надання детальної інформації про нову виставу. Суттєва відмінність театрального плаката від комерційної реклами полягає у відсутності прямого заклику до споживання. Театральна афіша забезпечує чітке подання інформації про локацію, час, назву постановки та склад виконавців, а також здатна візуальними засобами передати настрій, фундаментальний конфлікт та ідеологічне наповнення вистави.

Існує декілька основних ознак театральної афіші як жанру. По-перше, присутня драматургія композиції, яка дозволяє читати афішу як сцену. Погляд глядача рухається за чітко заданим маршрутом від сильного візуального якоря у вигляді метафори, образу, назви вистави великим шрифтом, до службової інформації, такої як дата/час/місце тощо. По-друге, афіша повинна провокувати бажання піти на виставу ще до того, як людина прочитає текст. Як зазначає Н. Синєпупова, «дуже часто глядач скоріше відчуває образ, відгукується на метафоричну сутність, яка -зачіпає щось важливе» [31]. Третя ознака проявляється у балансі між інформаційністю та образністю, бо надмір тексту перевантажує та заважає сприйняттю, в той час як надмір образності робить афішу незрозумілою. Останньою важливою ознакою є те, що афіша має часову прив'язку: її життя дуже недовге, від кількох днів до місяця, тому вона повинна миттєво «чіпляти» погляд глядача.

Будь-яку ефективну рекламну афішу, зокрема театральну, можна розбити на чітку структуру з 5 основних блоків. Ця структура базується на

принципах візуальної ієрархії та покликана забезпечити швидке сприйняття інформації протягом короткого часу. Для цього кожен блок необхідно структурувати, продумати логіку, витримати в стилістиці бренду та оформити усе, дотримуючись візуального балансу:

1. Візуальний якір – це домінуючий елемент, що займає більшу частину площі та миттєво привертає увагу глядача. Це може бути метафора вистави, зображена через фото, ілюстрацію, колаж, типографічну композицію або абстрактну форму, завданням якої є передати емоцію та ідею вистави ще до прочитання тексту [24].

2. Назва вистави та автор – другий рівень ієрархії. Має найбільший кегль, контрастний колір, часто рукописний або декоративний шрифт. У серії афіш шрифт назви має бути варіативним, але вписуватись в єдину стилістику [31].

3. Дата, час, місце, ціна – третій рівень ієрархії, однакова гарнітура в серії. Розташовується в зоні найвищої оптичної ваги (верх або низ афіші). Дизайнер Дмитро Рибаків зазначає: «Дата та місце – це те, що глядач шукає після того, як його зачепив образ. Якщо це не видно одразу – квиток не куплять» [29].

4. Брендний блок – логотип театру, слоган та QR-код. Зазвичай розташовується з верхнього або нижнього краю та забезпечує швидку впізнаваність бренду.

5. Службова інформація – містить імена акторів і режисера, вікове обмеження, мову вистави, спонсорів, контакти. Розташовується в нижній третині або бічній колонці. Службова інформація не повинна конкурувати з основним повідомленням, але має бути доступною для тих, хто вже зацікавлений.

Також можна розділяти типологію плакатів, яка безпосередньо застосовується до театральних афіш. За дослідженнями Е. Лаптон та Дж. Коул Філіпс можна виділити чотири основні підходи, що базуються на аналізі того, як візуальна форма передає ідею. Автори підкреслюють, що ефективний

плакат поєднує різні підходи, але домінує серед них один, щоб уникнути хаосу. [24]:

1. Ілюстративний – пряме образне втілення теми через детальну ілюстрацію або малюнок. Цей підхід фокусується на візуальній оповіді, де образ буквально розповідає історію вистави (Рис. 1.1.1). Класичним втіленням цього підходу є французький плакат кінця XIX століття, де жінки є центральним образом вистави. У сучасному театрі ілюстрації створюють для дитячих вистав або класичних п'єс. Перевага цього підходу полягає в емоційному залученні, але є ризик надмірної кількості деталей.

2. Метафоричний – ідея передається через символи, натяки, гру з негативним простором або абстракцію. Тут немає прямого зображення, глядач сам інтерпретує сенс. Виразним прикладом є польська школа плаката 1950–1980-х, де театральні афіші використовували сюрреалістичні метафори (Рис. 1.1.2). В українському контексті це афіші театру «Березіль» Леся Курбаса, де графіки через геометрію символізували революційні настрої. Перевага в інтелектуальній глибині, але потребує розуміння культурного контексту.

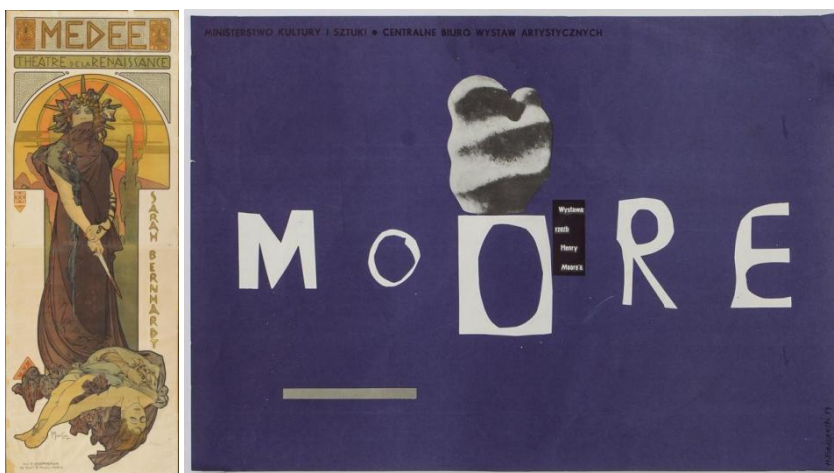


Рис. 1.1.1. Альфонс Муха – Медея, театр Ренесанс, Париж, 1898 [42].

Рис. 1.1.2. Генрик Томашевський – Мур, 1965 [59].

3. Типографічний – ідея передається виключно через шрифт та текстові композиції. Відсутні зображення, тільки літери як візуальний інструмент. Підхід застосовувався у швейцарському плакаті 1950–1960-х, де афіші вистав використовували модульну сітку та гротескні шрифти (Рис.

1.1.3). У сучасному театрі створюють мінімалістські афіші із чорно-білим текстом з акцентом на типографіку. Перевага підходу в елегантності та фокусі на словах та сенсах, але обмежена емоційна залученість глядача.

4. Колаж – проявляється у шаруванні елементів, подвійній експозиції, комбінації фото з графікою. Це гібридний підхід, властивий сучасному дизайну; його історичні корені сягають руху дадаїстів, що існував на початку ХХ століття. Представниця цього руху Ханна Хьох комбінувала вирізки з журналів, фото та графіку для створення хаотичних композицій, що критикували суспільство (Рис. 1.1.4). Перевагою є гнучкість, що дозволяє передавати складні ідеї через візуальний хаос, проте цей підхід вимагає від дизайнера технічних навичок.



Рис. 1.1.3. Йозеф Мюллер-Брокманн – Афіша концерту в Tonhalle Zürich, 1953 [51].

Рис. 1.1.4. Ханна Хьох – Ніколи не тримай обидві ноги на землі, 1940 [54].

Дизайн афіші формує бренд театру, створюючи первинне очікування події та іміджеву стратегію творчого об'єднання, трансляючи його унікальний дух. Також театральна афіша репрезентує свою епоху, бо через аналіз графіки можна реконструювати естетичні вподобання суспільства та панівні мистецькі течії певного історичного періоду. Афіша слугує документом, що фіксує

трансформацію засобів самопрезентації театру в культурному просторі.

Підсумовуючи, брендинг театру – це не лише створення логотипу, а й стратегія формування обличчя, яке допомагає закладу вирізнятися серед конкурентів та завойовувати прихильність аудиторії. Театральна айдентика створює незмінний фундамент сприйняття театру та гнучку систему для кожної окремої вистави. Візуальні символи мають точно відображати внутрішні цінності театру, тоді глядач відчуватиме комфорт і приналежність до певної спільноти. Послідовність у дизайні на всіх рівнях, від оформлення квитка до сторінок у соцмережах, гарантує, що обіцяний образ збігатиметься з реальним досвідом відвідувача. Ключовим посередником між сценою та глядачем є театральна афіша, яка поєднує роль рекламного носія та самостійного мистецького твору й через візуальні метафори чи ілюстрації передає настрій та головний конфлікт майбутньої події. У висновку, театральна айдентика створює середовище, де дизайн продовжує задум режисера та сценографа, роблячи шлях глядача до театру зрозумілим, емоційним та цілісним.

1.2. Історія розвитку засобів візуальної комунікації в театрі

Театр (з грецької theatron – «місце для спостереження») є однією із найдавніших форм людського самовираження, що існує від давніх часів, починаючи свою історію у Стародавній Греції. Тоді театр розташовувався у відкритих амфітеатрах або мандрував із артистами, що перевозили костюми й реквізит з міста до міста, де глядачі збиралися під відкритим небом, щоб із захопленням спостерігати, як оживають історії. Відтоді сцени, технології та масштаби кардинально змінилися, але головний фактор самобутності театру, що проявлявся через позачасовий акт розповіді історії через живу виставу зберігався. [75]. Проте трансформація театрального майданчика неминуче диктувала нові правила взаємодії з публікою, поступово перетворюючи усне оповіщення на візуальне інформування.

У Середньовіччі вистави оголошувалися процесіями самих акторів, які

били в барабани або грали на інших музичних інструментах. Їх могли супроводжувати вексілятори (англ. *vexillator*) – люди, що несли прапори, щоб привернути увагу глядачів, і перед початком вистави робили анонси переказуючи її зміст. Міські глашатаї, щоб оголосити про виставу, роздавали тим, хто вмів читати, короткі рукописні деталі вистав або приклеювали їх до стовпів у містах, що й дало початок слову «афіша». І хоча найшвидшим способом залучення натовпу в той час все ще було сарафанне радіо та звук барабанів або труби [72], виникнення афіш поклало початок формуванню візуальної айдентики театрів.

Тривалий час саме афіша була фундаментальним методом театральної комунікації, бо саме вона представляла майбутні події у міському просторі. Дослідження її розвитку варто почати з історії друкарства, оскільки еволюція візуальної комунікації в театрі безпосередньо залежала від прогресу в галузі тиражування зображень.

Усе почалося в стародавньому Китаї, близько 220 року нашої ери, з винайдення ксилографії – техніки високого друку з використанням дерев'яних блоків. Ремісники вирізали тексти та зображення на дерев'яному бруску, опуклу частину покривали тушшю та пресували на папері або тканині [70]. 1041 рік став одним із найважливіших в історії друкарства завдяки появі рухомого шрифту – техніці, яка дозволяла оперувати окремими літерами та розміщувати їх у будь-якому порядку, замість того щоб вирізати повний текст на дерев'яних табличках. Цей винахід належить китайському друкареві Бі Шену, який використовував глиняні літери, однак матеріал був занадто крихким і легко ламався під тиском. Тож у 1298 році інший винахідник, Ван Чжень, почав використовувати набагато міцніші дерев'яні форми для літер [40].

Пізніше, паралельно з переходом театру епохи Відродження до стаціонарних, закритих приміщень та комерціалізації вистав, відбулась ще одна знакова подія для друкарської справи. У 1439 році німецький майстер Йоганн Гутенберг винайшов перший в історії друкарський верстат, що

об'єднав техніку рухомого шрифту та прес в один пристрій, яким можна було керувати вручну. Гутенберг був першим, хто використав чорнило на масляній основі, яке трималося довше, ніж чорнило на водній основі, що використовувалося раніше, а його літери повільніше зношувалися від друку, оскільки був виготовлені зі сплаву свинцю, олова та сурми [40]. Завдяки цим технологічним здобуткам почали з'являтися перші друковані театральні афіші – плакати або програмки, що містили коротку інформацію про п'єсу, її назву, дату та час початку. Вони мали розмір до 20 сантиметрів у ширину та до 10 сантиметрів у висоту, були переважно однокольорові та рідко ілюстровані.

Проте справжньою революцією у створенні афіш, ілюстрацій та мистецьких естампів стало відкриття літографії. Наприкінці XVIII століття, у 1798 році, баварський драматург Алоїз Зенефельдер для відтворення своїх сценаріїв винайшов техніку, яка, на відміну від ксилографії, не потребує прорізання поверхні за допомогою різців для створення зображення: літографія передбачає малювання безпосередньо на поверхні основи. Найчастіше такою основою слугує вапнякова плита або металева пластина, на якій малюють жиромісними засобами [72]. Процес створення кольорових відбитків, відомий як хромолітографія, відзначався значною технологічною складністю. Він передбачав підготовку окремої друкарської форми для кожного кольору, що робило виробництво надзвичайно трудомістким, тому літографії залишалися практично монохромними аж до 1860-х років. Якщо колір використовувався, то це був невеликий акцент, що підкреслював щільно набитий текст, а не основна частина візуального дизайну. [52].

Ситуація змінилася з технологічним удосконаленням друкарських станків та оптимізацією процесу накладання кольорів, що зробило хромолітографію доступною для масового виробництва. Завдяки цьому з середини XIX століття керівники театрів побачили, що можуть створювати повноцінні кольорові ілюстрації для реклами своїх вистав, не витрачаючи на це надмірних ресурсів. Вони також усвідомили, що детальні списки акторів були зайвою інформацією на афішах, тому почали друкувати окремі

програмки, які видавали відвідувачам безпосередньо в театрі. Оскільки театри поступово переходили від щоденної зміни репертуару до тривалих показів однієї вистави, виробництво як програмок, так і афіш ставало економічно доцільнішим [72].

Ближче до кінця століття вплив видатних французьких плакатистів перетворив малоформатні відбитки на самостійну форму мистецтва у вигляді кольорових літографічних афіш, та якісний інструмент комерційної комунікації. Ключовою фігурою серед дизайнерів-плакатистів став Жюль Шере, син друкаря та паризький літограф, який кардинально змінив ставлення до літографії та її застосування, першим використавши цю техніку елегантно та життєрадісно (Рис. 1.2.1). Він розробив чотириколірну систему друку, використовуючи три напівпрозорі основні кольори – червоний, синій та жовтий разом із чорним. Технічні обмеження літографії спонукали його до розробки надзвичайно ефективних графічних рішень, таких як використання обмеженої палітри у створенні масивних колірних плям на нейтральному фоні, у результаті маючи нижчі витрати та більші тиражі [67].



Рис.1.2.1 Жюль Шере – Оперний театр «Карнавал», 1892 та 1896 [17].

Анрі де Тулуз-Лотрек остаточно звів плакат до рівня самостійного витвору мистецтва. Він революціонізував техніку плаката, привнісши в неї свіжість та винахідливість, та став провісником рекламного мистецтва серед

графіків ХХ століття. Тулуз-Лотрек був талановитим живописцем, але визнання набагато ширшої аудиторії йому принесли театральні афіші та реклама кабаре. У період між 1891 та 1900 роками митець створив біля 325 літографій, більшість з яких випускалися обмеженими тиражами від 12 до 100 відбитків [67]. Він часто зображував життя монмартрських кабаре, його моделями були танцівниці «Мулен Руж» (Додаток А, Рис. 1.2.2), клоунеси, співачки тощо. Його роботам були властиві узагальнений, гнучкий і ламкий малюнок, довгі мазки та холодна гамма, відтінена крупними, яскравими барвистими плямами. Ключовою новацією Тулуз-Лотрека стало переосмислення плаката як засобу масової комунікації, де акцент зміщувався на стислість і виразність форми, що забезпечувало емоційний відгук глядача.

Вагомими для театального брендингу є роботи французького графіка із чеським корінням Альфонса Мухи, унікальність яких полягала у створенні цілісної візуальної мови, яка трансформувала театральну рекламу в елітарний вид мистецтва. Його підхід базувався на відмові від традиційних композиційних канонів на користь вузького, вертикально витягнутого формату, що дозволяло зображати акторів у повний зріст, надаючи їхнім образам монументальності та статусу «ікони». Новизна робіт митця також полягала в майстерному поєднанні шрифтів із орнаментальним фоном: текст більше не був супровідним елементом, а ставав органічною частиною графіки, вплітаючись у складні рослинні візерунки та символічні німби. Також Муха запровадив витончену пастельну палітру з використанням золотавих і теракотових відтінків, що підкреслювало шляхетність театральної дії. Зрештою, він виступив як перший справжній дизайнер айдентики, адже його робота з Сарою Бернар охоплювала не лише афіші, а й розробку декорацій, костюмів і навіть ювелірних прикрас, що дозволило сформувати перший в історії комплексний візуальний бренд театральної зірки.

Впровадження офсетного друку, технологію якого на папері остаточно закріпив Айра Вашингтон Рубель у 1904 році, стало вирішальним етапом у розвитку візуальної комунікації [58]. Головна відмінність цього методу від

традиційної літографії полягає у непрямому способі передачі зображення: фарба переноситься з пластини спочатку на гумовий циліндр, а вже потім на папір, що дозволяє отримувати значно чіткіші відбитки. Така інновація забезпечила можливість друкувати великі накладки з високою швидкістю на папері будь-якої текстури, зберігаючи при цьому виняткову деталізацію ілюстрацій. Важливість офсету для театральної візуальної комунікації полягала у радикальному здешевленні комерційної поліграфії, що дозволило мистецьким закладам перейти до масового розповсюдження якісної багатоколірної продукції.

Театральні афіші завжди віддзеркалювали панівні культурні погляди та суспільні тенденції своєї епохи. У період з 1945 по 1955 роки інтернаціональний та модерністський стиль, спадкоємець Баухауза, поширився по всьому західному світу. Потреба в більш нейтральній, менш пластичній комерційній комунікації виправдовувала фотографію та лінійну типографіку [68]. Тоді свій внесок у розвиток театральної айдентики зробив графічний дизайнер Йозеф Мюллер-Брокманн, перейшовши від ілюстративності до суворої інтелектуальної системи, яка базується на принципах «швейцарської школи» дизайну. Створюючи у 1950-х роках серію плакатів для Оперного театру Цюриха (Рис. 1.2.3), він вперше застосував модульну сітку як інструмент структурування складної інформації, що дозволило перетворити афішу на впорядковану візуальну модель. Новизна його підходу полягала у відмові від прямого сюжетного зображення на користь абстрактних геометричних метафор: за допомогою ліній, кіл та ритмічних повторів дизайнер візуалізував «архітектуру звуку», створюючи графічний еквівалент музичної динаміки [46]. Використовуючи лаконічну типографіку без зайвого візуального декору, Мюллер-Брокманн довів, що театральний бренд може бути впізнаваним через спільний структурний код усієї серії робіт, що заклало фундамент для сучасного системного брендингу культурних інституцій.



Рис.1.2.3 Йозеф Мюллер-Брокманн — серія плакатів для Оперного театру Цюриха [68].

У середині ХХ століття, коли рух за громадянські права набрав обертів, афіші та плакати стали засобом для соціальних коментарів, торкаючись питань раси, статі та рівності. Особливої уваги заслуговує еволюція театральної афіші в Польщі, яка стала фундаментом для формування унікальної візуальної ідентичності національного театру. Вельми контраверсійно, але справжній поштовх розвитку театральної афіші як інструменту культурного брендингу відбувся після встановлення в Польщі соціалістичного режиму та впровадження соцреалізму як панівного стилю, що спричинило інтелектуальний опір. У цій сфері влада не надто втручалася в діяльність художників, і з середини 1950-х років вони почали впроваджувати у своїх роботах західні тенденції, створюючи впізнаваний візуальний код країни [61]. Тоді ж розвинувся феномен, загальновідомий як «польська школа плакату» — термін, що вперше вжив польський дизайнер Ян Лениця. Справжнього розквіту цей рух досягнув у 1960-1970-х роках, коли замість єдиної естетичної тенденції спільним знаменником став радикальний індивідуалізм авторів та їхня свобода у створенні цілісного художнього образу вистави.

Дизайнери «польської школи плаката» перетворили афішу на складний комунікаційний інструмент, використовуючи алюзії, символізм та метафори для залучення глядача до власної інтерпретації зображення. Концептуальні

образи мали викликати суб'єктивні асоціації, які не були буквально відтвореними на папері. Значна частина афіш спиралася на гумор або ж містила у своєму дизайні фантастичні та алегоричні елементи. Серед найяскравіших представників цієї течії, які сформували обличчя польського театального брендингу, можна виділити таких митців, як Ян Млодоженець, Ганна Боднар-Качинська, Вальдемар Свежи (Додаток А, Рис. 1.2.4), Генрик Томашевський, Ян Лениця, Даніель Мроз та Роман Цєслевич [49].

Еволюція театральної афіші з середини ХХ століття до сьогодення відображає трансформацію від художнього маніфесту до мультимедійної системи комунікації. У 1980-1990-х роках, під впливом постмодернізму, театральна афіша стала більш еклектичною, дизайнери почали активно експериментувати з деконструкцією шрифтів та поєднанням історичних стилів, що підкреслювало авторську ідентичність режисера чи інституції.

Настання цифрової ери стало черговим поворотним моментом у цій еволюції, додавши театральній афіші нових функціональних можливостей. Хоча традиційний друкований плакат залишається базовим фізичним носієм, онлайн-платформи та соціальні мережі трансформували його у динамічний елемент рекламної стратегії. Сучасна афіша в цифровому просторі перестала бути статичним зображенням – вона адаптується під різні формати, що дозволяє театру не лише інформувати, а й вибудовувати емоційну комунікацію з аудиторією.

Таким чином, театральний плакат і сьогодні – це зображення, яке можуть побачити сотні тисяч людей, але лише за умови, що йому вдасться привернути їх увагу, за яку він змушений боротися з гегемонією рекламних повідомлень та комерційних вивісок. Театральний плакат може зацікавити незалежно від того, збираємося ми йти на виставу чи ні. Можна навіть вважати, що театральні плакати сприяють візуальній освіті, візуальній якості нашого середовища [69]. Сучасна театральна візуальна комунікація поєднує в собі класичні плакатні традиції та гнучкі новітні технології, забезпечуючи цілісну присутність бренду театру як у фізичному, так і в цифровому світі.

1.3. Формування айдентики українських театрів

Розвиток театральної афіші в Україні тісно пов'язаний з історією національного театру, політичними змінами та загальноєвропейськими художніми течіями.

Від орнаментального модерну кінця XIX ст. до авангардного вибуху 1920-х, від придушення соцреалізмом до сучасних експериментів незалежних театрів – українська афіша відображала тенденції та смаки епохи. Як зазначає дослідник С. Романюк: «Із середини XIX ст. проблема становлення та розвитку професійного театру в Україні була надзвичайно актуальною. Причиною таких обставин був майже півстолітній тиск на українську культуру з боку російського царату. З появою Валуєвського циркуляра (1863 р.) та Емського указу (1876 р.) український театр... зазнав прямих і безперервних утисків» [30]. Так, згідно з розпорядженнями російського імператора Олександра II, заборонялося друкувати тексти п'єс, ставити сценічні вистави українською мовою, загалом діяльність українських театральних труп тощо. Однак об'єднані кола прогресивних українців не хотіли миритися з перешкодами. Тому вже в 1881 році театральний режисер Марк Кропивницький за підтримки громадськості заснував в Єлисаветграді (нині – Кропивницький) перший український професійний театр, діяльність якого згодом вплинула на розвиток театального мистецтва по всій Україні.

Лише наприкінці XIX ст. з появою професійних театральних труп – театру корифеїв та першого стаціонарного українського театру Миколи Садовського в Києві у 1907 році, з'являються перші суто українські театральні афіші. До того українські вистави йшли російською або польською мовами, а афіші були типово імперськими – текстовими або з класичним орнаментом. Перша театральна афіша українською мовою з'явилася 17 січня 1906 року, сповіщаючи про виставу «Підпанки» (п'єса І. Карпенка-Карого) Товариства артистів під керівництвом Панаса Саксаганського [6]. Саме афіші довгий час слугували єдиним проявом візуальної айдентики театральних організацій.

Після революції 1917 року в Україні вибухнув авангардний рух, що охопив усі види мистецтва. Центром цього вибуху стало мистецький об'єднання «Березіль» під керівництвом режисера Леся Курбаса. Театр став лабораторією нової форми, а афіша – не просто рекламою, а самостійним художнім твором, що відображав ідеї конструктивізму, кубофутуризму, експресіонізму та супрематизму.

На початку XX століття афіші були перенасичені шрифтами, декоративними рамками, вензелями, орнаментами та подавали надмірний обсяг тексту. Їх композиція залишалася симетричною, центрально-осьовою, а верстка тяжіла до традицій циркових та гастрольних плакатів XIX століття. Розвиток української театральної афіші у 1917-1930-х рр. проходив шлях від перевантаженої дореволюційної еkleктики до лаконічного конструктивізму, що формувався відповідно до суспільних змін, появи нових театрів і становлення модерного мистецтва [8].

Звертаючись до конкретних деталей розвитку української візуальної айдентики в період після початку революції в 1917 році, можна відзначити, що уже в афішах Молодого українського театру, до створення якого долучився Лесь Курбас, спостерігаємо перші прояви майбутнього конструктивізму: подання тексту блоками, використання виключення «за форматом», фігурне розміщення написів, поява значного вільного простору, зменшення кількості гарнітур. Шрифти із засічками поступово витісняються рубленими, а декоративні елементи замінюються геометричними. У цей період ще співіснують суперечливі прийоми – модерністська декоративність і новаторські пошуки, що можна побачити в афішах 1917–1918 рр., де асиметричні прийоми поєднуються із модерністськими рамками (Рис. 1.3.1) [8]. Типографічне написання назви «Молодий театр» на представлених афішах є характерним прикладом українського графічного модернізму початку XX століття. Завдяки специфічній пластиці та масивності літер цей напис виконує функцію логотипа, що забезпечує візуальну ідентифікацію інституції.



Рис. 1.3.1. Афіша до вистави «Доктор Стокман» [12] та вистави «Ійоля», [18].

У 1920-х роках новація стає помітнішою: у регіональних афішах переважає традиція, але київські відбитки демонструють прагнення до асиметрії, збільшення шрифту та скорочення тексту. У перших афішах мистецького об'єднання «Березіль» (до 1925 р.) утверджуються засади конструктивістської композиції: конфліктні комбінації шрифтів, контрастні пропорції літер, лінійна асиметрія, активне використання товстих лінійок та масивних прямокутників. У шрифтових композиціях живописця та графіка Вадима Меллера з'являються хрестоподібні написи, перпендикулярні ритми, геометризація та структурна напруга. Подібні риси можна побачити зокрема в афішах до вистав «Людина-маса» (1923 р.) та «Машиноборці» (1923 р.), що розміщені у додатку А на рис. 1.3.2. Також Меллер розробив для «Березіль» перший відомий графічний знак (Додаток А, Рис. 1.3.3), який є чимось більшим, ніж типографічне написання назви театру. В основі композиції логотипу лежить жорстка геометрична структура, в якій велика літера «Б» деконструйована та вписана в систему квадратів, що створює ефект архітектурної стійкості та водночас внутрішньої динаміки. Відмова від декоративності на користь лаконічних прямих ліній та інтеграція текстових елементів із назвою міста та року проведення вистав у єдиний монолітний блок свідчать про перехід від традиційної емблеми до сучасної знакової системи. Ламана діагональ у центрі знака додає композиції експресії, що

ідеально транслює ідеологію Леся Курбаса про театр як про змінотворчу силу. Таким чином, робота Меллера постає не просто як символ установи, а як перша в українському контексті цілісна спроба створення системної айдентики.

Кінець 1920-х позначений систематичним впровадженням конструктивізму: великі літери та знаки створюються з квадратів, трикутників і фрагментів кола; застосовується друк у дві фарби; композиції стають гранично лаконічними. Написи дедалі частіше займають більшу частину аркуша, а художнє навантаження покладається на геометрію та шрифт. Показовими є афіші театру «Березіль» до вистав «Шпана» та «Седі» на рис. 1.3.4, створені у листопаді 1926 року. У цей період театральні плакати набувають рис функціональності: скорочується текст, зростає роль композиції, створюються великі, «міські» формати, орієнтовані на швидке сприйняття аудиторією.



Рис. 1.3.4. Афіші до вистав «Шпана», 1926 р. [3] та «Седі», 1926 р. [2].

Однак після 1932 р., в процесі поступового згортання політики українізації, із ліквідацією творчих об'єднань та утвердженням соціалістичного реалізму, експерименти майже припиняються. Афіша повертається до стриманіших, симетричних схем, а будь-які засади, відмінні від офіційно затверджених державою, поступово зникають.

Примітним прикладом розвитку афіші в Україні як жанру візуальної ідентифікації є колекція афіш Роменського театру ім. Леонтовича часів окупації нацистською Німеччиною у 1941-1943 роках. Афіші цього періоду виконані у простій двоколірній гамі (червоний і чорний), із домінуванням великих рублених заголовків та мінімумом декоративних елементів. У них майже відсутня асиметрія, що зокрема була характерною рисою афіш 1920-х рр.; натомість переважає центрована або чітко структурована композиція (Додаток А, Рис. 1.3.5). Такі афіші зорієнтовані на інформативність та є прикладом стандартизованої графіки, що корелюється із естетичними канонами тоталітарної пропаганди. Це відображає загальний занепад творчих свобод у воєнних умовах [35].

Загалом, оформлення театральних афіш в Україні у період СРСР після Другої світової війни значно залежало від регіональних особливостей. Так, починаючи з 1950-х років в афішах театрів Закарпаття основним візуальним рішенням стає зображення, а шрифт використовується переважно як доповнення. У Харківській області у період 1960-1970-х років композиція афіш майже повністю зберігається як ілюстративне зображення з написом, що розміщується внизу або вгорі аркуша. Порівняно з 1950-ми зображення підлягає більшій стилізації, а шрифтове поле збільшується. Зміни відбуваються в напрямку стрункішого лаконізму та поступового знищення конкретики й перетворення ілюстративності на метафору [9].

Натомість у Полтавській області ситуація була кардинально іншою. Як зазначає головний художник Полтавського академічного театру ляльок В. Козуб: «До 1980-х років переважали текстові афіші, малюнки дуже рідко використовувалися для оздоблення афіші. Так, всі 95% оголошення міг займати один текст. Заголовок лише іноді міг виділятися яскравим кольором, а додаткова інформація залишалася максимально простою» [37].

Зі здобуттям Україною незалежності у 1991 році театральна афіша опинилася в нових економічних та технологічних реаліях. Прихід комп'ютерних технологій на початку 2000-х років кардинально змінив

інструментарій дизайнера. Поняття афіші трансформувалось у ширшу категорію – театральну айдентику. Театри почали усвідомлювати необхідність системної візуальної ідентифікації, де афіша є лише частиною єдиного бренду. Поява повноцінних логотипів театрів у цей період стає відповіддю на необхідність конкурувати у насиченому інформаційному просторі. Наприклад, логотипи Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка чи реновація айдентики Молодого театру демонструють перехід від випадкових шрифтових написань до розробки сталих графічних знаків.

Підсумовуючи еволюційну траєкторію української театральної афіші, можна стверджувати, що її розвиток пройшов шлях від декоративного орнаменталізму початку XX століття та вимушеної текстоцентричності радянського періоду до формування складної знакової системи сучасної айдентики. Ключовою віхою цього поступу стало утвердження авангардних засад у 1920-х роках, коли завдяки новаторству українських графіків, таких як Вадим Меллер, афіша трансформувалася з інформаційного носія у самодостатній художній твір і одну з перших в національному контексті спробу побудови цілісного візуального бренду. Попри подальший тиск соцреалізму та регіональну нерівномірність графічних пошуків у радянський час, український театральний плакат зберіг здатність до глибокого метафоризму та адаптації під мінливі суспільні запити. У сучасних умовах незалежності та цифрової революції цей процес закономірно завершується переходом від поодиноких рекламних засобів до створення комплексних стратегій театального брендингу, де афіша стає невід’ємним елементом єдиної візуальної комунікації інституції.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено історичний контекст формування театральної айдентики та визначено її роль у системі графічного дизайну. У процесі аналізу встановлено, що візуальна айдентика театру формує впізнаваний образ інституції, транслює її цінності та забезпечує взаємодію з

глядачем. Театральний бренд поєднує постійні елементи фірмового стилю з гнучкими засобами візуального представлення окремих вистав, тому його ефективність залежить від послідовності, цілісності та здатності адаптуватися до різних носіїв.

Особливу увагу приділено театральній афіші як одному з ключових інструментів візуальної комунікації. Історичний аналіз засобів театральної візуальної комунікації засвідчив, що їхній розвиток був тісно пов'язаний із технологічними змінами у сфері друку. Роботи Жюля Шере, Анрі де Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи, Йозефа Мюллер-Брокманна та представників польської школи плаката продемонстрували, що театральний плакат здатний відображати естетику своєї епохи, поєднувати комерційну, мистецьку та культурну функції.

Окреме значення в розділі має аналіз становлення української театральної айдентики, яке відбувалося в умовах складного історичного та політичного контексту. Важливим етапом стала поява українськомовних афіш, особливо важливим розвиток візуальної айдентики театру «Березіль» Леся Курбаса, де афіша, сценографія, шрифт і графічний знак почали функціонувати як елементи цілісної художньої системи. У подальші періоди українська театральна реклама зазнавала впливу радянської стандартизації, однак після здобуття незалежності та з розвитком цифрових технологій знову почала рухатися в напрямі системного брендингу.

Отже, у першому розділі доведено, що театральна айдентика виконує інформаційну, іміджеву та культурну функції; є результатом тривалого розвитку візуальної культури, друкарських технологій, мистецьких напрямів і соціокультурних процесів. Для розробки айдентики літературно-театрального об'єднання «СОЛТЕ» це має принципове значення, оскільки майбутня графічна система має спиратися на історичний досвід театральної комунікації. Таким чином, результати першого розділу створюють теоретичну основу для подальшого аналізу сучасного театрального брендингу та формування авторської концепції фірмового стилю.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

2.1. Сучасна реклама театралізованих об'єднань

У сучасному культурному просторі реклама театру не обмежується інформуванням про дату, місце та назву вистави. Вона дедалі частіше функціонує як частина ширшої системи брендингу, що формує впізнаваний образ театральної інституції, її цінності, естетику та спосіб комунікації з аудиторією. У світовій практиці цим процесом керують провідні дизайнерські агенції, які розглядають айдентику закладу як інструмент діалогу між історичною спадщиною театрального мистецтва та актуальними потребами споживачів. Формування візуальної ідентичності театру базується на створенні гнучких систем, що здатні адаптуватися до мінливого медіасередовища, зберігаючи при цьому впізнаваність інституції. До основних компонентів сучасної театральної реклами доцільно віднести:

1. Візуальна айдентика – фундамент, на якому будується комунікація театру, що включає у себе розробку унікального логотипа, фірмові кольори та шрифти, за допомогою яких відображається характер театру.

2. Афіша – сучасний театральный плакат еволюціонував від інформативного анонсу події до мистецького виробу, через візуальні образи якого розкривається сенс вистави.

3. Поліграфічний супровід: квиток, брошури та програми – це тактильний рівень комунікації. Глядач отримує програмку насамперед як джерело інформації про акторів та виставу, але й водночас як естетичний досвід, що може включати спеціальні методи друку, дизайнерський папір та незвичну верстку.

4. Театральний мерч – створення брендованої продукції: одяг, аксесуари, стікерпаки — дозволяє театру вийти за межі вистави. Глядач, купуючи таку річ, стає активним носієм бренду у повсякденному житті, формуючи навколо театру лояльну спільноту.

5. Digital-маркетинг та соцмережі – це найдинамічніший рівень театральної

комунікації, який охоплює відеотизери, backstage-контент, інтерв'ю з акторами та режисерами, пояснення контексту вистави, інтерактивні формати й прямий зворотний зв'язок із глядачами.

Такий комплексний підхід дозволяє трансформувати окремі рекламні повідомлення не втрачаючи єдиного впізнаваного бренду театрального об'єднання. Для глибшого розуміння впливу цих інструментів на аудиторію варто провести аналіз кожного з ключових компонентів сучасної театральної реклами.

Для аналізу сучасної театральної реклами доцільно звернутися до міжнародних прикладів, у яких айдентика театру функціонує не як допоміжне оформлення, а як самостійна комунікаційна система. У цьому контексті фундаментальним прикладом якісно створеного бренду є кейс The Public Theater у Нью-Йорку, розроблений дизайнеркою Полою Шер з агенції Pentagram. У своїх теоретичних працях Шер описує процес створення візуальної мови, яка б відображала доступність та вуличну енергію Нью-Йорка. Брендинг базувався на використанні акцидентної типографіки, різких контрастів масштабу, насичених кольорів і нерівномірної композиції, що створювали відчуття міського ритму та театральної динаміки. Насичений текстом плакат (Рис. 2.1.1) представляє великий обсяг інформації у динамічній та експресивній формі [63]. Візуальна айдентика «The Public Theater» стала одним із найвпливовіших прикладів театрального брендингу кінця ХХ століття, оскільки продемонструвала можливість використання типографіки не лише як носія текстової інформації, а і як самостійного візуального образу. Такий підхід дозволив театру бути впізнаваним на будь-якому носії – від крихітного квитка до гігантського банера на фасаді, що підтверджує теорію дизайнерки та дослідниці брендингу Аліни Вілер про необхідність масштабованості та універсальності сучасного бренду [76]. Отже, у цьому кейсі реклама театру перестає бути лише носієм інформації про конкретну виставу, вона стає продовженням інституційної ідентичності театру, оскільки кожна афіша одночасно рекламує окрему подію і підтримує загальну впізнаваність бренду.



Рис. 2.1.1 Паула Шер – «The Public Theater», 95-96 Сезон; «Bring in 'da Noise, Bring in 'da Funk», 1996; «Here Lies Love», 2012 [71].

Вагомим вектором у створенні театральної айдентики є інтеграція архітектури в графічну ідентичність, що яскраво простежується в брендингу Сіднейського оперного театру, авторства агенції «Interbrand Australia» у співпраці з корабельним архітектором Стефаном Бломквістом. За основу логотипу взяли унікальну геометрію вітрил будівлі Йорна Утцона, а шрифт Utzon розробили спираючись на математичні криві та нахил склепінь даху опери. Таким чином дизайнери перетворили текст на цифрове розширення архітектури, де кожна літера на афіші чи банері виглядає як частина конструкції будівлі (Додаток Б, Рис. 2.1.2). Це відповідає принципам, які описує Еллен Луптон, розглядаючи шрифт як структурний елемент, що організовує простір, створюючи нерозривний зв'язок між фізичним об'єктом та його рекламною присутністю [53]. Такий прийом дозволяє глядачеві ідентифікувати бренд на підсвідомому рівні, асоціюючи графічні символи з конкретним місцем перебування.

Важливу роль у сучасній театральній рекламі грає серійність афіш, адже саме плакат стає першим візуальним контактом глядача з майбутньою виставою. Вдало розроблена серія театральних афіш має об'єднувати дві протилежні функції: з одного боку кожен плакат повинен передавати унікальний зміст конкретної позиції, а з іншого – залишатися частиною цілісної системи бренду театру. У цьому сенсі афіша перестає бути єдиним рекламним носієм і перетворюється на елемент довготривалої комунікаційної стратегії. Показовим

прикладом такого підходу є дизайн система «Schauspielhaus Zürich» сезону 2009/2010, створена Корнелем Віндліном та Грегором Губером. Центральним графічним елементом цієї ідентифікації стало чорне коло (Рис. 2.1.3), яке застосовувалось на афішах, сайті та навігації. Цей знак можна інтерпретувати як умовну сцену, прожектор або графічну паузу, завдяки чому він не обмежувався змістом окремої вистави, а навпаки, створював простір для різних візуальних інтерпретацій. У коментарі «Design Preis Schweiz» виділено, що ця система охоплювала широкий спектр носіїв і об'єднувала радикальність, лаконічність та гнучкість із виразною індивідуальністю [62]. Саме такий напрям є ключовим для театральної реклами, адже репертуар театру постійно змінюється, тоді як бренд має залишатися впізнаваним. У цьому кейсі серійність досягається не повторенням однакової композиції, а застосуванням стабільного графічного принципу. Чорний диск може змінювати масштаб, розташування й контекст, однак у кожному випадку залишається впізнаваним маркером театру. Таким прийомом демонструється, що фірмовий стиль у театральній рекламі не обов'язково має бути жорстким шаблоном. Навпаки, найбільш ефективною є система, яка дозволяє кожній постановці мати власний настрій, але водночас не виходити за межі загальної візуальної мови установи.



Рис. 2.1.3 Афіші з репертуару «Schauspielhaus Zürich» сезону 2009/2010 [62].

Важливим компонентом сучасної театральної реклами також виступає мерчендайзинг, який дозволяє театральному бренду вийти за межі сцени та

продовжити взаємодію з глядачем після завершення вистави. Якщо афіша формує перше враження про подію, то мерч виконує функцію довготривалого носія пам'яті про театральний досвід. Він перетворює глядача на активного учасника комунікації, адже брендована річ – одяг, сумка, блокнот, постер, чашка або інший предмет – починає функціонувати у повсякденному просторі. Показовим прикладом є сувенірна система «Shakespeare's Globe» у Лондоні – офіційний магазин театру позиціонує свою продукцію як колекцію подарунків, натхнених Шекспіром, самим театром Globe, актуальними постановками та знаковими п'єсами [64]. У магазині представлені речі з ексклюзивними дизайнами, та кожна покупка підтримує діяльність театру. У цьому випадку мерч виконує не лише комерційну, а й освітньо-культурну функцію. «Shakespeare's Globe» перетворює літературну спадщину на доступну візуальну систему, де цитати, образи персонажів, мотиви елизаветинської культури та сучасний дизайн поєднуються в предметах повсякденного використання. Особливо цікавим є те, що театр не відокремлює сувенірну продукцію від своєї місії: магазин стає продовженням музею, сцени та освітнього центру. У такий спосіб мерч підтримує не лише бренд театру, а й ширшу ідею популяризації класичної драматургії.

Digital-комунікація стала одним із найдинамічніших інструментів сучасного театального брендингу, оскільки дозволяє театру підтримувати контакт з аудиторією до, під час і після вистави. Соціальні мережі створюють безперервну комунікацію, маючи можливість показувати репетиції, backstage-контент, інтерв'ю з акторами, відеотизери, фрагменти сценографії, реакції глядачів, меми та інтерактивні формати. Завдяки цьому театр перетворюється з «місця події» на постійно присутній медійний бренд. Особливої уваги заслуговує кампанія Національного театру Великої Британії під назвою «National Theatre at Home» — трансляція вистав онлайн, реалізована під час пандемії COVID-19. За даними «The Guardian», у межах ініціативи було показано 17 постановок, які зібрали понад 15 мільйонів переглядів у більш ніж 170 країнах [41]. Крім самих трансляцій, комунікація включала щотижневі кампанії з квізами для збору коштів, трейлерами, кліпами, інтерв'ю за участю акторів та текстовими публікаціями в

соцмережах. «National Theatre at Home» перетворив перегляд запису вистави на спільну онлайн-подію, де важливим було все – від самого відео до обговорення, коментарів, реакцій та додаткового контенту. Таким чином, соціальні мережі виконали функцію цифрового фое, у якому глядачі могли зустрічатися, обговорювати вистави й відчувати причетність до театральної спільноти.

Отже, сучасна театральна реклама функціонує не як набір окремих носіїв, а як цілеспрямована система візуальної комунікації, в якій логотип, афіша, поліграфічні матеріали, мерч і digital-формати постійно підсилюють один одного. Розглянуті приклади «The Public Theater», Сіднейського оперного театру, «Schauspielhaus Zürich», «Shakespeare's Globe» та «National Theatre at Home» демонструють, що ефективний театральний бренд має бути водночас впізнаваним, гнучким і здатним адаптуватися до різних середовищ – від друкованої афіші й сувенірної продукції до соціальних мереж та онлайн-трансляцій.

2.2. Порівняльний аналіз театального брендингу

На прикладі європейських та українських театральних об'єднань проведемо візуальний аналіз сучасного театального брендингу, а також підходів до створення логотипів та афішів.

Розглянемо логотип провідного британського театального об'єднання «National Theatre» (Рис. 2.2.1), який розробив дизайнер Ян Денніс у 1974 році. Основу логотипа становить скорочення NT у вигляді масивного трафаретного знака, що виглядає архітектурним, майже інженерним. Це особливо важливо в контексті будівлі театру, бо вона є одним із найвиразніших прикладів британського бруталізму. Майкл Мейг'ю, який обіймав посаду артдиректора Національного театру до 2009 року, зазначав: «Логотип «NT» був чудовим у роботі. Маючи форму, наближену до квадрата, він однаково добре функціонував як у горизонтальному, так і у вертикальному форматах, а завдяки простим, гармонійним обрисам мав естетичний вигляд» [45]. Саме ця адаптивність є ключовою для театального брендингу: логотип не прив'язаний до одного формату, а може функціонувати на афіші, квитку, фасаді, сайті чи сувенірній

продукції. Важливо, що логотип Національного театру не намагається буквально зображати театр – у ньому немає масок, завіси, сцени, прожектора чи інших традиційних театральних символів. Навпаки, він побудований на абстрактній монограмі, яка працює як інституційний знак. Такий підхід підкреслює статус театру як національної культурної інституції, а не лише місця проведення вистав. Для британської аудиторії скорочення NT є зрозумілим і впізнаним, але для міжнародного глядача аббревіатура може не відразу розкривати назву установи. Саме тому з розширенням діяльності театру, включно з «National Theatre Live» (попередник «National Theatre at Home», проєкт, що передбачає трансляцію вистав у кінотеатрах), театр дедалі частіше використовують повну назву поруч із монограмою. Це показує важливу закономірність сучасного брендингу: навіть дуже сильний знак потребує контекстуального супроводу, якщо бренд виходить за межі локального культурного середовища.



Рис. 2.2.1 Логотипи Національного театру Великої Британії [56].

Афіші «National Theatre» створені за законами кіномаркетингу, їх головна мета – бути зрозумілими, привабливими та «продавати» зірку. Розглянемо на прикладі афіш «The Crucible» («Салемські відьми») 2022 року та «Frankenstein» («Франкенштейн») 2011 року (Додаток Б, Рис. 2.2.2.). На першій використано візуальний прийом «worm's-eye view», що означає погляд знизу вгору. Це створює ефект присутності, глядач відчувається жертвою або звинуваченим, на якого дивляться судді, в ролі яких виступають жінки на зображенні. Їх обличчя виражають страх, фанатизм та напругу. Фотографія – гіперреалістична, холодна, у сіро-блакитній гамі. Типографіка на плакаті класична, назва п'єси домінує в центрі, написана шрифтом із засічками, що додає до попереднього враження від

вистави суворості. Всі ці фактори створюють один меседж: йдеться про психологічний трилер. Вони вказують, що вистава буде напруженою та емоційно складною. Візуальний стиль другої афіші має схожі готичні настрої. Вона є класичним студійним портретом із акцентом на використанні світлотіні. Композиція побудована на симетрії та контрасті основних елементів. Афіша акцентує увагу, насамперед, на дуеті Бенедикта Камбербетча та Джонні Лі Міллера. Шви на їхніх обличчях та тілах візуалізують концепцію вистави, де актори мінялися ролями творця та його творіння кожного вечора. Фіолетовий фон додає відчуття містики, але залишається глянцевим. Таким чином афіша передає масштаби вистави – гра відомих акторів у відомій історії.

Наступним показовим прикладом для аналізу візьмемо логотип польського театру «TR Warszawa» (Рис. 2.2.3). Якщо британський театр використовує монограму як стриманий інституційний символ, то польський логотип працює як більш експресивний та медійно активний знак. Його основою є чорне коло, всередині якого великими білими літерами розміщено скорочення TR, а нижче слово WARSZAWA. Логотип TR Warszawa має різку, урбаністичну й типографічну мову. Чорне коло з білими літерами виглядає як знак сучасного артпростору. Це дозволяє театру комунікувати не лише з традиційною театральною аудиторією, а й з молодшим міським глядачем, який сприймає театр як частину сучасної культурної сцени.

Композиційний знак «TR Warszawa» побудований на сильному контрасті між круглою формою та жорсткою геометричною буквою. Чорне коло створює ефект друку, мітки або сценічного прожектора, тоді як великі літери TR формують центр видимої ваги. На відміну від «National Theatre», де знак тяжіє до архітектурної стабільності, логотип «TR Warszawa» має більш афішний і контркультурний характер. Особливим є те, що логотип «TR Warszawa» має високу медійність, воно легко масштабується, добре працює як аватар у соціальних мережах, як знак на афіші, як наліпка або як маркер у міському просторі. На відміну від горизонтального логотипу, круглий знак не вимагає складного компонування і може бути легко інтегрований у цифрові формати. Це

робить його ефективним для сучасної театральної комунікації, де візуальний знак повинен працювати не лише на фасаді чи друкованій афіші, а й у маленькому розмірі екрану смартфона.

Отже, логотип «TR Warszawa» є прикладом театального знака, який формує образ не академічної інституції, а сучасного міського театру з експериментальною програмою. Його чорне коло, контрастна типографіка працюють як заявка про активну позицію театру. Це знак ідентифікації, який допоміг об'єднанню сформувати власний характер у польському театральному просторі.



Рис. 2.2.3 Дві версії логотипу театру «TR Warszawa» [74].

Візуальна айдентика «TR Warszawa» тісно пов'язана з роботою польського дизайнера Гжегожа Лашука. Саме його айдентика відкрила новий розділ у польській графіці, бо використовувала несподівані композиції, фотоколажі, сучасну типографіку, виразну кольоровість, експресивні макети, спрощені векторні малюнки та символи [60]. При цьому вона продовжувала традицію польської школи плакату, де головним є не фотографія актора, а художній образ, метафора та авторське бачення художника (Додаток Б, Рис. 2.2.4).

На афіші до вистави «ORFEUSZ» («Орфей») 2024 року бачимо, що це не фото, а живопис у стилі експресіонізму. Зображено вид з салону автомобіля вночі. Це осучаснення міфу, в якому давньогрецький герой Орфей не спускається в підземне царство, а їде нічною трасою. На відміну від британських прикладів, тут

немає одного великого обличчя. Список прізвищ зліва рівнозначний – це театр ансамблю, а не однієї зірки. Назва «ORFEUSZ» написана вручну, недбало, великими літерами, що нагадує графіті. Це авторська, можливо, експериментальна інтерпретація, де атмосфера важливіша за сюжет, а сама афіша представляє «road movie» на сцені.

На противагу першій афіші, на афіші вистави «T.E.O.R.E.M.A.T» («Теорема») 2009 року, польські дизайнери скористались чорно-білим колажем. У верхній частині плаката зображена фігура людини, що ширяє в небі. Цей образ абстрактний та метафоричний, розташований у величезному просторі сірого фону. Червоний колір назви різко контрастує із загальною монохромністю зображення, створюючи відчуття тривоги. Акцент зроблено на авторах: великими літерами зазначено ім'я режисера Гжегожа Яжини та автора-натхненника вистави – П'єра Паоло Пазоліні. У цьому театрі режисер є головною зіркою. Ця афіша вказує на інтелектуальність театру, в якому глядачу доведеться думати та розгадувати символи.

Отже, порівняння логотипів і афіш «National Theatre» та «TR Warszawa» демонструє дві різні моделі сучасного театрального брендингу. Британський театр тяжіє до візуальної впорядкованості та кінематографічної репрезентації вистави. Натомість «TR Warszawa» будує комунікацію на експериментальності та інтелектуальній метафорі. У першому випадку бренд працює через авторитет національної інституції, в іншому – через енергію сучасного міського театру.

Поряд із європейським контекстом, інтерес викликає інтерпретація візуальної айдентики в українському театрі, яку можна розглянути на прикладі трьох київських театрів: Театру імені Івана Франка, «Дикого театру» та «Молодого театру». Ця вибірка продемонструє прояви глибокого символізму, провокативного маркетингу та чистої функціональності, що складає більшу частину спектру сучасного українського театрального дизайну.

Логотип Національного академічного драматичного театру ім. Івана Франка (Рис. 2.2.5) є прикладом спроби поєднати історичну вагу національної театральної інституції з сучасною графічною мовою. У новій айдентіці, розробленій

креативною агенцією «ANGRY» у 2024 році, логотип відсилає до архітектури давньогрецького театру: залу, сцени та оркестру, тобто місця для глядачів, сценічної будівлі та простору між ними [22]. Ці частини подані через геометричну структуру кола, вписаного в квадрат, що дає відчуття симетрії та архітектурної стабільності. Такий підхід є вдалим для академічного театру, оскільки він не використовує прямі театральні кліше, а звертається до самої просторової природи театру як місця взаємодії із глядачем.



Рис 2.2.5. Логотип театру ім. Івана Франка [28].

Афіші Театру Франка працюють як самостійні художні полотна. Вони передають не сюжет, а «текстуру» трагедії (Додаток Б, Рис. 2.2.6). На афіші до «Калігули» 2022 року, за мотивами твору Альбера Камю, центральний образ переданий через класичний античний мармуровий бюст римського імператора. Він виглядає холодним і мертвим, але водночас застиглим у емоційному стражданні через макіяж, що створює образ сумного клоуна, який є символом божевільня та влади. На голові бюста – тонка рибальська сітка або вуаль. Це натяк на пастку, в яку потрапив герой, або на його заплутаний розум. Назва вистави розташована внизу, літери нерівні, наче видряпані цвяхом. Через афішу глядач розуміє, що вистава обіцяє глибоку психологічну драму та сучасне переосмислення класичних творів. Друга афіша, до вистави «Тев'є-Тевель» 2019 року, за мотивами Шолом-Алейхема, демонструє фотографію Тев'є-молочара у виконанні Богдана Бенюка. Погляд актора спрямований на глядача, але водночас йде повз нього. Фон глибоко-чорний, що імітує нічне зіркове небо. Це створює

драматичний і трохи меланхолійний настрій. Головний текст виділено світло-блакитним кольором. Афіша створює враження серйозної, класичної драматичної постановки, зосередженої на постаті головного героя. Можемо зробити висновок, що афіші, зроблені для Театру Франка, поєднують в собі як польський підхід, де акцент стоїть саме на передачі настрою сюжету, так і британський, де метою є «продати» відомого актора.

Наступним розглянемо логотип «Дикого театру» (Рис. 2.2.7), який використовує більш типографічний, прямий та провокативний підхід. Вже сама назва «Дикий» є сильним комунікаційним знаком, бо формує очікування непередбачуваності, конфлікту й порушення звичних театральних правил. На офіційному сайті театр позиціонує себе як «театр, що загрожує залежністю», а також використовує контрастну, переважно чорно-білу або червоно-чорну візуальну мову, яка добре відповідає його незалежному й гостросоціальному характеру [10]. Це робить логотип ефективним для молоді аудиторії, яка сприймає театр не як урочисту інституцію, а як простір актуального висловлювання, провокації та живої реакції на сучасність.



Рис. 2.2.7. Логотип Дикого театру [10].

Афіші «Дикого театру» (Додаток Б, Рис. 2.2.8) логічно продовжують цю стратегію: вони часто побудовані на гротеску, яскравих кольорах або гіперболізованих емоційних образах. Дикий театр працює на контрастах – він ставить гостросоціальні вистави за п'єсами сучасних українських та закордонних драматургів, а також інші різні незалежні театральні проекти та мюзикли [11]. На афіші до вистави «Квіти для Елджернора» 2021 року використано чорно-білу фотографію з надвисокою контрастністю, завдяки чому видно усі деталі на

зображенні. Обличчя чоловіка займає весь простір. Він тримається за голову руками, що передає нестерпне моральне страждання або процес напруженого мислення. Великий масивний напис «КВІТИ» білого кольору буквально «зрізає» верхню частину черепа героя. Це геніальна візуалізація сюжету: хірургічне втручання в мозок та тиск інтелекту, який стає тягарем. Натомість, афіша до вистави «Дуже сумна людина» 2025 року демонструє кардинально інше візуальне рішення, де наївний примітивізм створює свідоме спрощення, яке навіює ефект іронії. Ми бачимо чорного кота з величезними очима, який тримає (або ловить) гігантську блакитну сльозу. Кіт здається не стільки сумним, скільки здивованим. Тло – насичений електрик (синій), кіт – вугільно-чорний. Це дуже агресивне, яскраве поєднання, яке не дає пройти повз. Рожевий “рукописний” текст, який виглядає так, ніби його нашвидкуруч написали маркером на стікері, контрастує з чорним котом і створює вібрацію кольору.

Останнім розглянемо логотип Київського національного академічного «Молодого театру» (Рис. 2.2.9), який демонструє третій підхід до створення візуальної айдентики – не стільки символічний чи гостро соціальний, скільки системний і функціональний. У межах редизайну 2020 року, здійсненого студентками онлайн-інституту «Projector», був збережений ключовий елемент впізнаваності – спрощене графічне трактування скульптурного образу Мельпомени з фасаду будівлі театру, – що і слугує логотипом і базою для подальшої айдентики. Основним прийомом стала візуальна рамка, за межі якої логотип ніби частково виходить, що символічно відповідає позиції театру: бути відкритим до експериментів, але залишитися «в мистецьких рамках» [33]. Сильна сторона логотипа «Молодого театру» полягає в його адаптивності. Він не домінує над афішами, а працює як частина чіткої навігаційної та комунікаційної систем, тому його можна розглядати як функціональний знак, що підтримує впізнаваність, але не заважає варіативності репертуарних матеріалів.



Рис. 2.2.9. Логотип Київського національного академічного «Молодого театру» [20].

«Молодий театр» – це енергійна команда, яка прагне відкривати нові таланти, експериментувати та підкорювати вершини сценічного мистецтва [55]. Їх дизайн виконує чітку функцію – на сайті відсутні театральні афіші, лише фотокадри, зроблені під час вистав. А ті афіші, які можна зустріти на вулицях міста, максимально зрозумілі і мінімалістичні (Додаток Б, Рис. 2.2.10). Наприклад, афіша до вистави «Кабаре» 2023 року, складається лише з типографічної складової, без додавання ілюстрації. Слово «КАБАРЕ» написано величезним білим шрифтом антиква, це класичний, «дорогий» шрифт. Нижче, дрібнішим шрифтом, перераховано велику кількість імен (автори музики, лібрето, режисер, хореографи). Текст розташований блоками, створюючи ритм. Дизайн нагадує титри старого кіно. Тло афіші червоного кольору в стилі гранж. Текстура нагадує стару, подряпану стіну або затерті оксамитові куліси. Червоний колір тут безапеляційно заявляє про жанр та настрій – шоу, пристрасті та небезпеки.

Проте театр здебільшого відмовляється від афіш для окремих вистав, віддаючи перевагу складанню загального репертуару, як, наприклад, Репертуар «Грудень, 45 сезон». Структура афіші – таблиця, розділена на колонки, де кожен день місяця має свій блок. Монохромний блакитний фон, який є кольором айдентики театру, гарно втримує увагу глядача, не перевантажуючи сприйняття. Також на афіші дотримана інформаційна ієрархія: Найбільшим шрифтом виділено число (дату). Далі жирним – назва вистави. Дрібнішим – жанр та вікові обмеження (наприклад, 18+). Збоку вертикальний напис «київський національний академічний...» слугує рамкою. Така афіша не передає емоцію, а допомагає в навігації. Глядач має швидко орієнтуватися та переглядати головну інформацію.

Отже, порівняльний аналіз театрального брендингу демонструє, що сучасна

айдентика театру формується через взаємодію логотипу, афіші, типографіки, кольору, фотографії та загальної комунікаційної стратегії. Кейси «National Theatre» та «TR Warszawa» демонструють відмінні, але однаково дієві стратегії формування айдентики. Візуальний образ британського театру транслює концепт тривкості, масштабності та кінематографічної естетики афіш, у той час як польський театр тяжіє до графічних експериментів, колажування та концептуальних метафор. Аналіз українських театрів засвідчив, що театральний дизайн перебуває між цими підходами: Театр Франка з академічною вагою з художньою образністю, «Дикий театр» використовує провокативну мову реклами й соціальних проблем, а «Молодий театр» демонструє функціональний підхід до айдентики, орієнтований на доступну навігацію та системність.

Таким чином, ефективний театральний брендинг не зводиться до створення окремого логотипу чи яскравої афіші, а забезпечує формування цільної візуальної мови, що відповідає характеру театру, його репертуару та цільовій аудиторії. Для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ» цей аналіз є важливим, оскільки дозволяє розробити ключові принципи майбутньої айдентики: вона має бути достатньо впізнаваною і системною, як у великих інституційних театрах, але водночас гнучкою та здатною передавати індивідуальний зміст кожної вистави.

2.3. Формування концепції айдентики для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ»

Літературно-театральне об'єднання «СОЛІТЕ» було засноване навесні 2024 року, насамперед, студентами і випускниками історичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка. «СОЛІТЕ» позиціонує себе як проект, що «оживляє авторів та їхні твори» [65]. Уже саме це формулювання вказує на специфіку творчої концепції об'єднання: у центрі його діяльності відбувається не лише сценічна інтерпретація літературного тексту, а й спроба зробити автора активним учасником театральної дії. Учасники проекту відтворюють п'єси, романи та інші літературні твори різних жанрів у форматі

театральної постановки, але з додаванням у сценарій персонажів-авторів: Віктора Домантовича, Юрія Яновського, Ольги Кобилянської та інших. Завдяки цьому літературний твір стає живою історією, яка може бути переосмислена через голос і присутність його автора. Отож, діяльність «СОЛІТЕ» зосереджена на візуалізації літературних творів, та їх створенню українськими діячами та діячками протягом 19 та першої половини 20 століття. Це зумовлює художню стилістику об'єднання, яка ретранслює естетику книжкової графіки та еволюцію плакатного мистецтва відповідної епохи.

Такий підхід поєднує класичний театр та елемент імерсійного, або ж інтерактивного, театру. Насамперед «СОЛІТЕ» працює з канонічними літературними текстами, які мають усталене місце в українській культурі. Водночас, об'єднання прагне вийти за межі традиційної сцени та створити для глядача ефект присутності всередині історичного контексту. Це підкреслюється проведенням деяких постановок у локаціях, пов'язаних із авторами літературних джерел для сценарію, зокрема в музейних приміщеннях або культурних установах, що мають історико-меморіальне значення (Рис. 2.3.1). У такому випадку місце проведення вистави стає не лише технічною адресою події, а й повноцінним елементом театрального висловлювання. Так, дебютом «СОЛІТЕ» стала вистава «Як Старицький зайців ловив», поставленої на основі п'єси Михайла Старицького «За двома зайцями», де життя, оточення і думки автора художньо відтворені поряд із втіленнями його персонажів.



Рис. 2.3.1. Афіша «СОЛІТЕ» до вистави у Музей видатних діячів української культури [26].

Основою концепції афіш для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ» є не стільки фокус на літературному творі, що втілюється на сцені, скільки на образі автора, який надалі є головним персонажем, що логічно поєднує окремі сцени сюжету. Автор у такій концепції виконує провідну функцію між літературним текстом, історичною епохою та сучасним глядачем. Тому візуальна айдентика театральної організації має формувати впізнавану систему образів, у якій література та театральна дія сприймаються як єдине ціле.

Акцент саме на цьому аспекті вже присутній на деяких афішах «СОЛІТЕ», зокрема створених у співпраці з Науковим товариством студентів КНУ ім. Тараса Шевченка (Рис. 2.3.2). На цій афіші зображений актор, що грає автора твору, завдяки чому його образ стає домінантним, чим відразу надає культурний контекст події. Це є вдалим рішенням, бо глядач ще до перегляду вистави отримує уявлення про її головний змістовий акцент. Водночас загальною проблемою афіш об'єднання залишається брак сталої візуальної системи. Окремі матеріали можуть виглядати недостатньо інформативними, або, навпаки, перевантаженими зайвими деталями. У результаті увага глядача розпорошується між багатьма візуальними елементами, а ключова інформація про подію не завжди зчитується швидко.

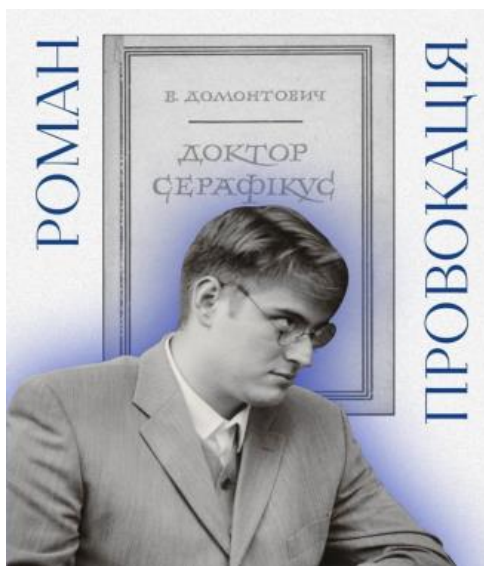


Рис. 2.3.2. Афіша «СОЛІТЕ» до вистави «Серафічний Київ» [27].

Тож основою концепції афіш, в рамках створення візуальної айдентики об'єднання, є збереження автора як центрального елемента композиції у поєднанні з чітким поданням основної технічної інформації: назви твору, логотипу театрального об'єднання, імен постановників, часу та адреси місця проведення вистави. Такий підхід дозволяє поєднати художню функцію афіші з її практичним призначенням. Афіша має не лише звернути увагу, а й швидко відповісти на базові питання поточного глядача: що відбувається, де, коли, за цією участю та яким є формат подій.

Для збереження балансу між простою монохромною інформативною композицією та строкатими афішами «СОЛІТЕ» у нашому варіанті центральний фотообраз підкреслюється орнаментальними деталями, які пов'язані зі змістом твору. Орнамент у цій концепції працює як додатковий змістовий шар, що м'яко відсилає до тематики або атмосфери конкретної постановки. Важливо, що така система дає змогу створити впізнавану, але водночас гнучку ідентифікацію. Постійними елементами можуть залишитися композиційна структура, принцип розміщення портретного образу, типографічна ієрархія та загальна логіка подання інформації. Змінними, натомість, можуть бути кольорові акценти, орнаментальні деталі та фактури, пов'язані з конкретним автором або твором. Завдяки цьому кожна афіша зберігає індивідуальність, але водночас сприймається як частина

єдиної візуальної системи «СОЛІТЕ».

Таким чином, запропонована концепція ідентичності для літературного театру обґрунтовується на трьох ключових принципах: автороцентричності, інформативності та стилістичної цілісності. Автороцентричність відповідає творчій ідеї об'єднання, оскільки саме постать автора є головним посередником між літературним текстом і театральною дією. Інформативність забезпечує функціональність афіші як рекламного та комунікаційного носія. Стилiстична цiльнiсть, своєю чергою, дозволяє сформувати впізнаний візуальний образ об'єднання, який може бути використаний не тільки в афішах, а й у соціальних мережах, програмах, квитках та інших елементах комунікації з аудиторією.



Рис. 2.3.3. Поточний логотип об'єднання «СОЛІТЕ» [65].

Важливим елементом формування візуальної айдентики є розробка логотипу для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ». Основою поточного логотипу «СОЛІТЕ» є назва об'єднання, виконана шрифтом із засічками (2.3.2). Таке типографічне рішення підтримує зв'язок із класичною літературою, з якою працює театральне об'єднання, водночас ця версія логотипу має обмеження з погляду візуальної комунікації. Передусім він сприймається як окремий декоративний напис, а не як повноцінний знак айдентики, придатний для системного використання на різних носіях. Наявність тіні та нерівномірної стилізації літер не дозволяє адаптувати його до малих форматів із насиченим видимим фоном. У межах оновлення логотипу доцільно зберегти загальну ідею типографіки, оскільки вона відповідає літературній природі театрального об'єднання, проте шрифтове рішення варто зробити більш цілісним і сучасним: зменшити декоративність, вирівняти видиму вагу літер та залишити чисту графічну форму. Це дозволить логотипу краще поєднуватися з афішами та

іншими інформаційними носіями.

Отже, під час розробки нового логотипу головним завданням буде спроба переосмислення його через збільшення лаконічності та функціональності форми. Поточний логотип уже містить важливі для «СОЛІТЕ» змістові елементи: класичність, театральність і акцент на авторському початку, однак для формування повноцінної ідентичності ці риси мають стати стабільним видимим маркером об'єднання, який легко зчитується, запам'ятовується та може ефективно використовуватися як у друкованих матеріалах, так і в цифровому середовищі.

Таким чином, концепція айдентики для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ» має обґрунтування на поєднання літературно-театральної образності та сучасної візуальної комунікації. Аналіз наявних афішів та логотипу показав, що «СОЛІТЕ» вже має виразний потенціал для формування впізнаваного образу, однак потребує більш системного, сучасного та функціонального візуального рішення. Тому майбутня айдентика має зберегти зв'язок із класичною літературою та камерною театральністю, але водночас бути адаптивною для афіш, соціальних мереж, квитків, програм та інших брендових носіїв. Саме такий підхід дозволяє створити цілісну графічну систему.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було представлено концептуальні передумови розробки фірмового стилю для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ». Відзначено, що сучасна театральна реклама не обмежується повідомленням про дату, місце й назву виставки, а функціонує як частина комплексної системи брендингу. Цій системі належать логотип, фірмова палітра, шрифтові рішення, афіші, поліграфічна продукція, оформлення соціальних мереж і додаткові брендовані носії. Отже, ефективна реклама театру одночасно підтримує інформаційну, емоційну та іміджеву функції, формуючи довготривалу впізнаваність театрального бренду.

Порівняльний аналіз прикладів українського та зарубіжного театрального брендингу показав, що сучасна айдентика може будуватися за багатьма

принципами: через строгий типографічний мінімалізм, експериментальний колаж, метафоричну образність, провокативну комунікацію або функціональну інформаційну структуру. Водночас успішні кейси мають спільний рис – їхня візуальна система є послідовною, адаптивною та здатною працювати на різних носіях. Аналіз логотипів, афіш та інших комунікаційних матеріалів театрів допоміг з'ясувати, що для розробки візуальної айдентики «СОЛТЕ» найбільш доцільним є баланс між художньою атмосферою, літературною символікою та чіткою структурою подання інформації.

На основі проведеного аналізу сформовано концепцію айдентики «СОЛТЕ», де візуальна система має передавати ідею “оживлення” авторів та їхніх творів, тому головними елементами майбутньої айдентики визначено оновлений типографічний логотип, стриману кольорову палітру, орнаментальні чи рукописні мотиви та впорядковану композиційну структуру афіш із центральним образом автора. Таким чином, другий розділ створює концептуальну основу для практичної розробки системи візуальної ідентифікації в третьому розділі, де ці принципи можуть бути реалізовані в конкретних дизайн-продуктах.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДЛЯ СУЧАСНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ЛІТЕРАТУРНОГО ТЕАТРУ «СОЛІТЕ»

3.1 Пошук візуальної мови проєкту та його логотипу

Розробка візуальної мови для літературного театру «СОЛІТЕ» спиралася на концептуальні засади, сформульовані у підрозділі 2.3, де ідентичність об'єднання обґрунтована трьома принципами: автороцентричності, інформативності та стилістичної цілісності. Оскільки «СОЛІТЕ» позиціонує себе як проєкт, що «оживляє авторів та їхні твори», і працює переважно з українською класикою кінця XIX – першої половини XX століття, його графічна система мала від самого початку транслювати не загальнотеатральну, а саме літературно-книжкову природу об'єднання. Тому пошук візуальної мови відбувався як серед сценічної атрибутики, так і серед авторської книжкової графіки та друкованого мистецтва відповідної доби.

Ключовим рішенням у розробці логотипу стало звернення до естетики екслібриса (лат. *ex libris* – «із книг») – це книжковий знак, невелика художньо виконана графічна позначка, що засвідчує приналежність книги певному власникові, бібліотеці чи установі та водночас є самостійним жанром книжкової графіки [15]. Важливо, що книжковий знак ніколи не був виключно технічною ознакою власності: він міг відображати духовний світ, коло інтересів та естетичні уподобання власника, перетворюючись фактично на його портрет, виконаний засобами символів та алегорій [15]. Саме ця подвійна природа екслібриса – бути одночасно знаком приналежності та відображати портрет власника – виявилася концептуально співзвучною ідеї «СОЛІТЕ». Якщо традиційний екслібрис маркує книгу як таку, що належить певній особі, то логотип-екслібрис «СОЛІТЕ» символічно позначає кожну виставу як таку, що належить інтерпретації об'єднанням літературних творів та біографії письменників. Так візуальний знак безпосередньо втілює автороцентричність концепції: постать абстрактного автора, винесена в центр, стає тим самим власником, чийм знаком скріплено театральну дію.

Графічна форма логотипа побудована з двох можливих проявів – комбінованого, де зображений чорний відбиток-силует книги, усередині якого білою лінією узагальнено зображено людське обличчя: велике розкрите око та профіль – лінія чола, носа й вуст, із назвою об'єднання, яке перетікає у вус та літери що лунають з обличчя; та текстового, який використовує оригінальні літери із відбитку у назві «СОЛІТЕ» (Додаток В, Рис. 3.1.1). Така структура знака працює одразу на двох рівнях. По-перше, око відсилає до самої концепції театру: як було зазначено у підрозділі 1.2, слово театр походить від грецького theatron – «місце для споглядання», тож око прочитується і як погляд глядача на виставі, і як погляд читача, спрямований у текст. По-друге, поєднання ока й профілю в межах одного відбитка створює лаконічну метафору «оживлення автора»: знеособлений книжковий знак набуває рис живого обличчя, що дивиться на глядача. Назва «СОЛІТЕ», розміщена під відбитком, що зберігає зв'язок із попередньою типографічною версією логотипа, але позбавлена зайвої декоративності та тіней, які раніше перешкоджали масштабуванню.

Принциповим для формування візуальної мови був вибір ручної техніки друку. Логотип спершу було вирізблено в техніці ліногравюри, надруковано у декількох колірних варіаціях (Додаток В, Рис. 3.1.2), а вже потім оцифровано для системного застосування в айдентиці. Ліногравюра (лінорит) – це вид станкової графіки, гравюра вирізблена на лінолеумі та відбита із неї на папері [25]. Звернення саме до ліногравюри не випадкове, бо ця техніка історично є однією з тих, у яких традиційно виконували екслібриси поряд із ксилографією, літографією та офортом [16]. Відповідно, ця техніка логічно продовжує лінію, окреслену в історичному розділі: саме високий друк із дерев'яних та лінолеумних форм стояв біля витоків театральної афіші. Доречність естетики екслібриса для літературно-театрального об'єднання обґрунтовується кількома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, екслібрис належить до культури книги, бо є жанром книжкової графіки, а ліногравюра – однією з технік, якими ця графіка створювалася, що безпосередньо підкреслює літературну основу діяльності «СОЛІТЕ». По-друге, ручне різьблення форми наголошує на цінності

авторської праці та рукотворності, маючи нерівний живий контур та фактуру відбитка, які протиставляються знеособленій гладкості цифрових знаків і візуально оживлюють бренд. По-третє, екслібрис за своєю природою є мистецтвом камерним, твором малої графіки, що тиражувався обмежено й розраховувався на близький, особистий контакт із власником книги; ця камерність співзвучна формату «СОЛІТЕ», який працює з невеликою аудиторією, нерідко в музейних та меморіальних просторах. Також звернення до техніки високого друку XIX – початку XX століття встановлює прямий зв'язок із традицією друкованого мистецтва тієї самої епохи, чію літературу інтерпретує об'єднання, тож форма знака й зміст репертуару узгоджуються між собою. Така опора на національну графічну традицію є вмотивованою й історично: саме ліногравюра та книжковий знак належали до тих жанрів, у яких українська графіка першої третини XX століття досягла високого мистецького рівня у творчості Г. Нарбута, В. Кричевського, С. Налепинської-Бойчук та інших митців [23].

Оцифрування рукотворного відбитка було необхідним кроком для перетворення авторської гравюри на функціональний елемент айдентики. Як показав порівняльний аналіз у підрозділі 2.2, сучасний театральний знак має бути адаптивним і однаково ефективно працювати на афіші, квитку, фасаді, у цифровому середовищі та як аватар у соціальних мережах. Векторизація знака забезпечила цю масштабованість, проте оцифрування свідомо зберегло сліди ручної роботи – нерівність країв чорного поля та характер штриха, – щоб не втратити «відбиткову» природу логотипа. Таким чином, знак залишається технологічно гнучким, але не перетворюється на гладку геометричну емблему, яким був один з прототипів для створення відбитку (Додаток В, Рис. 3.1.3). Логотип виконаний у діджитал формі, має схожу будову, що фінальний варіант, але використовує існуючий шрифт, є більш візуально пласким, попри використання кольору, та через це має меншу емоційну прив'язку із об'єднанням.

Окремою перевагою обраного рішення є те, що логотип «СОЛІТЕ» здатний функціонувати не лише як знак бренду, а й як дійсний екслібрис або сувенірний

відбиток. Оскільки графічно знак побудований саме як печатка-відбиток, його можна без змін застосовувати як книжковий знак на друкованих матеріалах об'єднання, програмках чи виданнях, повертаючи екслібрису його первісну прикладну функцію книжкового маркера. Водночас, як зазначалося у підрозділі 1.1, програмка і квиток у сучасному театрі дедалі частіше набувають властивостей сувенірної продукції; виконаний у техніці високого друку відбиток логотипа може стати колекційним елементом, що його глядач забирає із собою як матеріальну згадку про виставу. У такий спосіб межа між айдентикою, книжковою культурою та сувеніром свідомо розмивається, а сам знак стає не лише ідентифікатором, а й самостійним графічним артефактом, який підсилює відчуття причетності до спільноти, окреслене у концептуальній частині роботи.

Отже, візуальну мову «СОЛІТЕ» сформовано на перетині книжкової графіки та сучасної ідентифікаційної системи. Чорно-біла графіка в естетиці екслібриса, виконана в техніці ліногравюри й оцифрована для системного застосування, дозволила створити систему знаків, які одночасно транслюють літературність, авторську ручну роботу та камерність об'єднання, вона також відповідає принципу автороцентричності та зберігає функціональну гнучкість, потрібну для подальшої розбудови фірмового стилю.

3.2 Розробка складових фірмового стилю

На основі логотипа та сформульованої візуальної мови було розроблено складові фірмового стилю «СОЛІТЕ»: систему афіш, шрифтові рішення, колірну систему, принципи композиції, графічні образи, а також потенційні квитки й театральну програмку. Усі вони підпорядковані єдиній логіці, що впливає з концепції підрозділу 2.3: у центрі кожної афіші розміщено образ автора твору, а додатковий графічний елемент передає провідний символ або мотив самого твору. Такий підхід дозволяє поєднати кілька рівнів комунікації. Перший рівень пов'язаний із літературною основою, що розкривається через постать автора та образну систему твору. Другий рівень формує театральність – через атмосферу,

емоційний настрій і візуальну метафору. Третій рівень відповідає за сучасну рекламну функцію, оскільки афіша має чітку інформаційну ієрархію, легко зчитується глядачем і водночас залишається частиною єдиної серії. Отже, кожна афіша не лише репрезентує конкретну виставу, а й підтримує загальну впізнаваність бренду «СОЛІТЕ», що відповідає принципам сучасної театральної реклами.

Центральним елементом фірмового стилю стала серія афіш, побудована за єдиним принципом, у якому послідовно реалізовано всі засади концепції. На відміну від поширеної практики розміщувати на афіші образ персонажа або сцену з вистави, домінантою у серії стає чорно-білий фотопортрет самого автора твору. Це безпосередньо втілює принцип автороцентричності: глядач упізнає не героя, а постать письменника, яка, відповідно до творчої ідеї об'єднання, є головним персонажем, що поєднує окремі сцени сюжету. Документальна фотографія автора надає події історико-культурного контексту ще до прочитання тексту й закріплює зв'язок вистави з конкретною літературною спадщиною. Так, в афіші до вистави за романом В. Домонтовича «Дівчина з ведмедиком» використано портрет письменника Віктора Петрова-Домонтовича, автора модерністського неокласичного роману 1928 року, де яскраво представлено зіткнення патріархального минулого та новітніх, розкутих ідей, які прийшли з радянською добою [13]; в афіші за романом Юрія Яновського «Майстер корабля» – зображено портрет автора дебютного роману 1928 року про кіно, море й творчість, написаного на матеріалі Одеської кіностудії [38]; в афіші за повістю Ольги Кобилянської «Людина» – портрет письменниці, чия повість 1894 року стала спробою підняти в українській літературі проблему емансипації жінки [21]. Серію продовжують афіші за поемою Лесі Українки «Русалка», однією з ранніх поем письменниці, надрукованою в альманаху «Перший вінок» 1887 року [34], та за комедією Михайла Старицького «За двома зайцями» – твором 1883 року, у якому висміяно зросійщене міщанство й цирульника Свирида Голохвастова [32].

Для кращого сприйняття поверх фотопортрета накладено графічний образ, виконаний тонкою безперервною лінією, що передає провідний символ або мотив

відповідного твору. Цей прийом є розвитком ідеї, закладеної у підрозділі 2.3, де орнаментальні деталі визначено як додатковий змістовий шар, що м'яко відсилає до тематики постановки. Лінійний малюнок створює діалог двох візуальних реєстрів: документального із історичною фотографією автора та умовно-театрального із образом-метафорою твору. За типологією плакатів, наведеною у підрозділі 1.1, таке поєднання фото з графікою належить до колажного підходу, проте тут воно стримане й підпорядковане єдиному образу, а не візуальному хаосу. Важливо, що намальовані вручну лінії римуються з ліногравюрною природою логотипа, завдяки чому графічний образ і знак сприймаються як елементи однієї графічної мови. У кожній афіші мотив впливає зі змісту: ведмедик є центральним символом роману Домонтовича; об'єктив камери передає мотиви кіно й «корабля-мистецтва» в Яновського; квітка лілії – лірично-природний образ, співзвучний прозі Кобилянської; мушля відсилає до водної стихії поеми Лесі Українки; зайці є ключовою метафорою комедії Старицького.

Шрифтова система фірмового стилю має трирівневу будову. Для назв вистав застосовано масивну акцидентну гротескную гарнітуру Irpin Type, що формує сильний візуальний акцент; для підзаголовків на кшталт «За мотивами твору...» використано курсивну антикву Rockwell Nova, яка підтримує літературний, «книжковий» характер комунікації; для службової інформації, зокрема блоку «вистава Іванни Яковенко» – спокійний рубаний шрифт Rockwell Nova, що не конкурує з основним повідомленням. Окреме місце посідає рукотворне накреслення назви в логотипі, яке вводить у систему авторський, «гравюрний» голос. Така ієрархія узгоджується з вимогою чіткого подання основної інформації. Чіпляюча око типографіка тут працює не лише як носій тексту, а і як самостійний візуальний образ – підхід, теоретично обґрунтований у кейсі The Public Theater Поли Шер. Контраст між важким гротеском назви та курсивним накресленням підзаголовка «За мотивами твору...» формує чітку й водночас виразну типографічну пару.

Колірна система ґрунтується на сталій чорно-білій базі, доповненій палітрою акцентних кольорів, кожен з яких закріплено за окремою виставою.

Базова монохромність відповідає естетиці екслібриса й чорно-білої графіки логотипа, а змінний акцент виконує подвійну функцію: вирізняє конкретну постановку та водночас лишається в межах єдиної системи, де роль константи відіграє не колір, а сам принцип «чорно-біле плюс один акцент». Кожна афіша має лише один акцентний колір, яким виконано лінійний графічний образ. Так, афіша «Дівчина з ведмедиком» вирішена в помаранчевому акценті (#D88743), «Майстер корабля» – у кораловому (#F18C7F), «Людина» – у сиво-синьому (#6F8FA5), «Русалка» – у золотавому (#D1AA40), «За двома зайцями» – у графітно-чорному (#4A494A). Обмеження палітри одним кольором є водночас естетичним і функціональним прийомом: чорно-біла фотооснова забезпечує тяглість до історичного контексту, тоді як єдиний акцентний колір індивідуалізує кожну виставу.

Зведення цих елементів в єдину систему забезпечує серійність – здатність кожної афіші бути самостійною, але впізнаваною як частина айдентики «СОЛТЕ». Як показав аналіз дизайн-системи «Schauspielhaus Zürich» у підрозділі 2.1, серійність досягається не повторенням однакової композиції, а застосуванням стабільного графічного принципу. У системі «СОЛТЕ» сталими елементами є композиційна структура, чорно-біла фотооснова, типографічна ієрархія та лінійний характер графіки. Змінними елементами лишаються конкретний автор, мотив твору й акцентний колір. Завдяки цьому кожна афіша зберігає власну індивідуальність і настрій, але прочитується як частина єдиної візуальної мови об'єднання, що реалізує принцип стилістичної цілісності.

Принципи композиції єдині для всієї серії: домінантний портрет автора, винесена вгору назва, логотип у кутовій зоні, службовий блок унизу та лінійний образ, що пронизує простір аркуша, пов'язуючи постать із тлом. Така побудова забезпечує «драматургію композиції», описану в підрозділі 1.1: погляд глядача рухається від сильного візуального якоря (портрет і назва) до службової інформації. Графічні образи – лінійні мотиви творів, становлять окремий змістовий складник системи; їхній рукотворний контур не лише ілюструє конкретний текст, а й візуально об'єднує всю продукцію об'єднання спільним

графічним почерком.

Для демонстрації того, як айдентика працює в поліграфічному супроводі, розглянуто потенційні квиток і програмку до вистави за романом В. Домонтовича «Дівчина з ведмедиком» у постановці режисерки Іванни Яковенко. Дизайн квитка будується на тих самих елементах загальної айдентики, що й афіша. Основою лишається чорно-біла графіка, до якої додано акцентний помаранчевий колір вистави та фрагмент лінійного образу ведмедика, що візуально пов'язує квиток із конкретною постановкою. Логотип-екслібрис розміщується як повноцінний знак-печатка: оскільки графічно він є відбитком, на квитку його можна застосувати у функції книжкового знака, що символічно «скріплює» подію. Типографічна ієрархія повторює логіку афіші: назва вистави подається найбільшим кеглем, нижче – підзаголовок «за твором Віктора Домонтовича» та ім'я режисерки, далі – службова інформація (дата, час, місце, місце в залі). Завдяки фрагменту лінійного мотиву й акцентному кольору квиток сприймається не лише як перепустка, а і як сувенірний відбиток, що відповідає тезам підрозділу 1.1 про квиток як носій пам'яті про театральний досвід.

Театральна програмка розгортає айдентика в багатосторінковому форматі. Обкладинку вирішено за логікою афіші – з портретом автора, помаранчевим акцентом і фрагментом образу ведмедика, – а всередині використано чорно-білу графіку, єдину типографічну ієрархію та повторювані фрагменти лінійного мотиву як наскрізний графічний елемент сторінок. Змістовно програмка містить стислу інформацію про автора, про режисерку Іванну Яковенко, про акторський склад, місце й дату показу. Логотип-екслібрис на зворотній сторінці працює одночасно як знак бренду й як книжковий знак видання, через що програмка набуває властивостей невеликого друкованого артефакту. Так поліграфічний супровід замикає логіку всієї системи: квиток і програмка не лише інформують глядача, а й матеріалізують книжково-театральну природу «СОЛІТЕ», перетворюючи відвідування вистави на цілісний візуальний і тактильний досвід.

Отже, розроблені складові фірмового стилю утворюють єдину графічну систему, у якій логотип-екслібрис, серія афіш, шрифтові й колірні рішення та

поліграфічний супровід підпорядковані спільним принципам автороцентричності, інформативності та стилістичної цілісності. Кожне дизайнерське рішення вмотивоване специфікою саме літературно-театрального об'єднання: чорно-біла графіка та лінійні образи відсилають до книжкової культури й авторської графіки, фотопортрети авторів реалізують центральну творчу ідею «оживлення» письменників, акцентний колір та акцидентна типографіка забезпечують сучасну рекламну виразність, а серійність дозволяє кожній виставі лишатися самостійною, не виходячи за межі єдиної візуальної мови «СОЛІТЕ».

3.3 Впровадження айдентики в дизайн-продукти

Розроблені у підрозділах 3.1 і 3.2 константи фірмового стилю – логотип-екслібрис, чорно-біла графічна основа, система акцентних кольорів, трирівнева шрифтова ієрархія та серійна композиційна структура становлять не самоціль, а інструментарій, придатний для масштабування на конкретні носії. Як було показано у підрозділі 2.1, сучасна театральна реклама функціонує не як набір окремих матеріалів, а як цілісна система, у якій логотип, афіша, поліграфія, мерч і digital-формати постійно підсилюють один одного. Тому завершальним етапом практичної розробки стало впровадження сформованої айдентики в систему дизайн-продуктів «СОЛІТЕ»: цифрові носії, оформлення соціальних мереж та сувенірну продукцію. Принциповою вимогою при цьому залишалася ефективна робота айдентики на будь-якому носії – від мініатюрного аватара до великого формату, – що відповідає теорії масштабованості й універсальності бренду, обґрунтованій А. Вілер [76].

Оскільки «СОЛІТЕ» є незалежним молодим об'єднанням, заснованим у 2024 році, основним каналом його комунікації з аудиторією виступають соціальні мережі, насамперед Instagram. Це зумовлює пріоритетність адаптації айдентики саме до цифрового середовища, яке є найдинамічнішим рівнем театральної комунікації. Логотип-екслібрис був свідомо спроектований так, щоб зберігати зчитуваність у малому форматі: оскільки графічно це компактний контрастний

відбиток-печатка, він однаково впізнаваний і на великій афіші, і як аватар профілю діаметром у кілька міліметрів. Така властивість прямо впливає з висновків порівняльного аналізу у підрозділі 2.2, де на прикладах «TR Warszawa» та «National Theatre» продемонстровано, що сильний театральний знак має легко масштабуватися, працювати як аватар у соцмережах, наліпка чи маркер у міському просторі без складного komponування.

Для оформлення стрічки та сторіс розроблено систему шаблонів, побудовану на тих самих сталих елементах, що й серія афіш. Повноформатна вертикальна афіша адаптується у квадратний і вертикальний формати публікацій: портрет автора, лінійний образ твору та акцентний колір зберігаються, тоді як службову інформацію перекомпоновують відповідно до пропорцій носія. Окремо передбачено формат анонсу, який, відповідно до типології з підрозділу 1.1, завчасно привертає увагу глядача без надання повної інформації про подію: на ньому домінує лінійний образ і акцентний колір, а назву й дату вводять пізніше. Завдяки спільному графічному коду публікації «СОЛІТЕ» формують у стрічці впізнаваний ритм, у якому кожна вистава має власний колір, але всі разом прочитуються як єдина візуальна лінія об'єднання. Це безпосередньо розв'язує проблему наявних матеріалів «СОЛІТЕ», які мають брак сталої візуальної системи й розпорошення уваги глядача між різномірними елементами.

Важливим напрямом упровадження стала розробка сувенірної продукції, яка, згідно з підрозділом 2.1, дозволяє театральному бренду вийти за межі сцени й перетворити глядача на активного носія айдентики у повсякденному просторі. Для «СОЛІТЕ» цей напрям має особливе значення, оскільки літературна природа об'єднання дозволяє органічно пов'язати мерч саме з книжковою культурою, а не з абстрактною сувенірною атрибутикою. Тому асортимент зорієнтовано на предмети, співзвучні ідеї «оживлення авторів»: друковані листівки із серією портретів письменників, еко-торбини й аркуші-постери з лінійними образами творів, закладки для книжок. Ключовим сувенірним продуктом є відбиток логотипа-екслібриса: оскільки знак за своєю природою є печаткою, його можна застосовувати як справжній книжковий знак – у вигляді штампа або наклейки,

якими глядач позначає власні книги. У такий спосіб екслібрисові повертається його первісна прикладна функція, а сам мерч виконує не лише комерційну, а й освітньо-культурну роль, таким чином мерч «СОЛІТЕ» підтримує не лише впізнаваність бренду, а й ширшу ідею актуалізації української класики.

Для забезпечення послідовності впровадження сформульовано базовий набір правил використання айдентики, який фіксує постійні та змінні елементи системи. До сталих констант віднесено логотип-екслібрис, трирівневу шрифтову ієрархію, принцип композиції афіші та характер лінійної графіки. До змінних – акцентний колір, фотопортрет автора й лінійний образ конкретного твору. Така фіксація відповідає вимозі послідовності айдентики, сформульованій ще у підрозділі 1.1: елементи фірмового стилю мають лишатися чіткими та цілісними незалежно від місця застосування. Наявність брендбуку також робить систему придатною до самостійного відтворення силами самого об'єднання, що є практично важливим для незалежного колективу з обмеженими ресурсами та забезпечує готовність розробленої айдентики до впровадження в діяльність «СОЛІТЕ» на 2026 рік.

Отже, упровадження айдентики в дизайн-продукти продемонструвало здатність розробленої системи працювати не як набір окремих макетів, а як гнучка візуальна екосистема. Єдиний графічний код зберігається на всіх рівнях комунікації: від аватара в соціальній мережі до сувенірного відбитка. При цьому кожен носій виконує власну функцію – емоційну, навігаційну чи сувенірну, не порушуючи цілісності бренду. Це підтверджує, що сформована айдентика відповідає трьом засадничим принципам концепції: автороцентричності, інформативності та стилістичної цілісності, й водночас є достатньо адаптивною для практичного використання в реальній діяльності літературно-театрального об'єднання.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі здійснено практичну розробку системи візуальної ідентифікації для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ» на основі

теоретичних та концептуальних засад, сформульованих у попередніх розділах. Розробку проведено послідовно: від пошуку візуальної мови й створення логотипа до формування складових фірмового стилю та їх упровадження в систему дизайн-продуктів.

Установлено, що візуальна мова об'єднання має спиратися на культуру книги та авторської графіки, що відповідає літературній природі «СОЛІТЕ». Відповідно до цього логотип розроблено у чорно-білій графіці в естетиці екслібриса й виконано в техніці ліногравюри з подальшим оцифруванням. Доведено також, що такий знак здатний функціонувати не лише як логотип бренду, а й як реальний екслібрис або сувенірний відбиток. На основі логотипа сформовано складові фірмового стилю: серію афіш, шрифтові й колірні рішення, принципи композиції та графічні образи, а також потенційні квиток і програмку. Ключовим рішенням стала побудова серії афіш за єдиним принципом, у якому центром композиції є фотопортрет автора твору, а додатковий лінійний образ передає провідний символ постановки.

Завершальним етапом стало впровадження айдентики в дизайн-продукти – цифрові носії та оформлення соціальних мереж та сувенірну продукцію. Доведено, що розроблена система є цілісною та водночас гнучкою: єдиний графічний код зберігається на всіх рівнях комунікації, тоді як кожен носій виконує власну функцію. Сформований набір сталих і змінних констант забезпечує послідовність застосування айдентики та її придатність до самостійного відтворення силами об'єднання.

Таким чином, у третьому розділі практично реалізовано систему візуальної ідентифікації, яка усуває візуальну розрізненість самопрезентації «СОЛІТЕ», відповідає принципам автороцентричності, інформативності та стилістичної цілісності й готова до впровадження в діяльність об'єднання. Отримані результати підтверджують, що поставлені у роботі завдання виконано, а сформована графічна система здатна підвищити впізнаваність бренду, забезпечити ефективну комунікацію з глядачем і сприяти популяризації української літературної класики засобами сучасного графічного дизайну.

ВИСНОВКИ

Проведене у кваліфікаційній роботі комплексне дослідження історичного контексту формування театральної айдентики дало змогу не лише вивчити та проаналізувати специфіку маркетингових комунікацій театралізованих об'єднань, а й практично застосувати отримані знання під час формування авторської концепції айдентики для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ» та практичної реалізації системи візуальної ідентифікації для впровадження в діяльність об'єднання.

У результаті дослідження історії розвитку театральної айдентики встановлено, що візуальна айдентика театру є комплексною системою візуальних маркерів, яка формує впізнаваний образ інституції, транслює її цінності та забезпечує комунікацію з глядачем. Доведено, що театральний бренд поєднує постійний рівень фірмового стилю (логотип, типографіка, колористика) із гнучким рівнем комунікації, центральним елементом якої є театральна афіша. Простежено, що розвиток засобів театральної візуальної комунікації був безпосередньо пов'язаний із технологічним поступом друкарства – від ксилографії та рухомого шрифту до літографії й офсетного друку, – а діяльність таких митців, як Жюль Шере, Анрі де Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха, Йозеф Мюллер-Брокманн та представники польської школи плаката, перетворила афішу на самостійний мистецький твір і інструмент культурного брендингу. Окремо проаналізовано становлення української театральної айдентики, яке відбувалося в умовах складного політичного контексту: від появи перших українськомовних афіш та новаторської системної роботи мистецького об'єднання «Березіль» Леся Курбаса до радянської стандартизації й подальшого повернення до системного брендингу в добу незалежності. Цей історичний досвід склав теоретичну основу для розробки айдентики «СОЛІТЕ».

Унаслідок вивчення та аналізу специфіки маркетингових комунікацій театралізованих об'єднань з'ясовано, що сучасна театральна реклама не

зводиться до інформування про подію, а функціонує як цілісна система брендингу, що охоплює візуальну айдентику, афішу, поліграфічний супровід, мерч і digital-комунікацію. На основі порівняльного аналізу українського та зарубіжного досвіду встановлено, що ефективна театральна айдентика може будуватися за різними принципами: типографічного мінімалізму, експериментального колажу, метафоричної образності чи функціональної структури, – однак спільною умовою її дієвості є послідовність, адаптивність і здатність працювати на різних носіях. Цей аналіз дав змогу визначити, що для «СОЛІТЕ» найдоцільнішим є баланс між літературною образністю та чіткою структурою подання інформації.

У межах формування авторської концепції айдентики для літературно-театрального об'єднання «СОЛІТЕ» обґрунтовано, що візуальна система має передавати ключову творчу ідею об'єднання – «оживлення» авторів та їхніх творів. На основі аналізу наявних афіш і логотипа «СОЛІТЕ», який засвідчив виразний потенціал об'єднання за відсутності сталої візуальної системи, концепцію побудовано на трьох принципах: автороцентричності, інформативності та стилістичної цілісності. Автороцентричність відповідає природі об'єднання, у якому постать автора є головним посередником між літературним текстом і театальною дією; інформативність забезпечує функціональність афіші як комунікаційного носія; стилістична цілісність дозволяє сформувати впізнаваний образ, придатний для застосування на всіх рівнях комунікації.

Практична реалізація системи візуальної ідентифікації втілила сформульовану концепцію в конкретних дизайн-продуктах. Розроблено логотип у чорно-білій графіці в естетиці екслібриса, виконаний у техніці ліногравюри з подальшим оцифруванням, що поєднує книжкову культуру, авторську ручну роботу, камерність і зв'язок із традицією друкованого мистецтва відповідної епохи. На основі логотипа сформовано складові фірмового стилю, серію афіш, побудовану за єдиним принципом фотопортрет автора плюс лінійний образ твору із застосуванням великої акцидентної

типографіки та обмеженої палітри чорно-біле плюс один акцент; шрифтові та колірні рішення; принципи композиції; а також потенційні квиток і театральну програмку на прикладі вистави за романом В. Домонтовича «Дівчина з ведмедиком». Завершальним етапом стало впровадження айдентики в систему дизайн-продуктів – оформлення соціальних мереж та сувенірну продукцію, що підтвердило цілісність і водночас гнучкість розробленої системи.

Загалом результати роботи доводять, що театральна айдентика виконує інформаційну, іміджеву та культурну функції й є результатом тривалого розвитку візуальної культури, друкарських технологій і мистецьких напрямів. Сформована для «СОЛТЕ» графічна система усуває візуальну розрізненість самопрезентації об'єднання й готова до впровадження в діяльність об'єднання на 2026 рік. Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні готової до використання системи візуальної ідентифікації, що здатна підвищити впізнаваність бренду «СОЛТЕ», забезпечити ефективну комунікацію з глядачем і сприяти популяризації української літературної класики засобами сучасного графічного дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афіша : Київський національний академічний Молодий театр. Київський національний академічний Молодий театр. URL: <https://molodyytheatre.com/afisha> (дата звернення: 23.04.2025).
2. Афіша репертуарна. Open Kurbas. URL: <https://openkurbas.org/collection/afisha-repertuarna-a-22985/> (дата звернення: 11.04.2026).
3. Афіша. Open Kurbas. URL: <https://openkurbas.org/collection/afisha-a-158/> (дата звернення: 11.04.2026).
4. Афіша. Open Kurbas. URL: <https://openkurbas.org/collection/afisha-a-16446-3/> (дата звернення: 11.04.2026).
5. Афіша. Open Kurbas. URL: <https://openkurbas.org/collection/afisha-a-25286/> (дата звернення: 11.04.2026).
6. Афіша. Велика українська енциклопедія. Від 02.12.2020 URL: <https://vue.gov.ua/Афіша> (дата звернення: 12.03.2026).
7. Афіша. Театр Франка. URL: <https://sales.ft.org.ua/events?hall=main> (дата звернення: 23.04.2025).
8. Будник А. Українська театральна афіша 1920–1930-х рр.: від еклектики до конструктивізму. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Мистецтвознавчі записки. №27. 2015. С. 308-318 URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=610784> (дата звернення: 11.04.2026)
9. Гладун О. Театральний плакат Харкова 1970–1980-х років: регіональна специфіка. Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії: зб. наук. пр. К.: ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України, 2009. Вип. 9. С. 255–258.
10. Дикий Театр : офіційний сайт. URL: <https://wild-t.com.ua/> (дата звернення: 23.04.2026).
11. Дикий театр. Туристичний хаб Kyiv.Digital URL: <https://guide.kyivcity.gov.ua/places/dykyu-teatr> (дата звернення: 23.04.2025).
12. Доктор Стокман. Open Kurbas. URL:

<https://openkurbas.org/performances/doktor-stokman/> (дата звернення: 11.04.2026).

13. Домонтович В. Дівчина з ведмедиком : текст твору. УкрЛіб: Бібліотека української літератури. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=3234> (дата звернення: 31.05.2026).

14. Дуже сумна людина. ДИКИЙ театр. WILD theatre – театр, що викликає залежність. URL: <https://wild-t.com.ua/afisha/duzhe-sumna-liudyna/> (дата звернення: 23.04.2025).

15. Екслібрис. Енциклопедія Сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-18816> (дата звернення: 14.05.2026).

16. Екслібрис. Теорія літератури. Ukr-Lit. URL: <https://ukr-lit.com/ekslibris/> (дата звернення: 14.05.2026).

17. Жюль Шере. WikiArt. URL: <https://www.wikiart.org/uk/zhul-shere> (дата звернення: 17.03.2026).

18. Йоля. Open Kurbas. URL: <https://openkurbas.org/performances/yolya/> (дата звернення: 11.04.2026).

19. Квіти для Елджернона. ДИКИЙ театр. WILD theatre – театр, що викликає залежність. URL: <https://wild-t.com.ua/afisha/kvity-dlia-eldzhernona/> (дата звернення: 23.04.2025).

20. Київський академічний Молодий театр : офіційна сторінка. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/molodyytheatre> (дата звернення: 23.04.2026).

21. Кобилянська О. Людина : текст твору. УкрЛіб: Бібліотека української літератури. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=1029> (дата звернення: 31.05.2026).

22. Кірста О. Для Театру Франка створили нову айдентику. Bazilik Media. 25.10.2024 URL: <https://bazilik.media/dlia-teatru-franka-stvoryly-novu-ajdentyku/> (дата звернення: 23.04.2026).

23. Лагутенко О. А. Українська графіка першої третини XX століття. Київ: Грані-Т, 2006. 240 с.

24. Лаптон Еллен. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи. Київ: ArtHuss, 2021. 262 с.

25. Ліногравюра. Енциклопедія Сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-55548> (дата звернення: 14.05.2026).

26. Музей видатних діячів української культури. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DLR4H6ztHLV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 26.04.2025).

27. Наукове товариство студентів історичного факультету КНУ. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DOS9Hr0jdIA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 26.04.2025).

28. Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка: офіційна сторінка. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/frankotheatre> (дата звернення: 23.04.2026).

29. Рибаків Д. Як ми створюємо афіші для театральних вистав. Cases.media. 21.07.2020 URL: <https://cases.media/en/article/yak-mi-stvoryuyemo-afishi-dlya-teatralnikh-vistav> (дата звернення: 13.03.2026).

30. Романюк С. М. Історія українського театру XIX – початку XX століття: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 447 с.

31. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2022. 240 с.

32. Старицький М. За двома зайцями : текст твору. УкрЛіб: Бібліотека української літератури. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=1341> (дата звернення: 31.05.2026).

33. Студентки Projector провели редизайн Молодого театру. CASES. 20.08.2020 URL: <https://cases.media/en/case/studentki-projector-proveli-redizain-molodogo-teatru> (дата звернення: 23.04.2026).

34. Українка Леся. Русалка : текст твору. УкрЛіб: Бібліотека української літератури. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=3441> (дата звернення: 31.05.2026).

35. Український театральний плакат 1920-х років. Історична правда. Від

07.12.2011 URL: <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/4eb0a02c743cb/> (дата звернення: 11.04.2026).

36. Шмагало Р. Т. Дизайн. Енциклопедія Сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-39316> (дата звернення: 11.04.2026).

37. Юрченко М. Еволюція театральної реклами: як змінювалися афіші та програми впродовж історії театру. Зміст. URL: <https://zmist.pl.ua/publications/evolyucziya-teatralnoyi-reklamy-yak-zminyuvalysya-afishi-ta-programy-vprodovzh-istoriyi-teatru> (дата звернення: 11.04.2026).

38. Яновський Ю. Майстер корабля : текст твору. УкрЛіб: Бібліотека української літератури. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=54> (дата звернення: 31.05.2026).

39. 6 Legends of the Polish Poster School - Culture.pl. 13.04.2017 URL: <https://culture.pl/en/article/6-legends-of-the-polish-poster-school> (date of application: 19.03.2025).

40. A brief history of printing. Pixartprinting. 28.03.2018 URL: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/brief-history-printing/> (date of application: 17.03.2026).

41. Akbar A. From zooms to dreams: what is the future of live theatre? The Guardian. 21.09.2020. URL: <https://www.theguardian.com/stage/2020/sep/21/future-of-live-theatre-online-drama-coronavirus-lockdown> (date of application: 21.04.2026).

42. Alphonse Mucha. Museum of Modern Art. MoMA. URL: <https://www.moma.org/artists/4136-alphonse-mucha> (date of application: 14.03.2026)

43. Brand identity design: What it is & how to create it. Marq. 12.02.2022 URL: <https://www.marq.com/blog/brand-identity-design/> (date of application: 12.03.2026).

44. Branding. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding> (date of application: 12.03.2024).

45. Burgess M. How Ian Dennis designed the National Theatre's enduring logo. Creative Review. 2018. URL: <https://www.creativereview.co.uk/ian-dennis-national-theatre-logo/> (date of application: 21.04.2026).

46. Fesson J. Graphic designer: Josef Müller-Brockmann. Graphéine. 12.03.2013
URL: <https://grapheine.com/magazine/graphic-designer-muller-brockmann/> (date of application: 19.03.2026).
47. Henri de Toulouse-Lautrec. MoMA. URL: <https://www.moma.org/artists/5910-henri-de-toulouse-lautrec> (date of application: 17.03.2026).
48. Hernik J. Logo as a visiting card of a theatre – a case study of Polish theatres. 11th International Congress on Public and Non-Profit Marketing (Vilnius, Lithuania, 2012). Vilnius, 2012. 8 p.
49. Hopkin J. 6 Legends of the Polish Poster School. Culture.pl. 13.04.2017
URL: <https://culture.pl/en/article/6-legends-of-the-polish-poster-school> (date of application: 19.03.2026).
50. How Interbrand helped Sydney Opera House stand apartю It's Nice That. URL: <https://www.itsnicethat.com/articles/stand-apart-sydney-opera-house-250216> (date of application: 20.04.2026).
51. Josef Müller-Brockmann. Museum of Modern Art. MoMA. URL: <https://www.moma.org/artists/4154-josef-muller-brockmann> (date of application: 14.03.2026).
52. Jules Chéret and the History of the Artistic Poster. Driehaus Museum. 14.04.2017 URL: <https://driehausmuseum.org/blog/view/jules-cheret-and-the-history-of-the-artistic-poster> (date of application: 17.03.2026).
53. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. 2nd ed. New York: Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.
54. McKenzie J. Hannah Höch: Assembled Worlds. Studio International. URL: <https://www.studiointernational.com/index.php/hannah-hoch-assembled-worlds-review-lower-belvedere-vienna-austria> (date of application: 14.03.2026)
55. Molodyy Theatre. Київський національний академічний Молодий театр. URL: <https://molodyytheatre.com/molodyy-theatre> (date of application: 23.04.2025).
56. National Theatre : офіційний сайт. URL: <https://www.nationaltheatre.org.uk/> (date of application: 21.04.2026).

57. National Theatre Live posters that take the spotlight. National Theatre. 23.10.2024 URL: <https://www.nationaltheatre.org.uk/news/national-theatre-live-posters-that-take-the-spotlight/> (date of application: 21.04.2026).

58. Offset printing. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/technology/offset-printing> (date of application: 19.03.2026).

59. Plakaty - proj. Henryk Tomaszewski (1914-2005), Moore. OneBid URL: <https://onebid.pl/pl/plakaty-proj-henryk-tomaszewski-1914-2005-moore/2484389> (date of application: 14.03.2026)

60. Plakaty Grzegorza Laszuka w Moskwie. Culture.pl. 2011. URL: <https://culture.pl/pl/artykul/plakaty-grzegorza-laszuka-w-moskwie> (date of application: 21.04.2026).

61. Polish Theatre Poster. Google Arts & Culture. URL: https://artsandculture.google.com/story/polish-theatre-poster-theatre-institute-in-warsaw/OwUh_WjnCr0FLw (date of application: 19.03.2026).

62. Schauspielhaus Zürich 2009/10. Design Preis Schweiz. URL: <https://designpreis.ch/project/schauspielhaus-zuerich-2009-10/?lang=en> (date of application: 20.04.2026)

63. Scher P. Make It Bigger. New York: Princeton Architectural Press, 2002. 256 p.

64. Shakespeare's Globe Shop. Shakespeare's Globe. URL: <https://shop.shakespearesglobe.com/> (date of application: 21.04.2026).

65. Solite.kyiv. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/solite.kyiv/> (date of application: 26.04.2025).

66. Strona główna - TR Warszawa. TR Warszawa. URL: <https://trwarszawa.pl/> (date of application: 23.04.2025)

67. Temmen M. Act I: The golden age of 19th-century theater posters. Graphéine. 24.06.2025 URL: <https://grapheine.com/en/magazine/act-i-the-golden-age-of-19th-century-theater-posters> (date of application: 17.03.2026).

68. Temmen M. Act II: The Glorious Thirty of theater posters (1950-60).

Graphéine. 24.06.2025 URL: <https://grapheine.com/en/magazine/act-ii-the-glorious-thirty-of-theater-posters-1950-60/> (date of application: 19.03.2026).

69. Temmen M. Act VI: The decade of social media and the reign of typography. Graphéine. 10.01.2017 URL: <https://grapheine.com/en/magazine/act-vi-the-decade-of-social-media-and-the-reign-of-typography/> (date of application: 19.03.2026).

70. The Evolution of Printing Technology: From Traditional Methods to Digital Printing. Starprint WA. 02.10.2024 URL: <https://starprintwa.com.au/the-evolution-of-printing-technology-from-traditional-methods-to-digital-printing/> (date of application: 17.03.2026).

71. The Public Theater. Pentagram. URL: <https://www.pentagram.com/work/the-public-theater> (date of application: 20.04.2026).

72. Theatre posters: an illustrated history. V&A. 17.04.2024 URL: <https://www.vam.ac.uk/articles/theatre-posters-an-illustrated-history> (date of application: 17.03.2026).

73. TR Warszawa : офіційна сторінка. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/trwarszawa/> (date of application: 21.04.2026).

74. Tucker B. Get Comfy: A Deep Dive Into the History of Theater. History, Learn, Theater. TheaterSeatStore. 23.04.2026 URL: <https://www.theaterseatstore.com/blog/the-history-of-theater> (date of application: 17.03.2026).

75. Walsh M. F., Winterich K. P., Mittal V. How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal. *Journal of Consumer Marketing*. 2011. Vol. 28, No. 6. P. 438–447. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761111165958>. c. 76–84

76. Wheeler A., Meyerson R. *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. 6th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2024. 336 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1.2.2. Анрі де Тулуз-Лотрек — Мулен Руж, 1891; Королева радості, 1892 [47]



Рис. 1.2.4. Вальдемар Свієрзи — The Beatles, 1964; Захід сонця на бульварі, 1957 [39]

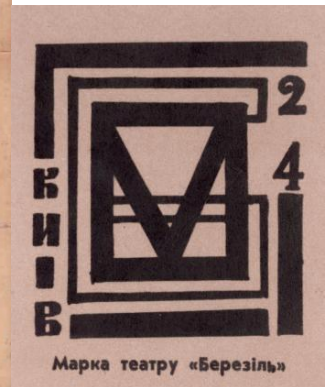


Рис. 1.3.2. «Людина-маса», 1923 р. [5], «Машиноборці», 1923 р. [4]

Рис. 1.3.3 Марка театру «Березіль» 1924 р. [36]



Рис. 1.3.5. «Сорочинський ярмарок»; Український музично-драматичний театр ім. Леонтовича Літній театр [35]

Додаток Б



Рис. 2.1.2. Програмний буклет «What's on» та логотипи Сіднейського оперного театру [50]



Рис. 2.2.2. Афіші National Theatre до вистави «The Crucible» та «Frankenstein» [57]



Рис. 2.2.4. Афіші TR Warszawa до вистави «Orfeusz» та «T.E.O.R.E.M.A.T.» [66]



Рис. 2.2.6. Афіші театру ім. Івана Франка до вистав «Калігула» та «Тев'є-Тевель» [7]

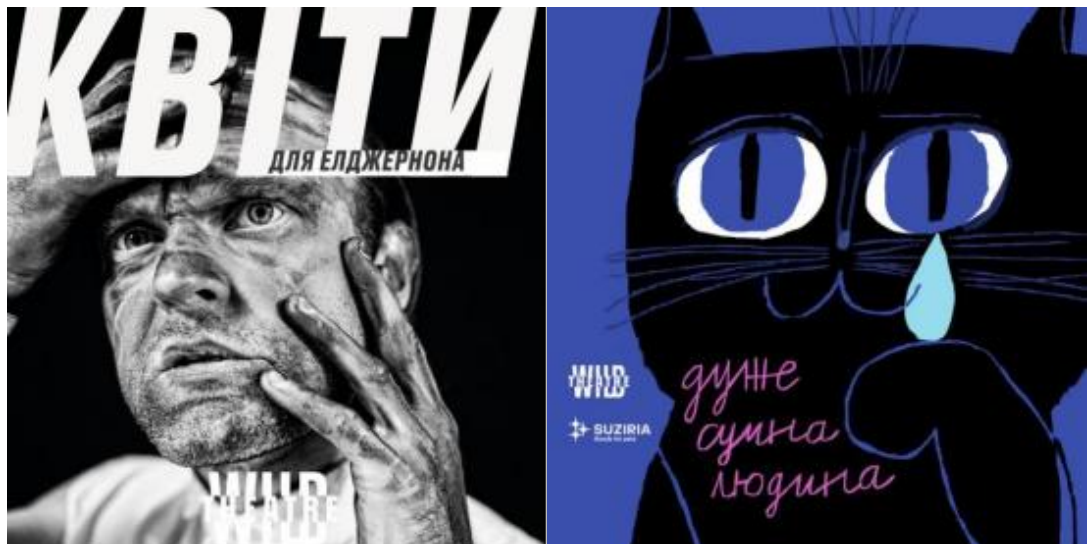


Рис. 2.2.8. Афіші Дикого театру, Олени Нікуліни [19] та Майдукова Сергія [14]



Рис. 2.2.10. Афіші Молодого театру, репертуар грудень 45 та до вистави «Кабаре» [1]

Додаток В



Рис. 3.1.1. Комбінований та текстовий логотипи «СОЛІТЕ»



Рис. 3.1.2. Варіації відбитків ліногравюр із логотипом «СОЛІТЕ»



Рис. 3.1.3. Пошуковий варіант логотипу «СОЛІТЕ», виконаний у векторі

ДІВЧИНКА З ВЕДМЕДИКОМ



За мотивами твору
Віктора Домонтовича



вистава
Іванни Яковенко

Рис. 3.2.1. Афіша «СОЛІТЕ» до вистави «Дівчини з ведмедиком»

МАЙСТЕР КОРАБЛЯ

За мотивами твору
Юрія Яновського



вистава
Івanni Яковенко

Рис. 3.2.2. Афіша «СОЛІТЕ» до вистави «Майстра корабля»

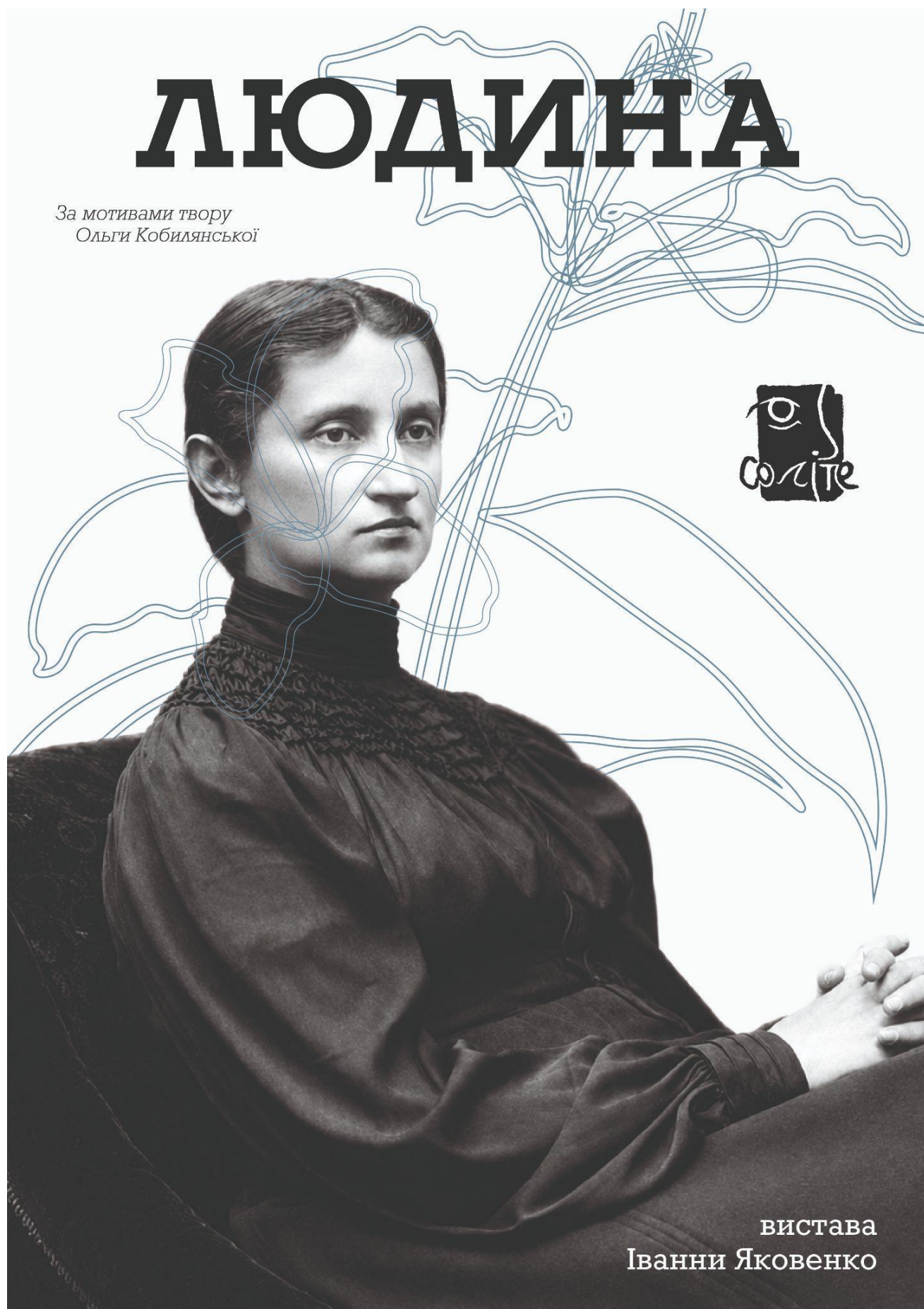


Рис. 3.2.3. Афіша «СОЛІТЕ» до вистави «Людина»

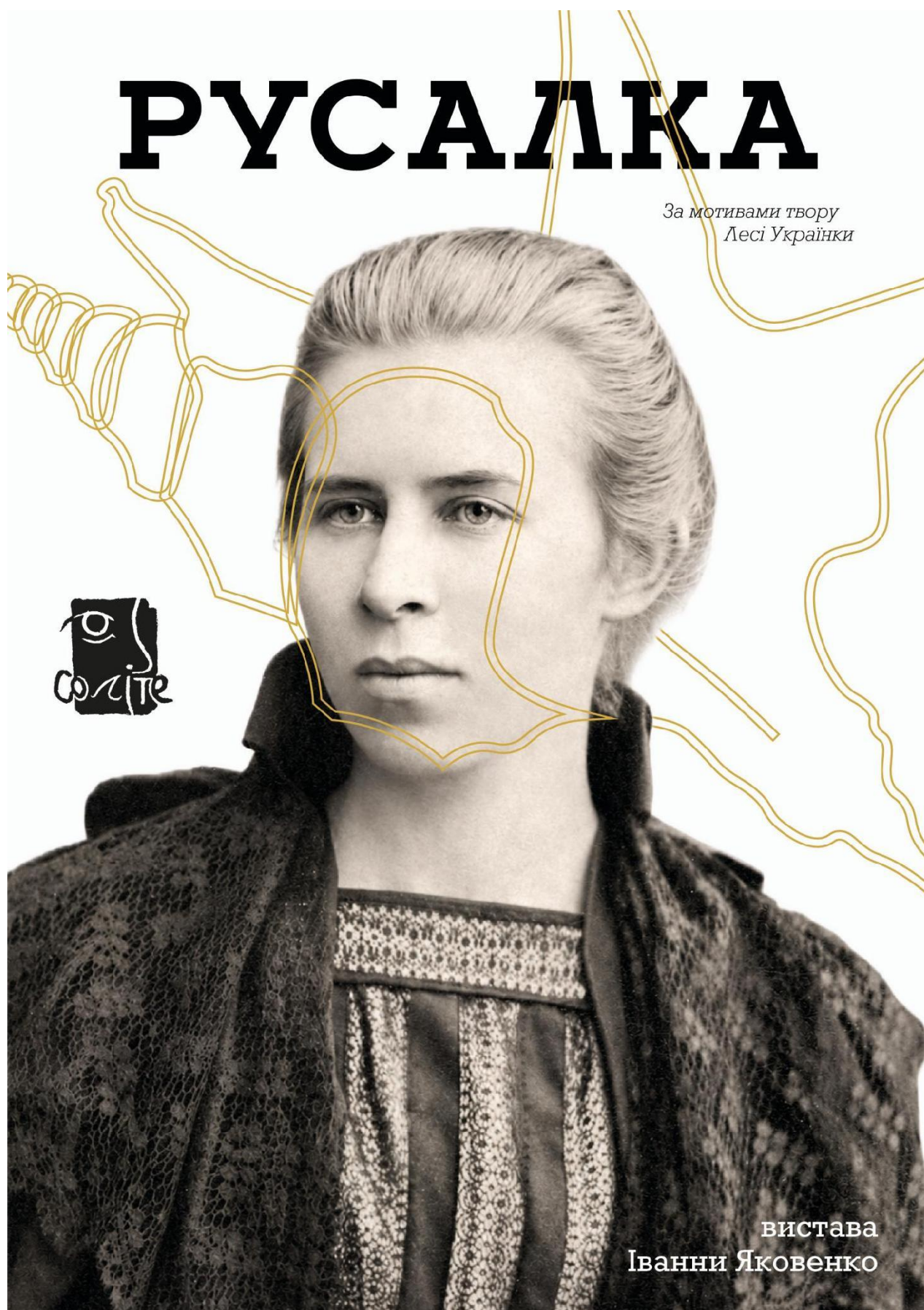
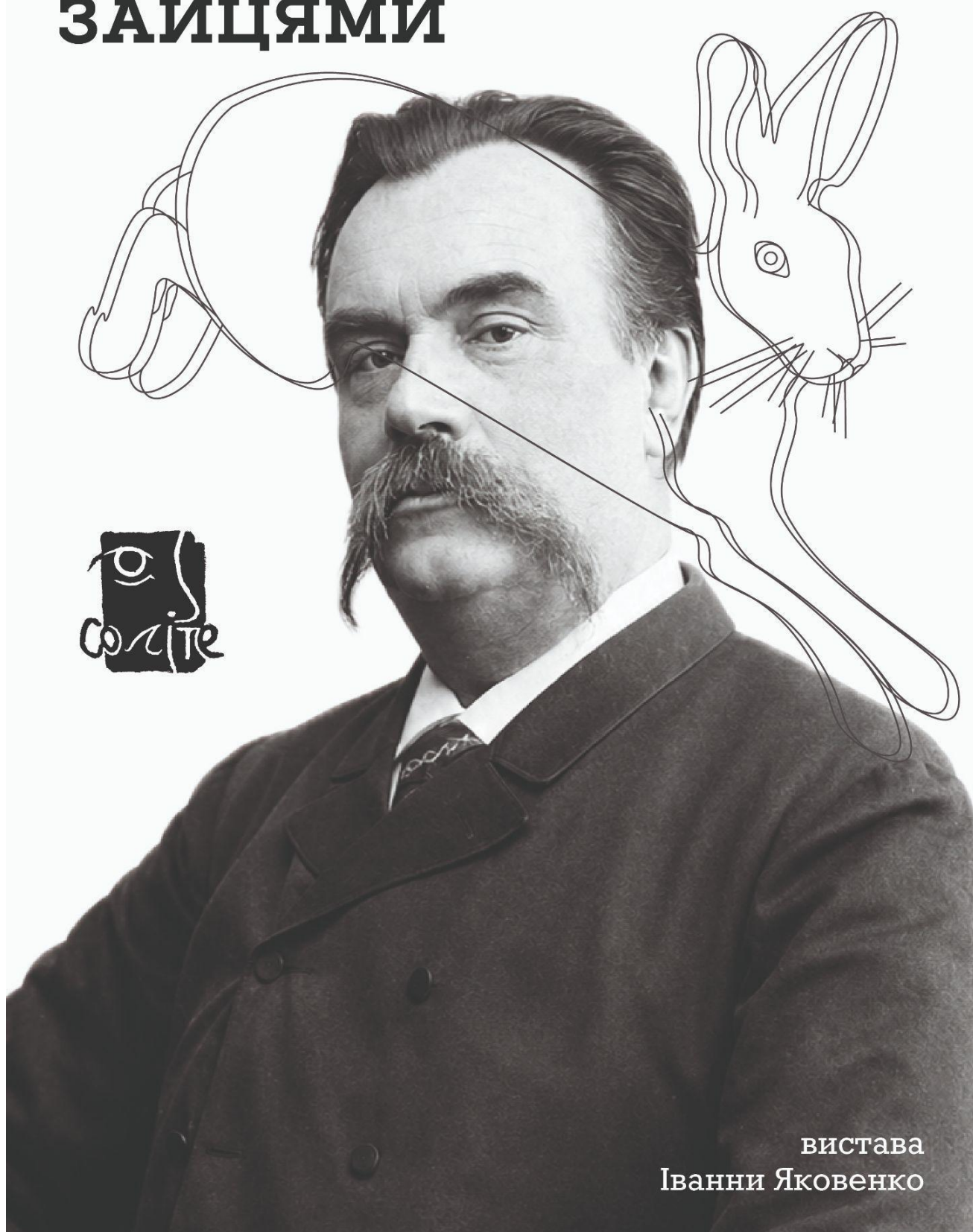


Рис. 3.2.4. Афіша «СОЛІТЕ» до вистави «Русалка»

ЗА ДВОМА ЗАЙЦЯМИ

За мотивами твору
Михайла Старицького



Вистава
Іванни Яковенко

Рис. 3.2.5. Афіша «СОЛІТЕ» до вистави «За двома зайцями»

Додаток Г

СЕРТИФІКАТ

УЧАСНИКА

АНТОНІНА ШЕВЯКОВА

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**АКТУАЛЬНІ
ПРОБЛЕМИ
СУЧАСНОГО
ДИЗАЙНУ**

9 КВІТНЯ 2026 РОКУ



В.О. РЕКТОРА
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ



ТАЛЯТ БЕЛЯЛОВ