

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

««Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№ 6 від 17 листопада 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ АЙДЕНТИКИ МІСТА
ЧЕРНІГОВА**

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.01.04 Комунікаційний дизайн і територіальна айдентика
Другий (магістерський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти: Боровик Максим Павлович
група КДТА-1-24-1.4д
Науковий керівник: доктор історичних наук
Карпов Віктор Васильович
Куратор дизайн-проекту: старший викладач
Волгін Юрій Євгенович
Рецензент:

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ. .10	10
1.1. Поняття територіальної айдентики та її роль у розвитку міста.....	10
1.2. Методи формування міської айдентики.....	16
1.3. Вплив культурно-історичної спадщини на формування айдентики.....	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І.....	22
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ МІСТА ЧЕРНІГОВА.....	24
2.1. Інтерпретація культурно-історичної спадщини Чернігова у сучасній айдентичі.....	24
2.2. Кейс-аналіз успішних практик інтеграції культурно-історичної спадщини в айдентичу міст-аналогів.....	29
2.3. Діагностика сучасного стану та сприйняття культурно-історичної айдентики Чернігова.....	36
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ.....	40
РОЗДІЛ ІІІ. ПРОЄКТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ АЙДЕНТИКИ ЧЕРНІГОВА.....	42
3.1. Розробка концепції айдентики: візуальні та смислові складові.....	42
3.2. Принципи та інструменти створення елементів дизайну.....	46
3.3. Застосування нової айдентики Чернігова та вплив на емоційний стан суспільства.....	56
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІІ.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	73

АНОТАЦІЯ

Боровик М.П. формування культурно-історичної айдентики міста Чернігова. Кваліфікаційна праця ОС «Магістр». Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 94 с.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження процесу формування культурно-історичної айдентики міста Чернігова та визначення її ролі у створенні впізнаваного, змістовно насиченого й конкурентоспроможного міського образу. У роботі розкрито значення територіальної айдентики як ключового інструменту розвитку міських комунікацій, збереження історичної пам'яті та підвищення туристичної привабливості. Описано теоретичні підходи до формування міської айдентики, зокрема її матеріальні та нематеріальні складові, що забезпечують цілісність та емоційну виразність візуальної ідентифікації міста. Проаналізовано культурно-історичний потенціал Чернігова, виділено архітектурні, символічні та наративні домінанти, які виконують роль основних маркерів міської ідентичності. Оцінено чинний бренд міста, виявлено його сильні та проблемні сторони, що створило підґрунтя для розробки оновленої концепції. Вивчено принципи конструювання сучасної айдентики, здатної поєднувати естетичну привабливість, функціональність та здатність формувати емоційний зв'язок із міським середовищем. На основі проведених досліджень створено авторську концепцію культурно-історичної айдентики Чернігова, що поєднує мінімалістичні форми з історичними символами, орнаментальними мотивами та природними образами. Розроблено комплекс елементів візуального стилю, включно з логотипом, авторським шрифтом, графічними знаками, палітрою та ілюстративними матеріалами, які формують узгоджену систему міської комунікації.

Ключові слова: айдентика міста, візуальний стиль, міський брендинг, історична спадщина, локальна ідентичність, український ринок.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Боровик М.П.

ANNOTATION

The purpose of this qualification work is to research the process of forming the cultural and historical identity of the city of Chernihiv and to determine its role in creating a recognizable, meaningful, and competitive urban image. The work reveals the importance of territorial identity as a key tool for developing urban communications, preserving historical memory, and increasing tourist attractiveness. Theoretical approaches to the formation of urban identity are described, including its tangible and intangible components that ensure the integrity and emotional expressiveness of the city's visual identification. The cultural and historical potential of Chernihiv is analyzed, highlighting architectural, symbolic, and narrative dominants that serve as key markers of urban identity. The current city brand is evaluated, identifying its strengths and problematic aspects, which laid the groundwork for the development of an updated concept. The principles of constructing modern identity, capable of combining aesthetic appeal, functionality, and the ability to form an emotional connection with the urban environment, are studied. Based on the research conducted, an author's concept of Chernihiv's cultural and historical identity has been created, combining minimalist forms with historical symbols, ornamental motifs, and natural images. A set of visual style elements has been developed, including a logo, custom font, graphic signs, palette, and illustrative materials, which form a coherent system of urban communication.

Keywords: city identity, visual style, urban branding, historical heritage, local identity, Ukrainian market.

ВСТУП

У сучасних умовах питання збереження та ефективної презентації культурної спадщини посідає важливе місце у стратегічному розвитку міст і регіонів. Інтенсивні глобалізаційні процеси, швидке поширення інформації та зростання когнітивного навантаження на людину спричиняють потребу у формуванні культурно-історичної айдентики, здатної підкреслити унікальність міста та зміцнити його локальну самобутність. Айдентика постає ключовим засобом комунікації, що інтегрує історичні наративи з сучасними візуальними практиками та формує цілісну систему символів, через яку мешканці й гості міста сприймають і осмислюють міський простір.

Попри розвиток територіального брендингу в Україні, кількість комплексних та цілісно опрацьованих прикладів залишається обмеженою. Нерегулярність опіки над історичною спадщиною, фрагментарність міських комунікацій і брак системних підходів до формування візуального образу міст впливають на зниження пізнаваності та конкурентоспроможності територій. Дослідження у сфері соціології та культурології свідчать, що втрата або занепад культурних символів послаблює колективну пам'ять, ускладнює процеси самоідентифікації мешканців і негативно позначається на цілісності локального соціокультурного середовища.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що культурно-історична айдентика виступає важливим елементом сучасної урбаністичної політики та одним із провідних чинників формування позитивного іміджу території. Вона формує характер міського простору, сприяє збереженню історичної спадщини, розвитку туризму, активізації культурних практик та зміцненню місцевої спільноти. В умовах глобальної стандартизації особливої ваги набуває завдання підтримання автентичності міста, адже саме вона забезпечує його впізнаваність у культурному, туристичному та соціально-економічному вимірах.

Чернігів — одне з найдавніших міст України, відоме архітектурними пам'ятками часів Київської Русі, духовними традиціями та виразною

культурною спадщиною. Протягом століть воно формувало унікальний історичний ландшафт, в якому поєдналися різні епохи та культурні впливи. Його архітектурні домінанти — Спасо-Преображенський собор, Борисоглібський собор, Єлецький Успенський монастир та інші пам'ятки — є не лише цінними об'єктами матеріальної культури, а й сильними символами духовності, історичної тяглості та культурної самобутності.

Водночас у сучасній конкурентній комунікаційній сфері Чернігів стикається з низкою викликів. Недостатня системність у формуванні цілісного міського образу, відсутність єдиної концепції айдентики, слабо розроблений дизайн-код і фрагментарність візуальної політики ускладнюють сприйняття міста як сформованого бренду. Це знижує ефективність туристичних комунікацій, ускладнює розвиток креативних індустрій та обмежує можливості містобудівної і культурної модернізації.

Необхідність створення комплексної концепції культурно-історичної айдентики Чернігова визначається потребою в осмисленні його багатовікової спадщини та відтворенні її через сучасні графічні й комунікаційні засоби. Розроблення впізнаваного візуального стилю, що поєднує історичну автентичність з актуальними дизайнерськими тенденціями, сприятиме формуванню цілісного образу міста як культурного та туристичного центру Північної України.

Дослідження має також важливий соціокультурний вимір. Культурно-історична айдентика не лише репрезентує минуле, а й формує спільну ідентичність, посилює відчуття приналежності до міського середовища та сприяє громадянській консолідації. Залучення молоді до осмислення та популяризації спадщини через сучасні формати — інтерактивні платформи, медіапроекти, цифрові архіви, фестивалі — створює умови для розвитку активної міської спільноти.

У межах цифрової трансформації суспільства питання формування міської айдентики отримує новий вимір, у якому особливого значення набувають мультимедійні формати, мобільні застосунки та інтерактивні цифрові карти. Використання таких інструментів у процесі популяризації Чернігова створює

додаткові можливості для презентації його історико-культурної спадщини, залучення ширшого кола користувачів та посилення присутності міста в сучасному інформаційному середовищі.

Стан дослідження проблеми. Проблематика формування культурно-історичної айдентики міст розглядається в працях українських та зарубіжних дослідників, які досліджують роль візуальних, символічних та комунікаційних компонентів у створенні впізнаваного образу міста, збереженні його історичної спадщини та розвитку культурного й туристичного потенціалу територій. Водночас питання комплексного проектування цілісної культурно-історичної айдентики для українських міст, зокрема Чернігова, досліджене лише частково і потребує більш глибокого аналізу. Тому розробка концепції айдентики Чернігова є актуальною та має практичне значення, оскільки може бути використана у професійній діяльності дизайнерів, урбаністів і фахівців з територіального брендингу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження: аналіз культурно-історичної спадщини Чернігова та розробка айдентики, яка включатиме набір графічних елементів міської ідентичності.

Для досягнення цієї мети передбачено виконати такі завдання:

1. Провести комплексний аналіз історичних, культурних та архітектурних аспектів міста Чернігова.
2. Визначити основні візуальні та семантичні елементи, що характеризують культурно-історичну айдентику міста.
3. Вивчити досвід формування айдентики інших міст із подібною спадщиною.
4. Розробити концепцію міської айдентики, включаючи логотип, кольорову гаму, шрифти та візуальні елементи.
5. Створити повноцінний набір визначальних елементів міської айдентики: вказівників, табличок з підписами історичних споруд, культурно-туристичного логотипу міста.

Об'єкт дослідження. Культурно-історична айдентика міста Чернігова як складова міського середовища та інструмент розвитку туристичної та інвестиційної привабливості.

Предмет дослідження. Методи та засоби формування культурно-історичної айдентики Чернігова, включаючи візуальні, семантичні та комунікаційні аспекти, що сприяють збереженню та популяризації історико-культурної спадщини міста.

Методи дослідження. У ході дослідження було застосовано комплекс методів, що забезпечують всебічне вивчення історико-культурної та архітектурної спадщини Чернігова і створюють підґрунтя для формування його візуальної айдентики. Теоретичний аналіз літератури та джерел дав змогу дослідити історичний розвиток міста, особливості його культурного середовища та сучасні підходи до урбаністичного брендингу й візуальної комунікації. Використання методів аналізу і синтезу забезпечило систематизацію історичних, культурних та архітектурних даних, виокремлення ключових візуальних і семантичних елементів, що становлять основу міського образу, та інтеграцію цих елементів у концепцію айдентики.

Візуально-аналітичний метод дав можливість дослідити архітектурні домінанти, художні особливості міського середовища та їхній вплив на формування впізнаваного образу Чернігова. Емпіричні методи, зокрема польові

спостереження й фотофіксація, дали змогу створити візуальну базу міських об'єктів, виявити характерні морфологічні та стилістичні риси архітектури і визначити ті елементи, що мають найвищий потенціал для подальшої візуалізації в айдентиці.

Застосування інтерпретативних методів дозволило проаналізувати культурні коди, символи та архетипи, що відображають історичну пам'ять і цінності міста, а також осмислити їхнє значення в сучасних комунікаційних форматах. Порівняльний аналіз дав змогу зіставити візуальні характеристики Чернігова з айдентиками інших українських та європейських міст, визначивши унікальні риси локального образу. На основі зібраних даних було застосовано проєктний метод, спрямований на розробку концепції, структурних рішень та графічних елементів майбутньої айдентики. Завершальним етапом став експериментальний метод, який передбачав тестування створених візуальних рішень на представниках цільової аудиторії задля оцінки їх зрозумілості, емоційності та загальної комунікативної ефективності.

Теоретичне значення: дослідження концепції культурно-історичної айдентики Чернігова сприяє розширенню наукових знань про інтеграцію історичної спадщини, візуальної комунікації та сучасних дизайнерських рішень у формування цілісного міського образу. У межах роботи визначаються методологічні принципи створення айдентики, що поєднує символічні, естетичні та комунікаційні елементи, а також пропонуються нові підходи до підвищення впізнаваності міста та його привабливості для туристів, мешканців і потенційних інвесторів.

Практичне значення: запропонована концепція айдентики Чернігова може стати основою для впровадження системного підходу до візуальної комунікації міста. Реалізація практичних результатів дозволить сформувати єдину візуальну систему — логотип, кольорову палітру, шрифти, вказівники та інформаційні таблички, що сприятиме популяризації історико-культурної спадщини, підвищенню впізнаваності міста та зміцненню соціокультурної ідентичності його мешканців.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та на практичних заняттях під час освітнього процесу.

Здобувачем вищої освіти оприлюднено результати дослідження на конференції:

1. Боровик Максим. Формування культурно-історичної айдентики міста. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16-17 квітня 2025 року / Ред. кол.: В.В. Карпов (голова), О.В. Ковальчук, О.В. Головка та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 21-24.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ

1.1. Поняття територіальної айдентики та її роль у розвитку міста

Територіальна айдентика виступає ключовим чинником, що формує індивідуальність міста та визначає його місце серед інших урбаністичних

середовищ. Вона безпосередньо впливає на економічну динаміку, привабливість для туристів і рівень соціальної єдності громади. Це складне поняття охоплює поєднання культурних традицій, історичної спадщини, архітектурного обличчя та символічних ознак, які разом створюють неповторний образ міста. Саме через систему цих елементів формується емоційне сприйняття території, що дозволяє мешканцям відчувати належність до свого міського простору. Таким чином, територіальна айдентика стає не лише відображенням локальної унікальності, а й важливим інструментом у формуванні стратегій розвитку, брендингу та комунікаційної політики сучасних міст [39].

Під територіальною айдентикою розуміють сукупність унікальних рис, характеристик і символів, які визначають індивідуальність міста та формують його неповторний образ. До її складових належать історико-культурна спадщина, традиції, архітектурний стиль, природне середовище, соціальні взаємодії, комунікаційна культура та візуальна естетика міського простору. Гармонійне поєднання цих елементів створює цілісний «портрет» міста, його атмосферу й характер, що впливають на емоційне сприйняття як мешканців, так і відвідувачів. Айдентика не обмежується створенням туристичної привабливості або інвестиційного іміджу. Вона є багатовимірним явищем, що відображає історію, культурний досвід, економічну специфіку та цінності громади, а отже — виступає чинником самоусвідомлення міста і визначення його стратегічного напрямку розвитку.

У сучасній науковій та практичній площині брендинг територій розглядається як дієвий інструмент стратегічного управління, що сприяє посиленню конкурентоспроможності міста та формуванню його позитивного іміджу на національній і міжнародній аренах [50]. Це комплексне явище поєднує економічні, соціальні, культурні та комунікаційні аспекти, створюючи цілісну систему розвитку, спрямовану на підвищення привабливості території. Завдяки ефективному брендингу місто здатне не лише позиціонувати себе серед інших, але й залучати інвестиції, розвивати туристичну сферу, стимулювати приплив нових мешканців і спеціалістів, а також зміцнювати внутрішню згуртованість

громади. Сьогодні брендинг міста виступає важливим інструментом конкурентної боротьби між територіями за ресурси, людський потенціал та суспільну увагу. Його успішна реалізація залежить від уміння міста виявити власну унікальність, підкреслити неповторність місцевої культури, історії та архітектурного середовища. Ефективна стратегія брендингу ґрунтується на глибокому розумінні локальної ідентичності — тих рис, що формують емоційний зв'язок між мешканцями й простором, у якому вони живуть. Ключовим чинником цього процесу є активна участь громади у формуванні спільного образу міста, адже лише взаємодія місцевої влади, бізнесу, культурних інституцій та громадських ініціатив забезпечує узгодженість дій, послідовність рішень і реалістичність брендової концепції.

Поняття «територіальний бренд» має значно ширше значення, ніж просто набір зовнішніх візуальних елементів — логотипа, слогана чи фірмового стилю. Це багатовимірне явище, яке охоплює глибинну сутність місця, його автентичну ідентичність, закладену в історії, культурі, традиціях, архітектурі та способі комунікації з навколишнім світом. Територіальний бренд відображає унікальний характер міста, його атмосферу та дух, що проявляються у всіх сферах життя громади — від просторової організації середовища до культурних подій і соціальних взаємодій. У цьому контексті важливу роль відіграє візуальна айдентика, яка є матеріальним утіленням ідейної концепції бренду. Вона формує впізнаваний образ міста через систему графічних і дизайнерських засобів — логотип, кольорову палітру, типографіку, стиль архітектурних рішень, елементи міської навігації, дизайн вивісок, транспортної інфраструктури та інформаційних носіїв. Саме завдяки цим елементам створюється візуальна цілісність, що забезпечує зрозуміле й привабливе сприйняття міського середовища як для мешканців, так і для гостей.

Візуальна айдентика не лише виконує естетичну функцію, а й виступає важливим інструментом комунікації — вона передає основні ідеї, цінності та наративи території, сприяючи формуванню емоційного зв'язку між містом і його аудиторією. У поєднанні з брендингом вона формує цілісну стратегію розвитку,

спрямовану на створення позитивного іміджу, зміцнення репутації та підвищення рівня довіри до міста. Грамотно побудована айдентика має також вагоме економічне значення: вона підсилює інвестиційну привабливість, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, сприяє туристичному зростанню й покращує конкурентні позиції міста на глобальному рівні. Крім того, добре продумана система айдентики виконує соціальну функцію — вона сприяє згуртуванню громади, створює відчуття спільності та належності до певного простору, формує гордість за своє місто та підтримує спільні цінності, що є основою для сталого розвитку території.

Світова практика яскраво демонструє, що сильна та послідовно розвинена територіальна айдентика є фундаментом конкурентоспроможності сучасного міста. Вона стає не лише маркером його унікальності, а й рушійною силою економічного, культурного та соціального розвитку. Прикладом цього є Краків, який завдяки продуманій стратегії брендингу зміг трансформуватися з традиційного історичного центру у динамічний осередок міжнародних інвестицій, інновацій та IT-індустрії [37]. Вдале поєднання історичної спадщини з новими технологічними напрямками дозволило місту не тільки зберегти власну ідентичність, а й суттєво зміцнити економічні позиції. Подібні тенденції простежуються і в інших європейських містах — Барселоні, Амстердамі, Вільнюсі, де послідовна політика формування міської айдентики сприяла активному розвитку креативних індустрій, зростанню підприємницької ініціативи, розширенню культурного простору та формуванню позитивного іміджу території на міжнародному рівні.

Успішні бренди міст завжди спираються на автентичні риси локальної культури, економічний потенціал і спосіб життя мешканців. Львів є яскравим прикладом такого підходу — місто вибудувало власну стратегію позиціонування навколо образу «міста кави, фестивалів і культури». Ця концепція не лише підкреслює його унікальність, але й безпосередньо впливає на економіку: щороку збільшується потік туристів, розширюється сфера послуг, зростають бюджетні надходження та створюються нові робочі місця. Культурні події —

«Фестиваль кави», «Свято шоколаду», Leopold Jazz Fest (див. Додаток 1, рис. 1.1, рис. 1.2, рис. 1.3) — перетворилися на своєрідні символи міської ідентичності та стали потужними чинниками розвитку місцевого бізнесу, особливо готельної, ресторанної й розважальної галузей. Така синергія культури, економіки та туризму демонструє, що культурна ідентичність може бути ефективним механізмом економічного зростання, якщо її розвиток має системний характер.

Європейські міста пропонують широкий спектр підходів до формування та підтримки власної айдентики. Париж зберігає свій неповторний історичний силует завдяки строгим містобудівним регламентам, які обмежують висотність забудови та захищають архітектурну спадщину, зберігаючи тим самим унікальну естетику міського середовища. Копенгаген обрав шлях екологічної ідентичності — тут екологічна свідомість та сталий розвиток стали головними елементами бренду міста. Понад 60% мешканців користуються велосипедами як основним транспортом, і це не лише показник екологічності, а й символ нової міської культури. Роттердам, зруйнований під час Другої світової війни, зміг повністю переосмислити свій образ, створивши архітектурну ідентичність, засновану на модернізмі, інноваціях і відкритості до експериментів — сьогодні він відомий у світі як «місто майбутнього». Лондон, своєю чергою, демонструє приклад гармонійного поєднання історії та сучасності: музей Tate Modern (див. Додаток 1, рис. 1.4), розміщений у будівлі колишньої електростанції, став символом нового культурного підходу, що поєднує повагу до історії з актуальністю сучасного мистецтва.

Соціокультурний вимір територіальної айдентики виходить далеко за межі простого формування привабливого образу для туристів і має глибше значення для самоідентифікації мешканців. Його основна мета полягає у зміцненні внутрішньої ідентичності громади, формуванні спільних цінностей і почуття гордості за своє місто [45]. Коли люди відчують себе невід’ємною частиною міського середовища, вони активніше беруть участь у суспільному житті, долучаються до локальних ініціатив, підвищують рівень соціальної довіри та взаємодопомоги. Відчуття належності до міста стає важливим чинником

соціальної єдності, сприяє розвитку громадянської активності і формує культуру співжиття. Яскравим прикладом є Барселона, де політика міського розвитку базується на принципах інклюзії, відкритості та партнерства, а також активної підтримки локальних ініціатив. Це дозволяє мешканцям не лише ідентифікувати себе з містом, але й безпосередньо впливати на його культурну та соціальну динаміку, перетворюючи громадську участь на ключовий елемент соціального капіталу.

Разом із тим, формування територіальної айдентики супроводжується численними викликами. У глобалізованому світі міста все частіше втрачають власну унікальність через стандартизацію архітектурних рішень, запозичення чужих урбаністичних моделей та зростання впливу комерційних брендів. Уніфікований підхід до розвитку простору призводить до втрати автентичності, робить міста подібними одне до одного та знижує емоційний зв'язок із мешканцями. Відсутність чіткої та системної стратегії брендингу здатна спричинити хаотичний розвиток, коли окремі проєкти залишаються фрагментарними й не формують цілісного образу [38]. Так, у Києві неконтрольована забудова, нехтування історичним середовищем і культурною спадщиною призвели до руйнування цілісності міського ландшафту, погіршення естетичного вигляду центру та зниження туристичної привабливості. Подібні явища спостерігалися у Брюсселі в середині XX століття, коли процес «брюсселізації» призвів до масштабного знищення історичних кварталів на користь безликих модерністських споруд, що стало символом втрати міської ідентичності.

Ще однією важливою проблемою у сфері формування міської айдентики є надмірна комерціалізація бренду, коли його створення обмежується поверхневими, естетичними рішеннями і не враховує глибокого культурного, соціального та історичного контексту. Такий підхід часто призводить до відчуження мешканців, зниження їхньої залученості та недовіри до міської влади, а також до втрати автентичності і цілісності міського образу. Коли головним орієнтиром стає виключно туристичний прибуток або економічна

вигода, це може мати значні негативні наслідки не лише для соціальної сфери, а й для економіки та екології. Венеція є наочним прикладом подібних ризиків: масовий туризм призвів до стрімкого зростання цін на житло та товари, витіснення місцевого населення та руйнування крихкого природного середовища лагуни (див. Додаток 1, рис. 1.5). Цей випадок демонструє, що однобічний, комерційно орієнтований брендинг, який не забезпечує баланс між потребами громади і туристичною привабливістю, може завдати серйозної шкоди міському середовищу, підривати соціальну гармонію та загрожувати довгостроковій стійкості розвитку міста. Такий підхід робить місто менш комфортним для життя його мешканців, зменшує рівень соціальної згуртованості та ставить під сумнів його унікальність і конкурентоспроможність на глобальному рівні. У зв'язку з цим, формування міського бренду має спиратися на комплексний, збалансований підхід, який враховує як культурні та історичні особливості території, так і потреби її громади, забезпечуючи гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів розвитку.

Таким чином, формування міської айдентики та бренду повинно базуватися на комплексному, збалансованому підході, що враховує культурні, історичні та соціальні особливості території, потреби громади та економічні інтереси. Лише такий підхід забезпечує гармонійне поєднання економічних, соціальних і екологічних аспектів розвитку, підтримує унікальність і конкурентоспроможність міста на національному та міжнародному рівнях.

1.2. Методи формування міської айдентики

Формування міської айдентики (ідентичності міста) є комплексним і багатогранним процесом, який об'єднує візуальні, культурні, соціальні, економічні та проєктні складові для створення цілісного, впізнаваного та унікального образу міста. Міська айдентика відіграє важливу роль у підвищенні впізнаваності міста, залученні туристів і інвесторів, зміцненні соціальних зв'язків між мешканцями та середовищем, у якому вони проживають, а також у зростанні його конкурентоспроможності та економічного потенціалу [34]. Сучасні дослідження у сфері міського брендингу базуються на

міждисциплінарних підходах, що дозволяють оцінювати окремі компоненти айдентики та адаптувати їх до потреб громади, туристів і бізнесу, забезпечуючи комплексний і органічний розвиток міського бренду.

Одним із центральних напрямів є візуальна складова, що включає розробку логотипу, слогану, фірмового стилю, архітектурного оформлення та дизайну міського простору. Логотип і слоган мають відображати унікальні риси міста та його цінності, тоді як фірмовий стиль забезпечує єдині стандарти оформлення вивісок, транспорту, вуличного дизайну та інформаційних матеріалів [50]. Унікальне оформлення громадських просторів сприяє формуванню впізнаваного та привабливого образу міста. Важливу роль відіграє культурний брендинг, що передбачає проведення фестивалів, виставок, збереження історичних пам'яток та створення інтерактивних маршрутів, підтримуючи локальні традиції та розвиток культурного середовища. Гастрономічна айдентика, включаючи просування місцевих продуктів та кулінарні маршрути, формує стійкі асоціації з містом у свідомості туристів.

Комунікаційна стратегія є невід'ємною частиною формування міського бренду. Використання соціальних мереж, медіа, співпраця з блогерами та громадськими діячами сприяє популяризації міста як на національному, так і на міжнародному рівні. Глобальні та локальні маркетингові інструменти включають виробництво брендваної сувенірної продукції, проведення рекламних кампаній і залучення бізнесу, що стимулює економічний розвиток. Важливою складовою є активна участь громади у створенні айдентики через партиципативні процеси, воркшопи, урбаністичні та екологічні проєкти, які формують відчуття причетності мешканців до розвитку міста. Туристична стратегія доповнює комплексний підхід, пропонуючи унікальні маршрути, атракції та участь у міжнародних подіях, що дозволяє місту вирізнитися серед конкурентів.

Серед ключових методів формування міської айдентики особливе місце займає аналіз візуальної комунікації та графічного дизайну. Він передбачає детальне дослідження складових фірмового стилю міста — логотипів,

кольорової палітри, шрифтів, символіки та навігаційних систем. Це дозволяє оцінити вплив візуальних елементів на впізнаваність бренду, його емоційне сприйняття та загальне уявлення про місто, а також визначити графічні рішення, які сприяють створенню позитивного іміджу [42]. Наступним етапом є порівняльний аналіз практик інших міст в Україні та за кордоном, що допомагає визначити ефективні стратегії, уникнути типових помилок і запозичити інноваційні рішення.

Культурно-історичний аналіз зосереджується на унікальних рисах міста — його традиціях, фестивалях, архітектурних пам'ятках, локальній кухні та культурних практиках, підкреслюючи неповторність образу і формуючи конкурентні переваги. Соціологічні методи інтегрують думку громади через опитування, інтерв'ю та фокус-групи, що дозволяє визначити важливі для мешканців символи та образи й адаптувати концепцію бренду до реальних соціокультурних потреб.

Проектно-креативні методи трансформують зібрані дані у практичні рішення: формується місія та позиціонування міста, розробляється бренд-стратегія та комплексна візуальна айдентика, оформлена у бренд-бук — документ, що визначає стандарти використання візуальних елементів і забезпечує гармонійний, впізнаваний та стійкий образ міста, здатний ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями та підсилювати конкурентні переваги.

Аналіз міської айдентики спирається на фундаментальні положення урбаністики та культурології, дозволяючи оцінити, як місто сприймають його мешканці та відвідувачі. Концепція «ментальної карти» Кевіна Лінча (див. Додаток 1, рис. 1.6), професора Массачусетського технологічного інституту, підкреслює важливість взаємодії шляхів, меж, районів, вузлів та орієнтирів, що забезпечує цілісність простору, його впізнаваність і легкість сприйняття, та слугує основою для формування логотипів, кольорових схем, шрифтових рішень і навігаційних систем [43].

Концепція *lieux de mémoire* П'єра Нора висвітлює роль історичних пам'яток, музеїв, монументів та інших символічних об'єктів у формуванні

колективної пам'яті та зміцненні культурної ідентичності спільнот [44]. Чарльз Ленгер акцентує на значенні візуальної ідентичності як ключового чинника створення унікального образу міста, зазначаючи, що продуманий і креативний підхід до організації міського простору стимулює соціальну активність, посилює взаємодію між різними групами населення і сприяє формуванню згуртованої громадської спільноти [42].

Таким чином, сучасна міська айдентика поєднує культурні, історичні, соціальні та візуальні аспекти, роблячи місто впізнаваним, привабливим і автентичним для мешканців, туристів та інвесторів, забезпечуючи збереження культурної спадщини та формування стійкого і конкурентного міського бренду.

1.3. Вплив культурно-історичної спадщини на формування айдентики

Культурно-історична спадщина є комплексом матеріальних та нематеріальних цінностей, створених у процесі тривалого історичного розвитку суспільства. Вона включає архітектурні пам'ятки, твори мистецтва, декоративно-ужиткові вироби та ремесла, мову, фольклор, релігійні та соціальні традиції, символи та обряди [47]. Ця спадщина формує унікальний культурний код, який впливає на самовизначення людини, розвиток громади та ідентичність території загалом. Вона не обмежується минулим, а активно функціонує у сучасному просторі, виступаючи джерелом натхнення для творчості, графічного дизайну та формування міської айдентики.

Спадщина відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні ідентичності на різних рівнях, одночасно впливаючи на індивідуальне, колективне та територіальне усвідомлення культурного простору [16]. На індивідуальному рівні вона стає основою для розвитку почуття приналежності до певної культурної спільноти, дозволяє людині відчувати себе частиною історичного та культурного континууму, знайомлячи її з традиціями, символами, мовними формами та мистецькими вираженнями. Це сприяє формуванню власної культурної самосвідомості, усвідомленню цінностей, що передавалися поколіннями, та створенню особистої системи орієнтирів, яка визначає

сприйняття світу та взаємодію з іншими людьми. На колективному рівні культурна спадщина об'єднує громаду, зміцнює соціальні зв'язки та створює спільні символи, що відображають ідентичність певної групи, слугує містком між минулим і сучасністю та допомагає усвідомлювати історичну та культурну самобутність. На територіальному рівні вона формує унікальний характер міста, району або регіону, де архітектурні силуети, історичні пам'ятники, традиційні орнаменти, локальні символи та обряди стають елементами, які відрізняють дану територію від інших та роблять її впізнаваною. Завдяки спадщині громадські простори, міські комунікації та дизайнерські рішення набувають історичної та культурної глибини, створюючи контекст, який дозволяє мешканцям і відвідувачам не лише орієнтуватися в просторі, а й відчувати зв'язок із минулим. Використання історичних та культурних елементів у графічному та міському дизайні підвищує впізнаваність території, формує її унікальний образ і сприяє розвитку територіальної ідентичності.

Матеріальні елементи культурної спадщини, такі як архітектура, пам'ятники, декоративно-ужиткове мистецтво та ремесла, відіграють ключову роль у створенні візуальної основи для графічного дизайну та формування міської айдентики. Архітектурні форми, фасади будівель, силуети історичних споруд і характерні конструктивні елементи можуть слугувати натхненням для логотипів, патернів, шрифтів, а також декоративних елементів у постерах, буклетах і сувенірній продукції, створюючи прямий візуальний зв'язок із історичною ідентичністю міста. Пам'ятники та скульптурні композиції, від меморіальних до художніх, стають джерелом символів та іконографічних мотивів, які можна адаптувати для сучасних дизайнерських рішень, зберігаючи їхню символічну функцію та естетичну цінність [21].

Декоративно-ужиткове мистецтво, включаючи вишивки, кераміку, різьблення, текстиль та інші традиційні ремесла, формує багатий пласт візуальної культури, який надихає на створення сучасних патернів, текстур, орнаментів та декоративних графічних елементів для брендингу, упаковки, сувенірної продукції та міських комунікацій. Такі елементи дозволяють

поєднувати сучасний дизайн із традиційними мотивами, підкреслюючи автентичність і культурну унікальність території. Образотворче мистецтво, живопис, графіка та скульптура також надають широкий спектр колірних рішень, композиційних принципів і стилістичних прийомів, які можна трансформувати у сучасні дизайнерські проєкти. Використання цих історичних і художніх елементів у графічному дизайні дозволяє зберегти культурний контекст, підкреслити історичну автентичність та передати емоційне і естетичне навантаження, створюючи візуальні рішення, що одночасно відображають традиції і відповідають сучасним вимогам сприйняття.

Нематеріальна культурна спадщина, така як мова, фольклор, релігійні та соціальні традиції, символи і обряди, також має значний вплив на графічний дизайн та формування айдентики, надаючи їй смислової глибини. Мова та її локальні особливості передають специфіку мислення, способу комунікації та культурні уподобання спільноти, а також можуть стати основою для унікальних шрифтових рішень, стилізованих написів та текстових елементів графічних матеріалів. Фольклорні мотиви, народні казки, пісні, легенди, прислів'я та приказки відображають менталітет громади, її цінності, історичний досвід та культурні архетипи, і можуть бути адаптовані в креативних слоганах, візуальних наративах та концептуальних комунікаціях, що посилюють культурну автентичність дизайну.

Релігійні та соціальні традиції створюють потужний емоційний контекст, який передається через кольорові гами, символіку, композиційні рішення та графічні елементи. Свята, обряди, ритуали та символічні дії допомагають формувати відчуття єдності, підкреслюють соціальні цінності та культурні орієнтири, що інтегруються у сучасний графічний дизайн для посилення емоційного впливу на аудиторію. Історично сформовані символи та знаки, такі як герби, емблеми, локальні знаки або традиційні декоративні мотиви, дозволяють підкреслити унікальність міста або території, створюють впізнаваний візуальний стиль і допомагають будувати цілісну графічну мову, яка відображає культурну самобутність.

Інтеграція матеріальної та нематеріальної спадщини у брендинг міста дозволяє створити комплексний і цілісний образ, що поєднує історичну автентичність із сучасними дизайнерськими підходами. Логотипи, туристичні буклети, рекламні матеріали та сувенірна продукція часто використовують архітектурні мотиви, орнаменти та характерні кольорові гами, формуючи впізнаваний візуальний стиль. Такий підхід забезпечує цілісність айдентики, підкреслює культурні особливості території, створює емоційний зв'язок із мешканцями та відвідувачами і формує позитивний образ міста. Поєднання матеріальної та нематеріальної спадщини у дизайні дозволяє створювати багатопланову, глибоку і комплексну айдентичку: візуальні елементи матеріальної спадщини задають графічну основу, а нематеріальні аспекти додають смисловий і концептуальний контекст. Традиційні орнаменти, декоративні мотиви та композиційні прийоми можуть бути адаптовані у сучасні графічні продукти, кольори і композиція яких відтворюють історичну символіку, а тексти, легенди чи культурні слогани підкреслюють духовні та соціальні цінності громади. Такий синтез дозволяє створювати цілісну графічну мову міста, яка водночас зберігає його культурну автентичність і відповідає сучасним дизайнерським стандартам, формуючи впізнаваний, емоційно насичений і унікальний образ міста чи території.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

У процесі проведених передпроектних досліджень, здійснених у межах дипломного проєкту, було виокремлено ключові чинники, що визначають формування культурно-історичної та територіальної айдентики міста. Це охоплює історичні, теоретичні та практичні аспекти, які впливають на створення цілісного образу території та його відображення у сучасній візуальній комунікації.

Аналіз культурно-історичних передумов дав змогу простежити еволюцію уявлень про міську айдентичку — від ранніх підходів репрезентації локальних символів до комплексних моделей, що враховують соціальну пам'ять, образність

міського середовища та наративи, які формують ідентичність громади. На сучасному етапі визначальними стають емоційна цінність локальних маркерів, автентичність міського простору та здатність території підтримувати візуальну й комунікаційну цілісність.

Проведений огляд сучасних тенденцій у формуванні айдентики міст засвідчив зміщення акцентів від суто графічних рішень до створення системного комунікаційного досвіду. Значну роль відіграють культурні коди, інтерактивність, розвиток цифрової присутності та залучення громади до процесів створення візуальних та змістових елементів міського бренду. Таким чином, айдентика перетворюється на багаторівневу платформу, що поєднує просторові, соціальні та культурні складові.

У межах аналізу територіальних особливостей і конкурентного поля міста встановлено, що існуючі стратегії позиціонування часто мають фрагментарний характер, що створює можливості для впровадження нової концепції. Поєднання культурно-історичного потенціалу, впізнаваної спадщини та сучасних дизайнерських підходів формує підґрунтя для створення унікального, автентичного та конкурентоспроможного образу міста.

Таким чином, основа для подальшої розробки системи міської айдентики вибудована на поєднанні аналізу культурно-історичних шарів, сучасних урбаністичних тенденцій і потреб цільових аудиторій. Це дозволяє застосувати комплексний підхід до формування візуально-комунікаційної стратегії, здатної посилити впізнаваність міста та забезпечити його стійкий розвиток у сучасному урбаністичному контексті.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ МІСТА ЧЕРНІГОВА

2.1. Інтерпретація культурно-історичної спадщини Чернігова у сучасній айдентиці

Культурно-історична спадщина Чернігова втілена у численних пам'ятках архітектури, археологічних об'єктах та артефактах, що слугують візуальними маркерами ідентичності міста. Ознайомлення з ключовими пам'ятками розкриває домінуючі стилі та наративи минулого й водночас демонструє їхній потенціал для сучасного дизайн-коду та промоції. Ці об'єкти стають джерелом натхнення для створення унікального візуального образу Чернігова, що відображає його історію та сучасність [12].

Чернігів належить до найдавніших міст України, і саме ця глибока історична тяглість формує основу його культурної ідентичності. Заснований ще у IX столітті, він став одним із найважливіших політичних і духовних центрів Київської Русі. Упродовж століть Чернігів відігравав роль не лише адміністративного осередку, а й осередку освіти, релігії та культури. Саме тут закладалися духовні та архітектурні традиції, які визначили візуальний код не лише міста, а й цілої української державності. Архітектурна спадщина Чернігова охоплює понад тисячу років історії — від перших кам'яних храмів часів Київської Русі до споруд козацького бароко, класицизму, модерну й радянського конструктивізму, формуючи унікальний пласт історичної безперервності.

Особливу роль у формуванні візуального образу Чернігова відіграють його сакральні споруди — архітектурні доміанти, які не лише визначають силует міста, а й виступають символами духовної стійкості, мудрості та історичної глибини. Серед них — Спасо-Преображенський собор (XI ст.) (див. Додаток 2, рис. 2.1), один із найдавніших кам'яних храмів України, що зберігся до наших днів. Зведений за князя Мстислава Хороброго, собор поєднує у своїй архітектурі риси візантійського та архітектурного стилю Київської Русі. Його масивні стіни, чіткі пропорції та стримане оздоблення створюють відчуття сили, монументальності та духовного спокою. У структурі сучасного візуального образу міста цей храм може символізувати сталість і тяглість традиції, адже він стоїть на своєму місці вже понад тисячу років — як живий свідок історії.

Інший архітектурний шедевр — Борисоглібський собор (XII ст.) (див. Додаток 2, рис. 2.2), що уособлює зрілий етап розвитку архітектури Київської Русі. Його строгі форми, багатокупольність та стриманий декор демонструють гармонію між конструктивною міццю та естетичною довершеністю. Символічно цей храм уособлює ідею духовного зв'язку поколінь, продовження традиції, єднання віри та культури. Для дизайнерської інтерпретації це може стати джерелом натхнення у створенні образів стабільності, ритму, балансу й глибини [23].

Важливою складовою архітектурного обличчя Чернігова є Іллінська церква (див. Додаток 2, рис. 2.3) та Антонієві печери (див. Додаток 2, рис. 2.4) — комплекс, який втілює релігійний і містичний аспект духовного життя міста. Антонієві печери, засновані преподобним Антонієм Печерським, є унікальним підземним монастирем періоду Київської Русі. Їхній просторовий характер, тиша та напівтемрява створюють особливу атмосферу сакральності, внутрішнього пошуку та смирення. Ці мотиви можуть бути переосмислені у сучасній айдентиці через символи підземної глибини, спіралі, лінії тіні — як метафори духовного коріння та прихованої сили міста.

Не менш значущим осередком духовності став Єлецький монастир (XI–XVIII ст.) (див. Додаток 2, рис. 2.5) — архітектурний ансамбль, який поєднує простоту архітектури Київської Русі та барокову пишність пізніших добудов. Його композиційна цілісність і мальовниче розташування на високому березі Десни створюють один із найвпізнаваніших краєвидів Чернігова. Єлецький монастир можна трактувати як символ духовного піднесення, світла та зв'язку з природним середовищем. Його силует, гармонійно вписаний у рельєф місцевості, втілює ідею єдності людини, віри та природи — і це є вагомим концептуальним ресурсом для візуального дизайну сучасного міського бренду.

Архітектурна «мова» Чернігова — це поєднання монументальності та гармонії, стриманості форм і глибокої духовності. Її особливість полягає у лаконізмі засобів вираження: прості геометричні об'єми, симетрія, спокійні пропорції, природна колористика каменю та цегли. Така естетика передає внутрішній зміст міста — його зосередженість, духовну рівновагу, шляхетність і гідність [31].

Ці архітектурні риси можна розглядати як своєрідний візуальний код, який визначає образ Чернігова серед інших історичних міст України. У сучасному дизайні вони можуть знайти відображення у вигляді графічних структур — ритмічних форм, плавних ліній, м'яких колірних переходів, стилізованих обрисів куполів і арок. Через переосмислення цих елементів можливо сформувати

сучасну айдентику, яка одночасно транслює давність, духовність і стабільність — ті риси, що лежать в основі культурного ДНК міста.

Вже в часи Київської Русі в оздобленні храмів Чернігова простежуються мотиви, що мали сакральне і символічне значення. Декор Спасо-Преображенського та Борисоглібського соборів вирізнявся ритмічними аркатурними поясами, орнаментованими фризми, геометричними вставками з цегли, а також різьбленими деталями з каменю. Ці мотиви — кола, ромби, хрести, меандрові лінії — мали не лише декоративну, а й духовно-змістову функцію, символізуючи вічність, гармонію та небесний порядок. У сучасній айдентиці ці ритмічні структури можуть бути переосмислені як графічні патерни, що створюють відчуття стабільності, історичної глибини та сакрального спокою.

У добу українського бароко, коли Чернігів став важливим центром козацької культури, орнамент набув нової естетики — більш розкішної, динамічної, барвистої. У цей період в архітектурі, живописі та декоративному мистецтві з'являються рослинні мотиви: виноградна лоза, квіти, листя аканту, стилізовані дерева життя. Такі елементи прикрашали іконостаси, фасади храмів, різьблені деталі інтер'єрів і предмети побуту. У козацькому бароко орнамент символізував не лише духовність, а й життєву силу, зв'язок із землею, відродження та безперервність життя. Для сучасного дизайну міської айдентики ці мотиви можуть стати джерелом натхнення у створенні візуальних елементів, які поєднують природність і гармонію з виразною декоративністю.

Не менш важливою складовою є народна орнаментальна традиція Чернігівщини (див. Додаток 2, рис. 2.6), представлена у вишивці, ткацтві, різьбленні, гончарстві. Особливо показовими є рушники Чернігівського регіону, які здавна виконували оберегову та символічну функцію. Вони відзначаються стриманою колористикою (переважно червоно-чорною гамою), чіткою симетрією, ритмічною побудовою орнаменту та глибокою символікою. Найпоширенішими мотивами є «дерево життя», «безкінечник», «сонце», «птахи», «зірки» та «хрести», кожен з яких має власне смислове навантаження —

від уособлення родючості й захисту до символів духовного піднесення та єдності.

У візуальному плані ці орнаменти створюють відчуття впорядкованості, симетрії й гармонії — якостей, які безпосередньо співвідносяться з образом Чернігова як міста спокійного, духовного, урівноваженого. Використання цих мотивів у сучасній айдентиці дозволяє не лише прикрасити дизайн, а й надати йому ціннісного змісту — показати спадковість традицій, повагу до коріння, єдність минулого і сучасного.

Палітра Чернігова побудована на спокійних земних тонах, які асоціюються зі стабільністю, історичною глибиною та духовною зрілістю. Теплі відтінки піску, світлої вохри, кремового й білого каменю нагадують про стародавні мури Спасо-Преображенського собору та Борисоглібського храму, про давні фасади, які зберегли природну фактуру й стриману елегантність. Ці кольори несуть у собі відчуття чистоти, світла та внутрішньої рівноваги — рис, які добре відображають духовний характер міста.

Важливе місце у колористичному коді займають золотаві акценти, що символізують святість, велич і небесне світло. Золото куполів чернігівських храмів не лише візуально домінує у міському ландшафті, а й має глибокий символічний зміст — це колір сонця, божественної благодаті та духовного піднесення. У сучасному графічному дизайні він може бути інтерпретований як колір натхнення, духовної сили та внутрішньої енергії міста.

Природні відтінки зелені пагорбів і лісів Чернігова, а також синява вод річки Десни створюють гармонійне поєднання із теплими тонами архітектури. Зелений колір у символічному сенсі означає життя, оновлення, спокій і зв'язок із природою — це дуже характерна риса для Чернігова, який сприймається як «місто серед зелені», спокійне та затишне. Блакитні та сині тони підкреслюють відкритість простору, водну стихію, прохолоду і чистоту. Вони вносять у загальну палітру баланс і відчуття глибини, додаючи легкості та споглядальності.

У сучасній айденциці така палітра може бути використана як візуальна метафора гармонії між історією, природою та духовністю міста. Теплі вохристі-піщані відтінки можуть формувати основу брендового кольору, тоді як зелений і синій — виконувати роль допоміжних, акцентних кольорів, що оживлюють композицію та відсилають до природного ландшафту. Золотий — як символ урочистості та сакральності — може використовуватися обмежено, підкреслюючи важливі елементи дизайну або святкову айдентику.

Колористична система Чернігова має потенціал стати впізнаваним інструментом візуальної комунікації. Вона може бути застосована у різних форматах: у логотипі міста, туристичних буклетах, навігації, брендуванні громадського транспорту, міському мерчі чи сувенірній продукції. Водночас така палітра є універсальною — вона не втрачає своєї актуальності ні у друкованих, ні у цифрових медіа, забезпечуючи візуальну цілісність бренду.

Окрему увагу у формуванні сучасної айдентики Чернігова заслуговує типографічна спадщина, що є невід’ємною частиною культурного коду міста. Від давніх написів на кам’яних та дерев’яних храмах Київської Русі до стародруків і декоративних шрифтів монастирських видань — усі ці форми містять багатий пласт історичної та естетичної інформації. Вони відображають не лише епохальні стилі письма, а й духовні та соціальні цінності, притаманні часу створення. Вивчення таких шрифтових рішень дозволяє відтворити характер, ритм та пропорції письмових форм, які можуть стати основою для розробки унікальної шрифтової айдентики Чернігова.

Особливу цінність мають стилізовані кириличні форми, що використовувалися у монастирських виданнях і храмових написах. Їхня декоративність та пропорційність надають графічним елементам історичної глибини, підкреслюють зв’язок із духовними традиціями та культурним минулим. У сучасній графічній системі ці шрифтові мотиви можуть бути спрощені та адаптовані до цифрового середовища, зберігаючи при цьому впізнавані риси, характерні для історичних джерел. Такий підхід дозволяє поєднати традиційність та функціональність, створюючи шрифтові рішення, що

ефективно працюють як у друкованих матеріалах, так і в цифрових медіа, навігації, мерчі та в брендових комунікаціях міста.

Таким чином, культурно-історична спадщина Чернігова виступає не лише основою для збереження пам'яті, а й потужним творчим ресурсом для сучасного графічного дизайну. Її візуальні коди можуть бути адаптовані для створення цілісної айдентики — від логотипу до міських навігаційних систем, туристичних буклетів, сувенірів і цифрових платформ.

Інтерпретація цих елементів у сучасному дизайнерському контексті сприяє формуванню нового образу Чернігова — міста, що гармонійно поєднує давнину та інноваційність, духовність і відкритість. Такий підхід дозволяє створити візуальну мову, зрозумілу і мешканцям, і туристам, і міжнародній аудиторії, водночас не втрачаючи глибини історичної автентичності. Саме через дизайн Чернігів може транслювати свою унікальність, характер і духовну спадкоємність, перетворюючи спадщину на сучасний символ культурної сили та ідентичності.

2.2. Кейс-аналіз успішних практик інтеграції культурно-історичної спадщини в айдентичку міст-аналогів

Формування айдентики історичних європейських міст дедалі частіше базується на інтеграції культурно-історичної пам'яті з актуальними принципами графічного дизайну. Через візуальні системи такі бренди не лише репрезентують туристичну привабливість, а й вибудовують глибший наратив про ідентичність, цінності та культурну спадкоємність міста. Показовими прикладами цього процесу є айдентики хорватського Трогіра, португальського Порту та норвезького Осло — трьох міст із різними культурними контекстами, але спільною дизайнерською логікою: осмислення минулого через мову сучасного дизайну.

Айдентика міста Трогир (Хорватія) є прикладом вдалого поєднання культурної спадщини та сучасного графічного дизайну. Це середньовічне місто на Адріатичному узбережжі, включене до списку Світової спадщини ЮНЕСКО,

відоме своєю архітектурною цілісністю та ремісничими традиціями кам'яного різьблення. Саме ця матеріальна культура стала основою нової айдентики, створеної студією Sonda у співпраці з місцевою туристичною організацією. Центральною концепцією бренду стало гасло «Marked by Masters» («Позначене майстрами»), яке не лише передає ідею спадкоємності ремісничих традицій, а й перетворюється на візуальну метафору системи графічних елементів.

Концепція бренду ґрунтується на ідеї неперервного зв'язку між минулим і сучасним через ремісничу культуру Трогір здавна славився своїми майстрами-каменярями, архітекторами й різьбярями, які формували неповторну візуальну мову міста. Ця історична традиція стала основою айдентики, у якій логотип і вся графічна система побудовані як сучасна інтерпретація стародавніх каменярських «знаків» — символічних підписів майстрів, що залишалися на камені як свідчення авторства та якості роботи. Таким чином, візуальна мова бренду продовжує ремісничий наратив міста, втілюючи його у формі сучасного дизайну.

Логотип (див. Додаток 2, рис. 2.7) має вигляд геометрично спрощеного гравірування, стилізованого під каменярський знак. Він поєднує історичні пропорції з принципами сучасного мінімалізму: чіткі лінії, ритмічна побудова та модульна структура створюють відчуття гармонії між стародавнім і новим. У системі айдентики логотип доповнюють патерни-лабіринти, що нагадують декоративні елементи середньовічних фасадів Трогіра. Вони формують текстурну площину, подібну до поверхні каменю, і водночас виконують роль сучасних графічних полів для міських плакатів, вивісок чи цифрових екранів. Завдяки цьому айдентика отримує багаторівневу структуру, де кожен елемент зберігає зв'язок з архітектурним минулим міста.

Особливу увагу приділено типографіці. Для бренду був створений спеціальний шрифт Muscardello, натхненний готичними та романськими написами, що збереглися на старовинних порталах і саркофагах собору Святого Лаврентія. Його графіка відтворює динаміку ручного різьблення: гострі форми поєднані з округлими лініями, які нагадують рух різця по каменю. Така типографіка створює відчуття матеріальності й історичної глибини, але водночас

залишається придатною для сучасних форматів — від друкованих носіїв до цифрових екранів.

Кольорова палітра бренду відображає природне середовище Трогіра та його матеріальну спадщину. Основними кольорами є відтінки вапняку — бежевий, сіро-білий та охристий, що нагадують кам'яні стіни старого міста. Додатковими акцентами виступають глибокий синій, який символізує Адріатичне море, та теракотовий червоний, асоційований із черепичними дахами стародавніх будівель. Така кольорова гама формує теплу, автентичну атмосферу, що передає характер середземноморського міста та його ремісничого минулого.

Система графічних елементів (див. Додаток 2, рис. 2.8) побудована на принципі модульності, який відображає як середньовічні архітектурні традиції, так і сучасну логіку дизайну. Кожен елемент — чи то піктограма, чи патерн — створюється на основі модульної сітки, що дозволяє легко комбінувати різні компоненти між собою, формуючи нові композиції. У візуальній мові активно застосовуються текстурні елементи, які передають тактильність каменю та ефект ручної роботи, зберігаючи при цьому чистоту сучасного стилю. Навіть у цифровому середовищі айдентика виглядає «теплою» та живою, що підкреслює людський вимір ремісничої культури.

Айдентика Трогіра знаходить застосування у найрізноманітніших сферах (див. Додаток 2, рис. 2.9) — від туристичної та муніципальної комунікації до сувенірної продукції, міської навігації, вебсайтів і мобільних додатків. Особливо ефектними є приклади інтеграції логотипу у матеріальні носії — металеві таблички, гравірування, кам'яні панелі, що створюють враження спадковості між візуальною мовою бренду та архітектурною тканиною міста. Елементи айдентики також використовуються під час культурних подій і виставок, присвячених каменярству та реставраційним практикам, де підкреслюється єдність минулих і сучасних «майстрів».

Айдентика міста Порту (Португалія) є одним із найвідоміших прикладів гармонійного поєднання культурної спадщини з сучасним графічним дизайном. У 2014 році студія White Studio під керівництвом дизайнера Едуарду Айреша

(Eduardo Aires) створила нову візуальну систему, яка перетворила історичні символи міста — мистецтво азулежу (традиційної розписної керамічної плитки) та виноробство — на сучасну, живу графічну мову. Вона не лише репрезентує культурну пам'ять Порту, а й формує впізнаваний, естетично цілісний образ міста у глобальному контексті.

Основою концепції стала ідея візуальної модульності, запозиченої з ритмічної структури азулежу. Ця плитка, характерна для португальської архітектури, прикрашає фасади будинків, інтер'єри церков та міські стіни, створюючи своєрідний «візуальний код» Порту. Дизайнери переосмислили цей код, перетворивши орнаментальну мову на систему сучасних піктограм, які функціонують як знаки культурної пам'яті. Таким чином, історична декоративність трансформувалася у мову міського бренду, що розповідає про минуле через дизайн теперішнього.

Центральним елементом айдентики є лаконічний логотип «Porto.» (див. Додаток 2, рис. 2.10). Його структура підкреслює простоту й стабільність, а крапка після слова стає важливим семантичним акцентом — символом завершеності, впевненості й нової початкової точки. Вона натякає на сталість міста, яке водночас постійно оновлюється. Поруч із логотипом функціонує ціла система з понад 70 графічних символів (див. Додаток 2, рис. 2.11), що утворюють гнучку «візуальну мову» бренду. Кожен символ є стилізованим зображенням культурного або історичного мотиву — замку, моста, вуличного ліхтаря, келиха портвейну, човна «рабело» чи хвиль річки Дору. Об'єднані в сітку, ці іконки створюють візуальні панелі (див. Додаток 2, рис. 2.12), які нагадують традиційні композиції азулежу, але з виразним сучасним ритмом і чистотою форми.

Типографічне рішення айдентики побудоване на геометричному гротеску, який підтримує логіку модульності й надає системі функціональної універсальності. Шрифт має нейтральний, технічний характер, що забезпечує чіткість у будь-якому масштабі — від міських вивісок до цифрових екранів. Водночас у допоміжних носіях іноді використовуються рукописні або

каліграфічні шрифти, натхненні старими винними етикетками Порту, що додає людяності й локального колориту.

Кольорова палітра бренду також має культурне підґрунтя. Основними кольорами є блакитний і білий, які відсилають до традиційних відтінків азулежу — символів чистоти, спокою й морського характеру Порту. Додатково використовуються винні бордові та теплі охристі тони, що підкреслюють зв'язок міста з виноробною культурою та теплом сонячного клімату. Контраст холодних і теплих відтінків відображає подвійність міського характеру — між морською стриманістю та південною емоційністю.

У графічному плані айдентика Порту побудована на модульній системі, де іконки можуть комбінуватися у різних варіантах, створюючи нові композиції залежно від контексту. Завдяки цьому бренд залишається впізнаваним, але гнучким: він легко адаптується до сувенірної продукції, міської навігації, вебсайтів, транспортного брендингу чи соціальних медіа. Особливо показовим є використання піктограм у міському просторі — вони позначають туристичні маршрути, райони, культурні об'єкти, виконуючи одночасно функцію навігації й естетичного коду.

Айдентика Порту — це приклад дизайнерського мислення, що перетворює спадщину на мову сучасності. Вона не цитує минуле буквально, а переосмислює його у візуальній системі, заснованій на принципах логіки, повторюваності та композиційної рівноваги. Через це Порту постає не як музейне місто, а як живий організм, у якому історія і сучасність співіснують на рівних правах. Гнучка структура бренду дозволяє розповідати «нові історії старого міста», не втрачаючи відчуття його автентичності.

Айдентика Осло є прикладом продуманої інтеграції культурно-історичної спадщини та сучасної скандинавської естетики. У 2019 році місто представило нову візуальну систему, розроблену агентством Creuna (тепер частина Knowit Experience), яка об'єднала понад 200 різних міських підрозділів під єдиним брендом “Oslo – the city of opportunities”. Ця айдентика не лише візуально

осучаснила імідж столиці Норвегії, а й відобразила її історичний код — поєднання спадщини вікінгів, природної гармонії та прогресивного мислення.

Концепція бренду базується на ідеї «симбіозу давнини та сучасності», що підкреслює спадковість культурної пам'яті міста від доби вікінгів до цифрової ери. У візуальній системі простежуються риси скандинавського мінімалізму, але з акцентом на локальну символіку: сувору геометрію, чистоту форми й природну колористику. Основна ідея полягає у тому, що історія Осло не є застиглим минулим, а живою складовою сучасного життя міста, його візуальної культури й цінностей — прозорості, інклюзивності, стабільності та сталого розвитку.

Основою айдентики став оновлений міський герб (див. Додаток 2, рис. 2.13), який має багатовікову історію (використовується з XIII століття). У центрі герба зображено святого Халварда — покровителя міста, оточеного колом, що символізує єдність громади. Дизайнери переосмислили цей символ у сучасному ключі: він отримав лінійну, чисту форму, позбавлену надмірної деталізації, збережено лише основні контури, що нагадують стародавні норвезькі різьблення або рунічні знаки. Така спрощена геометрія перетворює історичний символ на універсальний айдентичний знак, придатний для цифрового середовища. Коло герба стало ключовим мотивом системи, який повторюється у патернах, піктограмах і фонових рішеннях, поєднуючи традиційну символіку з гнучкістю сучасної дизайнової мови.

Типографічна система міста створена на основі шрифтів Oslo Sans (див. Додаток 2, рис. 2.14), і Oslo Serif, розроблених спеціально для цієї айдентики. Oslo Sans — сучасний геометричний гротеск із чіткими пропорціями, натхненний норвезькою функціональною архітектурою XX століття, тоді як Oslo Serif має класичніші риси й відсилає до старовинних написів доби Ганзейського періоду. Разом вони формують баланс між історичною глибиною та технологічною сучасністю, підкреслюючи головний принцип бренду — повагу до спадщини через сучасні засоби вираження.

Кольорова палітра айдентики (див. Додаток 2, рис. 2.15) Осло відображає природний і архітектурний ландшафт Норвегії. Основні кольори — глибокий

синій (символ фйордів і моря), зелений (втілення екологічності та лісів), сірий (колір граніту, на якому стоїть місто) та білий (символ чистоти й північного світла). Ця природна палітра створює спокійний і гармонійний візуальний фон, який асоціюється з відкритістю, стабільністю та екологічністю, залишаючись при цьому зручною для використання у цифрових і друківаних медіа.

Графічна система айдентики розвиває мотив рунічних орнаментів і лаконічної геометрії, що відсилає до скандинавської спадщини. Дизайнери створили набір модульних елементів — ліній, дуг, кіл і трикутників, які комбінуються у різні композиції: від мінімалістичних піктограм до масштабних постерів. Ці форми водночас нагадують стародавні візерунки вікінгів і виглядають сучасно завдяки точній цифровій побудові. Такий підхід дозволяє айдентиці бути гнучкою, але цілісною, передаючи історичний дух через функціональність, що є ключовим принципом скандинавського дизайну.

Айдентика Осло впроваджена на всіх рівнях міської комунікації (див. Додаток 2, рис. 2.16): у офіційних документах, вивісках, системах навігації, туристичних матеріалах і сувенірній продукції, на цифрових платформах (вебсайтах, мобільних додатках, соціальних мережах), а також у міському просторі — на автобусах, велосипедах, паркових табличках і в системах міського освітлення. Така інтеграція створює єдиний візуальний досвід міста, де кожен елемент — від друкованої брошури до вуличного вказівника — говорить однією візуальною мовою.

Кейси Трогіра, Порту та Осло демонструють три різні підходи до інтерпретації культурної спадщини у дизайні міської айдентики — ремісничий, декоративно-модульний та символічно-мінімалістичний. Усі вони доводять, що сучасна візуальна ідентичність міста має ґрунтуватися не лише на естетичних принципах, а й на **глибокому осмисленні локальної історії, матеріальної культури й соціальних цінностей**. Через мову графічного дизайну такі бренди перетворюють історію на активний ресурс комунікації, формуючи унікальний візуальний код міста, здатний резонувати як з мешканцями, так і з глобальною аудиторією.

2.3. Діагностика сучасного стану та сприйняття культурно-історичної айдентики Чернігова

Офіційна візуальна айдентика Чернігова була представлена у 2010 році в результаті відкритого конкурсу, організованого міською радою за участі дизайнерської спільноти та експертів із брендингу. Вона базується на концепції «Чернігів — місто легенд», яка стала ключовим комунікаційним повідомленням у просуванні міста як історико-культурного центру України [29]. Центральним візуальним елементом айдентики є стилізований логотип у вигляді клубка ниток (див. Додаток 2, рис. 2.17), що символізує переплетення історій, легенд, маршрутів і культурних шарів міста. У мінімалістичному лінійному стилі логотип містить алюзії на архітектуру, ріку Десну, гербові форми, козацькі шаблі, а також фігуру привида, що відсилає до місцевих легенд про чернечі підземелля. Таким чином, логотип об'єднує матеріальну та нематеріальну спадщину міста в одному узагальненому символі.

Колористична палітра айдентики є стриманою та природною: темно-коричневий, гірчично-жовтий та сірий відтінки асоціюються із землею, історією, деревиною та золотом куполів. Шрифтове рішення стилізовано під рукописну кирилицю, нагадуючи старослов'янські літописи та манускрипти. У графічному пакеті передбачено кілька варіантів логотипу — монохромний, кольоровий, адаптивний — а також декоративні елементи у вигляді орнаментальних «ниткових» візерунків, які можуть використовуватись як бордюри, рамки чи фонові текстури.

На практиці логотип та слоган активно використовуються у міському брендуванні, особливо у туристичному напрямку. Вони присутні на сувенірній продукції, друкованих буклетах, путівниках, рекламних банерах, у соцмережах туристичного інформаційного центру, а також у вивісках і публічних графічних матеріалах культурних заходів. Існувала також ініціатива створення скульптури «Клубок легенд», яка мала стати символом туристичного простору, але остаточно не була встановлена.

Втім, сприйняття айдентики серед мешканців неоднозначне. Частина містян та експертів висловлюють позитивну оцінку, відзначаючи оригінальність логотипу, його метафоричність та гнучкість адаптації, цілісність концепції та графічної реалізації, актуальність для цифрового середовища та багатоформатність. Водночас у місцевих публікаціях і соцмережах зустрічається критика: дехто вважає символ занадто абстрактним або складним для розуміння, недостатньо локально прив'язаним і впізнаваним серед туристів, а образ клубка здається нейтральним у порівнянні з сильними локальними образами, такими як Катерининська церква, дитинець чи гармати на Валі. Професійна оцінка на етапі конкурсу була загалом схвальною, проте з часом почали лунаати пропозиції щодо оновлення бренду, особливо після 2022 року, коли Чернігів отримав статус «міста-героя». Станом на 2025 рік офіційна айдентика залишається незмінною, проте серед фахівців і локальних ініціатив дедалі частіше порушується питання її модернізації.

Стороннє опитування показало, що більшість респондентів відчують чітку історико-культурну ідентичність Чернігова. Основними символами міста вони називають Вал, церкви та собори, стародавні архітектурні пам'ятки, особливо Катерининську церкву, а також дитинець. Візуальні елементи айдентики мешканці найчастіше зустрічають у міському просторі — на вуличних навігаційних табличках, туристичних буклетах та сувенірах, у соцмережах і під час культурних заходів, тоді як на офіційних документах або сайтах міської ради ці символи з'являються рідше. Задоволеність поточною айдентикою оцінюється як помірна: дехто повністю задоволений її виглядом і тим, як вона передає атмосферу міста, інші ставляться до неї нейтрально або байдужо, а частина вважає, що символи могли б бути більш зрозумілими та яскравими. Найпоширенішими асоціаціями з айдентикою є духовність і релігія, історія та давнина, елегантність і стиль. Думки щодо необхідності оновлення бренду розділилися майже порівну: частина респондентів задоволена поточним станом, інші бачать потребу в її модернізації, враховуючи сучасний розвиток міста та локальні особливості.

Власне опитування (див. Додаток 2, рис. 2.18) підтвердило ці тенденції та надало більш деталізовану картину сприйняття айдентики серед чернігівців. Респонденти відзначали активну присутність логотипу та інших символів у повсякденному середовищі — на навігаційних табличках, туристичних буклетах, сувенірах, у соцмережах та під час культурних заходів, тоді як на офіційних документах і сайтах міської ради їх зустрічають рідше. Щодо задоволеності, мешканці проявили помірно позитивне ставлення: частина респондентів повністю задоволена, вважаючи, що айдентика вдало передає атмосферу міста, інші ставляться нейтрально, а певна частина відзначила, що символи могли б бути більш зрозумілими та виразними. Основні асоціації, що виникають при сприйнятті айдентики, включають духовність і релігію, історію та давнину, елегантність і стиль, що свідчить про сильний зв'язок символів із культурним і історичним минулим міста. Щодо потреби у модернізації, думки респондентів також розділилися: частина вважає, що поточна айдентика задовольняє їхні очікування, інші бачать необхідність оновлення для підкреслення сучасного розвитку, природних багатств, героїчної історії та духу незламності. При цьому респонденти пропонують використовувати оновлену айдентикау не лише для сувенірної продукції, а й для туристичної навігації, інформаційних стендів, реклами міста та соціальних мереж, офіційних документів, громадського транспорту та культурних заходів, підкреслюючи бажання бачити айдентикау як активний комунікаційний інструмент.

Порівняння результатів двох опитувань демонструє, що загальна оцінка культурно-історичної айдентики Чернігова є подібною. Обидва дослідження підтверджують сильну історичну та духовну асоціативність символів міста, їх впізнаваність серед місцевих жителів і зацікавлених у культурі туристів, а також помірну задоволеність поточним станом бренду. Водночас власне опитування автора дозволило деталізувати сприйняття конкретних елементів логотипу, виявити труднощі з його розумінням і відсутність миттєвого асоціативного зв'язку у частини респондентів. Обидва опитування також вказують на потребу модернізації айдентики, яка б поєднувала історичну основу з сучасними

локальними та природними мотивами, підкреслюючи унікальність Чернігова та підвищуючи комунікаційну ефективність міського бренду.

Сильні сторони айдентики включають високу історичну та культурну асоціативність, гнучкість використання логотипу у різних форматах і на різних носіях, впізнаваність серед місцевих жителів і туристів, а також цілісну концепцію, що поєднує матеріальну та нематеріальну спадщину. Слабкі сторони полягають у абстрактності логотипу, складності миттєвого сприйняття для нових або випадкових спостерігачів, обмеженій впізнаваності серед туристів та неоднозначному сприйнятті центрального символу у порівнянні з сильними локальними образами.

Рекомендації щодо розвитку айдентики включають внесення елементів, що підкреслюють сучасний розвиток міста, інноваційність та природні багатства, акцент на героїчній історії та духу незламності, зроблення логотипу більш зрозумілим та миттєво впізнаваним, розширення застосування айдентики в комунікації з громадою та туристами, а також адаптацію для цифрових платформ та інтерактивних форматів відповідно до сучасних трендів урбан-брендингу. Таким чином, поєднання офіційної концепції та результатів опитувань демонструє, що айдентика Чернігова має міцну історико-культурну основу, проте потребує еволюційного розвитку для посилення впізнаваності, адаптації до сучасних викликів і ефективної комунікації з різними аудиторіями.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У результаті опрацювання культурно-історичної спадщини Чернігова та аналізу європейських практик включення історичного надбання у міську айдентика встановлено, що колективна пам'ять є ключовим ресурсом для створення впізнаваного, цілісного та конкурентного візуального образу міста. Чернігів, як один із найстаріших культурних центрів України, володіє унікальним комплексом архітектурних, орнаментальних, шрифтових і колористичних характеристик, які формують особливий культурний код і можуть стати основою сучасної системи візуальної ідентичності.

Архітектурні домінанти — від ранньоруських храмів до барокових ансамблів — окреслюють характерний силует міста та визначають його візуальну мову, засновану на стриманості, монументальності, духовності та відчутті гармонії. Орнаментальна й народна традиція Чернігівського регіону збагачує цей код символами плодючості, рівноваги, тяглості життя та сакрального порядку, які можуть бути інтерпретовані в сучасних патернах і декоративних рішеннях. Колористична палітра, що поєднує теплі вохристі відтінки з зеленими та синіми кольорами природного середовища й золотими акцентами, забезпечує цілісність та емоційну виразність айдентики. Важливим ресурсом є також типографічна спадщина — давні кириличні графеми, стилістика монастирських написів і стародруків, здатні слугувати основою для створення унікальних шрифтових елементів.

Дослідження прикладів Трогіра, Порту та Осло демонструє, що ефективна стратегія міського брендування ґрунтується не на буквальному повторенні історичних форм, а на їх творчому та змістовному переосмисленні в контексті сучасного дизайну. Європейські кейси показують, що модульність, адаптивність, системність і концептуальна узгодженість дозволяють перетворити спадщину на динамічну комунікаційну платформу, яка успішно функціонує в різних середовищах, сприяє туристичній привабливості та зміцнює емоційний зв'язок мешканців із містом.

Отже, культурно-історична спадщина Чернігова не лише визначає його унікальність, а й має значний потенціал для подальшого стратегічного візуального розвитку. Її сучасне інтерпретування може сформувати глибокий, автентичний та інноваційний образ міста, що поєднує духовність, історичну неперервність і відкритість до майбутніх трансформацій. Це підкреслює важливість включення історично сформованих візуальних кодів у наступний етап проектування бренд-системи Чернігова, який буде розглянуто в подальшому розділі роботи.

РОЗДІЛ III. ПРОЄКТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ АЙДЕНТИКИ ЧЕРНІГОВА

3.1. Розробка концепції айдентики: візуальні та смислові складові

Створення айдентики Чернігова є комплексним процесом, що поєднує історичні, культурні, емоційні та візуально-комунікаційні аспекти, спрямованим на формування сучасного, цілісного способу репрезентації міста. Основна мета розробки полягає у передачі багатовікової історії та унікального характеру Чернігова через зрозумілу та системну графічну мову, яка ефективно функціонує у цифрових, друкованих та міських середовищах [26]. При цьому важливо не буквально копіювання історичних форм, а їх сучасне переосмислення, що

дозволяє зберегти автентичність і відповідати сучасним стандартам візуальної комунікації.

Одним із ключових підходів у розробці айдентики став мінімалізм, який дозволяє передати глибину історичного та культурного контексту через лаконічні, універсальні та легко масштабовані графічні конструкції. Мінімалістичний підхід концентрує увагу на головних символах і формах, що несуть смислове та емоційне навантаження, водночас уникаючи перевантаження деталей. Це створює чітку, зрозумілу і водночас естетично привабливу систему, яка легко адаптується до різних форматів і носіїв — від масштабних міських проєктів та фасадних оформлень до сувенірних або цифрових елементів. Мінімалістична графіка робить багат шаровість історії Чернігова більш доступною, створюючи міст між минулим і сучасністю. Кожний елемент айдентики виконує подвійну функцію: є естетичним знаком і одночасно носієм смислу, дозволяючи мешканцям і гостям відчувати глибину історії та характер міського простору.

Важливим компонентом концепції є емоційна функція айдентики, яка дозволяє місту «говорити» через переживання його мешканців і відвідувачів. Чернігів живе не лише у фізичних пам'ятках та архітектурних формах, а й у спогадах, традиціях, легендах і символах, що формували уявлення про місто протягом століть. Айдентика відтворює цю багатовимірну емоційну карту, передаючи дух міста, його атмосферу та неповторний наратив [40]. Через інтеграцію історичних орнаментів, мотивів культових споруд, річки Десна та характерних архітектурних деталей вона створює впізнаваний візуальний контекст, зберігаючи емоційну глибину та культурну автентичність.

Для досягнення цієї мети в систему айдентики інтегровано стилізовані мотиви культових споруд, геометризовані форми стародавніх орнаментів, декоративні архітектурні деталі та природні мотиви, що формують характер міського середовища. Річка Десна стала джерелом натхнення для графічних символів, кольорових рішень та патернів, символізуючи спокій, гармонію та постійний рух життя, підкреслюючи тісний зв'язок міста з навколишнім

середовищем. Такі елементи формують відчуття приналежності, створюють емоційний міст між минулим і сучасністю, сприяють впізнаваності простору та підтримують локальні наративи культурної ідентичності. Вони передають характер Чернігова: спокійний, глибокий, іноді меланхолійний, але водночас життєвий, теплий і людяний, викликаючи у глядача відчуття затишку, естетичного задоволення та культурної гордості.

Центральне місце у візуальній системі займає кольорова палітра, яка виконує роль своєрідної «мови» Чернігова та слугує ключовим засобом передачі історичного, культурного та емоційного коду міста. Кожен колір несе смислове та символічне навантаження, дозволяючи сприймати міське середовище як цілісний організм із власною естетикою та характером.

Теплі червоні та помаранчеві відтінки символізують архітектурну спадщину XI–XIII століть, давні фортифікаційні споруди, цегляні храми та інші матеріальні свідчення історії міста. Вони підкреслюють стійкість, традиційність і тяглість часу, створюючи відчуття стабільності та прив'язаності до історичного коріння. Ці кольори також несуть естетичну функцію — вони роблять візуальні елементи теплими, привабливими та легко впізнаваними у будь-якому контексті застосування, від туристичних матеріалів до міських інформаційних носіїв.

Сині відтінки асоціюються з річкою Десна, яка відіграє ключову роль у природному та культурному ландшафті Чернігова. Вони передають глибину, рух і прозорість, символізуючи динаміку міського життя та сучасність у поєднанні зі спадщиною. Сині тони створюють баланс і контраст із теплими відтінками, формуючи відчуття простору, відкритості та легкості, що особливо важливо для навігаційних елементів та публічних комунікацій.

Жовтий колір відображає духовний пласт культури, велич і сакральність Чернігівських соборів, а також освітлює міський образ, надаючи палітрі піднесеності та символічного світла. Він виконує функцію акцентного кольору, здатного привертати увагу та виділяти ключові елементи візуальної системи, підкреслюючи духовну спадщину міста та його культурну значущість.

Ніжний рожевий виступає як емоційний баланс, пом'якшуючи строгість історичних та сакральних символів, надаючи композиції відчуття людяності, тепла, затишку та доброзичливості. Цей колір створює психологічний комфорт, підкреслює соціальну складову айдентики та формує позитивну емоційну асоціацію у мешканців і гостей міста. Рожевий допомагає «людському» виміру міста гармонійно інтегруватися у візуальну систему, роблячи її сучасною та доступною для широкої аудиторії.

Практичне значення айдентики виходить за межі графічного оформлення. Вона створює єдину комунікаційну систему для різних сфер міського життя. В офіційних комунікаціях айдентика забезпечує стильову сталість документів, презентацій та інформаційних матеріалів, підкреслюючи професійність, прозорість і системність міських інституцій. У туристичному секторі вона виконує функції навігаційного та промоційного інструменту: логотипи, піктограми, патерни та кольорова система формують впізнавані образи для путівників, інформаційних стендів, карт, мобільних застосунків та туристичних маршрутів.

Особлива увага приділена міській навігації, яка виступає ключовою складовою практичного застосування айдентики Чернігова. Уніфіковані піктограми, вказівники та інформаційні таблички роблять пересування містом інтуїтивним, комфортним і зрозумілим для мешканців і туристів, усуваючи хаотичність, характерну для органічно сформованих історичних частин міста. Вони забезпечують логічну структуру простору, допомагають орієнтуватися у міському середовищі та швидко знаходити необхідні об'єкти чи маршрути. Водночас елементи навігації стають невід'ємною частиною візуального образу Чернігова, підкреслюючи його стиль, впізнаваність і цілісність міського простору. Айдентика органічно інтегрується у різні типи міських елементів: вказівники історичних пам'яток та культурних об'єктів, таблички на вулицях та будівлях, інформаційні стенди та сітілайти, а також бігборди, що висвітлюють культурні, туристичні або урбаністичні події. Особливу увагу приділено адаптивності навігаційних рішень: вони однаково ефективні для пішоходів,

водіїв, туристів з різним рівнем знайомства з містом і користувачів цифрових сервісів, таких як мобільні додатки та інтерактивні карти. Колірна система, шрифти та графічні символи навігаційних елементів повністю відповідають візуальній айдентиці міста, що створює гармонійне поєднання практичної функції та естетичного сприйняття.

Крім того, айдентика Чернігова поширюється на сувенірну та комерційну продукцію, перетворюючи її на ефективний інструмент промоції міста та популяризації місцевої культури. Логотип, графічні модулі, патерни та кольорова система легко адаптуються для застосування на різних носіях: одязі, аксесуарах, канцелярії, упаковці, оформленні подій, поліграфічних матеріалах і навіть на промислових або декоративних виробках. Такий підхід дозволяє створювати впізнаваний культурний продукт, який не лише підсилює бренд міста поза його межами, а й формує емоційний зв'язок з мешканцями та туристами, створюючи додаткові економічні можливості для малого і середнього бізнесу. Сувенірна та комерційна продукція стає частиною цілісного візуального та культурного середовища Чернігова, сприяючи популяризації його історії, традицій і сучасного образу.

Таким чином, айдентика Чернігова постає як багатогранна система, що поєднує історичну глибину й сучасну динаміку, раціональність і емоційність, традицію та інновацію. Вона не лише репрезентує місто зовні, а й формує внутрішній культурний ландшафт, впливає на сприйняття міського середовища, підвищує туристичну привабливість, комунікаційну відкритість та просторову організованість. Айдентика Чернігова є комплексним інструментом трансформації міської ідентичності, що дозволяє місту звучати виразно, впевнено та цілісно у сучасному інформаційному та культурному просторі.

3.2. Принципи та інструменти створення елементів дизайну

Логотип виступає фундаментальним елементом візуальної ідентичності міста, виконуючи роль його репрезентативного "обличчя" для широкого кола аудиторій: мешканців, туристів, інвесторів та партнерів. Він формує первинне

враження, закладаючи емоційну та когнітивну основу сприйняття, одночасно транслуючи культурно-історичні, соціальні та економічні характеристики міста. Через продуманий дизайн, колірну палітру, типографіку та графічні символи, логотип здатен відображати унікальність міського середовища, спадкоємність традицій та динаміку сучасного розвитку.

Крім естетичної функції, логотип відіграє ключову практичну роль у підвищенні впізнаваності міста на різних рівнях, слугуючи ефективним інструментом маркетингового позиціонування. Його інтеграція в комунікаційні платформи – від офіційних документів до цифрових медіа – забезпечує консистентність бренду та формує у аудиторії чітку асоціацію з містом. Таким чином, логотип трансформується зі звичайного графічного знака на стратегічний компонент формування міської ідентичності, впливаючи на сприйняття, емоційний зв'язок та довіру.

З огляду на цю стратегічну важливість, розробка логотипу стала початковим етапом практичної частини даної дипломної роботи. Саме логотип, будучи основним носієм першого враження та відображаючи унікальні риси міста, визначає ефективність усієї подальшої системи візуальної айдентики. Його створення дозволяє закласти базові графічні та концептуальні елементи, які в подальшому будуть масштабовані та інтегровані в усі комунікаційні матеріали, забезпечуючи єдність стилю, послідовність візуального сприйняття та цілісність бренду міста.

Створення логотипа культурно-історичної айдентики Чернігова розпочалося з визначення візуальних і смислових орієнтирів, що формують унікальність міста. Першим кроком став аналіз культурної спадщини, архітектурних мотивів та традиційних символів, які могли б стати основою для майбутнього графічного образу. У поле дослідження увійшли форми стародавніх храмів, фрагменти цегляної кладки, елементи локальної вишивки та пластика артефактів, знайдених на території Чернігова. Хоча кожен із цих символів мав свою виразність, окремо вони не давали цілісного рішення для айдентики міста — надто буквального або занадто узагальненого. Водночас саме цей аналіз

окреслив межі майбутнього стилю, що мав базуватися на поєднанні історичного досвіду, геометричної логіки та локальної декоративної традиції.

Після вивчення культурних маркерів почався активний творчий пошук. Етап ескізування став ключовим у формуванні пластики майбутнього логотипа. Було створено значну кількість варіантів — від простих шрифтових рішень до складніших конструкцій із символами й декоративними формами. Ці нариси дали можливість визначити напрямок, у якому логотип може відобразити атмосферу Чернігова: спокійну, але водночас наповнену глибинними історичними смислами.

Поступово основний фокус роботи змістився на створення авторського шрифту (див. Додаток 3, рис. 3.1) — одного з ключових компонентів майбутньої айдентики, покликаного передати унікальність та культурну впізнаваність Чернігова. Відмова від використання готових гарнітур була не просто дизайнерським рішенням, а результатом глибокого аналізу: жоден із перевірених шрифтів не містив локальної чуттєвості, не відображав історичної тяглості міста та не відповідав вимозі оригінальності, що є критично важливою для культурної айдентики. Готові рішення або виглядали занадто нейтрально й універсально, або нахилялися в бік декоративності, яка не відповідала характеру міста — стриманому, історично насиченому, але не надмірно орнаментальному.

Тому було прийнято рішення створити індивідуальний шрифт із нуля — шрифт, який би поєднав у собі дві епохи: сувору структурність сучасності та м'яку пластику історичної писемної традиції. Формотворення літер будувалося на поєднанні чітких геометричних засад і м'яких закруглень, що перегукуються з формами давньоруських графем, характерних для періоду, коли Чернігів був одним із найвпливовіших центрів Русі. Такі округлості не лише додавали теплоти, але й створювали відчуття безперервності, подібно до того, як історія міста тягнеться крізь час.

У пластиці літер можна впізнати і відлуння чернігівської архітектури. Плавні аркові силуети нагадують форми віконних прорізів, ритмічна симетрія перегукується з логікою декоративної цегляної кладки, а характерні візуальні

акценти відсилають до симетричних українських орнаментальних композицій. Шрифт ніби поєднує в собі образи стародавніх храмів, рукописних графем і локальних ремісничих технік, але робить це у стриманій, сучасній формі, позбавленій надмірних декоративних елементів.

Важливо, що цей шрифт не є прямою реконструкцією історичних форм. Навпаки — він інтерпретує минуле, адаптуючи його до актуальних візуальних запитів. Завдяки цьому напис «Чернігів» не виглядає стилізацією під старовину, а сприймається як сучасна типографічна форма, в якій органічно присутній культурний код міста. Такий підхід дозволив створити гармонійну комбінацію традиції й модерності: шрифт став не лише носієм інформації, а й важливим графічним інструментом, через який сформовано образ Чернігова як міста з глибокою історією, відкритого до сучасних інтерпретацій.

Після завершення роботи над авторським шрифтом розпочався етап формування основного графічного знака (див. Додаток 3, рис. 3.2) — ключового елемента логотипу, який разом із шрифтовою частиною створює цілісну та самобутню систему культурно-історичної айдентики Чернігова. Хоча графічний символ є самостійним елементом, він органічно співіснує з написом, підкреслюючи характер і концептуальні засади візуальної мови бренду. Саме цей знак, розташований поруч із текстовою частиною, задає ритм і створює провідну метафору айдентики.

За своєю формою знак нагадує стилізовану літеру «Ч» — першу літеру назви міста. Проте ця алюзія не зводиться до прямого повторення букви. Навпаки, знак цілеспрямовано виходить за межі типографічної форми, набуваючи ширшого символічного змісту. Він поєднує в собі одразу кілька пластів інтерпретації, завдяки чому працює як універсальний візуальний маркер міської ідентичності. Графічна структура знака задумана як своєрідний «вузол пам'яті» — пластична, плавно закручена нитка, що метафорично уособлює переплетення давньої, багатой, інколи суперечливої, але беззаперечно унікальної історії Чернігова. Кожен вигин лінії створює відчуття руху, ніби окреслюючи

невидимий шлях, який місто пройшло від перших поселень і періоду Київської Русі до сучасності.

Плавність і ритміка ліній знака не є випадковою — у них закладені свідомі стилістичні паралелі з традиційними орнаментами чернігівської народної вишивки. Орнаментальний код регіону, що протягом століть формувався на основі повторюваних елементів, симетрії та текучих мотивів, став ключовим джерелом натхнення. Візуальні цитати з народної творчості не використані буквально; натомість вони трансформовані в сучасну декоративно-графічну форму, яка зберігає дух автентичності, водночас відповідаючи принципам актуального дизайну. Таким чином знак не просто відсилає до культурної спадщини — він створює емоційний міст між минулим і сьогоденням, підкреслюючи культурну тяглість міста.

Колір знаку — теплий теракотовий відтінок — також має символічне значення. Він відсилає до традиційних кольорів української вишивки, а також до палітри давньої кераміки, глиняних виробів та цегляних архітектурних споруд Чернігова. Теракотовий колір підсилює історичний характер знаку й водночас додає йому емоційної теплоти, роблячи логотип дружнім та привабливим.

Однією з концептуально важливих рис знака є можливість «зчитування» в його силуеті всіх літер слова «Чернігів». Це не пряме читання, а радше прихований пласт візуальної гри, який відкривається при уважному розгляді. Такий прийом підсилює багатшаровість айдентики, додає графічній формі елемент відкриття та сприяє більш глибокому взаємодіяння глядача з логотипом. Він демонструє, що міська ідентичність — це складна мозаїка смислів, і так само як місто не зводиться до одного символу, знак складається з багатьох прихованих структур.

Допоміжний текстовий елемент «Місто легенд» підсилює концепцію логотипу. Цей слоган закріплює наративну складову бренду, вказуючи на міфологічність, сакральність та історичну насиченість Чернігова. Він підкреслює те, що місто відоме не лише архітектурними пам'ятками, а й численними

легендами, переказами та духовними традиціями, які формують його унікальний образ.

Задля адаптивності та міжнародної впізнаваності айдентика передбачає англomовний варіант логотипу, де слово «Чернігів» подано латиницею (див. Додаток 3, рис. 3.3). Це розширює можливості застосування системи в туристичній та культурній сферах, де важлива зрозумілість для іноземної аудиторії.

Однією з ключових складових технічного регламенту використання логотипу є визначення охоронного поля (див. Додаток 3, рис. 3.4) — мінімальної зони навколо знака, яку необхідно зберігати у всіх його застосуваннях. Це забезпечує підтримку композиційної цілісності, запобігає візуальному «тиску» з боку інших елементів та гарантує стабільну читабельність логотипу незалежно від формату, середовища або масштабу його використання. Охоронне поле дозволяє знаку зберігати свою вагомість у композиції та сприяє гармонійній взаємодії з іншими графічними і текстовими компонентами на різних носіях інформації.

Крім того, регламент визначає мінімально допустимий розмір логотипу (див. Додаток 3, рис. 3.5) — 30 мм завширшки. Це обмеження забезпечує збереження всіх графічних деталей та високу впізнаваність навіть на невеликих носіях, таких як сувенірна продукція, поліграфічні матеріали чи цифрові мініатюри. Дотримання цих правил є критично важливим для підтримки цілісності та професійного вигляду системи айдентики, адже порушення вимог щодо охоронного поля або недотримання мінімального розміру може призвести до втрати читабельності та зниження ефективності впізнаваності міського бренду.

Крім того, логотип спроектовано так, щоб ефективно використовуватися на різноманітних кольорових фонах (див. Додаток 3, рис. 3.6), що є важливою умовою його універсальності та функціональної надійності. Це досягнуто завдяки продуманому контрасту, чіткій структурній простоті знака та наявності альтернативних кольорових варіантів, що забезпечують збереження цілісності

сприйняття та високої читабельності в будь-яких візуальних умовах. Така адаптивність гарантує, що логотип залишається впізнаваним і ефективним незалежно від формату, середовища або масштабу його застосування. Гнучкість системи дозволяє інтегрувати логотип у широкий спектр візуальних носіїв — від навігаційних вивісок, інформаційних панелей та міських покажчиків до цифрових платформ, веб-ресурсів, соціальних мереж і сувенірної продукції. При цьому кожне використання відповідає загальним принципам айдентики та регламенту застосування, забезпечуючи єдність стилю та послідовність сприйняття. Завдяки такому комплексному підходу логотип перетворюється не лише на графічний знак, а на універсальний інструмент комунікації, який ефективно представляє місто у різних середовищах і підтримує його впізнаваність на всіх рівнях взаємодії з аудиторією.

Додатковим важливим положенням технічного регламенту є заборона на будь-які спотворення логотипу. Це означає, що знак не можна розтягувати, стискати, змінювати пропорції або змінювати розміри окремих елементів. Такі обмеження забезпечують збереження візуальної цілісності та гармонії логотипу, підтримують його впізнаваність та гарантують правильне сприйняття міського бренду у всіх середовищах використання. Дотримання цих правил є обов'язковим для всіх комунікаційних матеріалів, від поліграфічних носіїв до цифрових платформ, і дозволяє логотипу залишатися чітким, пропорційним та естетично збалансованим у будь-яких умовах.

Не менш важливим етапом у формуванні візуальної айдентики Чернігова стало визначення кольорової палітри (див. Додаток 3, рис. 3.7), яка відіграє ключову роль у створенні емоційного сприйняття та підвищенні впізнаваності бренду міста. Фірмові кольори були ретельно відібрані з метою забезпечення гармонійного поєднання візуальних елементів і відображення багатогранності міського середовища. Палітра складається з шести основних відтінків: червоний (PANTONE P 48-8 C, CMYK: 0, 99, 91, 0, RGB: 228, 14, 32), який символізує історичну спадщину, стійкість і традиції міста; жовтий (PANTONE P 7-7 C, CMYK: 0, 15, 81, 0, RGB: 255, 215, 64), що відображає духовність, велич та

сакральність Чернігова і виконує роль акцентного кольору; синій (PANTONE P 99-16 C, CMYK: 100, 94, 0, 10, RGB: 41, 44, 126), асоційований із річкою Десна та символізує динаміку, глибину і сучасний розвиток міста; помаранчевий (PANTONE P 24-8 C, CMYK: 0, 57, 100, 0, RGB: 240, 131, 0), який підкреслює архітектурну спадщину, тепло і привабливість міського образу; голубий (PANTONE P 115-14 U, CMYK: 72, 0, 0, 9, RGB: 0, 173, 222), що передає відкритість, легкість і прозорість, додаючи контраст і баланс палітри; та рожевий (PANTONE P 80-5 C, CMYK: 9, 71, 0, 0, RGB: 22, 105, 165), який створює емоційний баланс, людяність і теплоту, формуючи позитивну асоціацію у мешканців і гостей міста. Кожен із цих кольорів несе власне смислове та символічне навантаження, забезпечуючи цілісність візуальної системи, передаючи історичний, культурний і емоційний код Чернігова та підтримуючи впізнаваність бренду на всіх комунікаційних носіях.

Наступним кроком у розробці візуальної айдентики Чернігова стало визначення шрифтових гарнітур, які відіграють ключову роль у забезпеченні читабельності, стилістичної узгодженості та впізнаваності міського бренду. Шрифти виконують не лише практичну функцію передачі текстової інформації, а й важливу естетичну та концептуальну роль, підкреслюючи характер, настрій та цінності айдентики. Вони формують візуальний ритм, структурують інформацію, встановлюють ієрархію текстових блоків і забезпечують комфортне сприйняття матеріалів у різних середовищах — від друкованих носіїв до цифрових платформ.

Для цього було обрано сімейство Fixel Display у трьох варіантах — Black, Regular та Light (див. Додаток 3, рис. 3.8). Black використовується для заголовків, ключових акцентів та важливих повідомлень, створюючи помітний контраст і фокус уваги. Regular слугує основним текстовим гарнітуром для довших блоків, забезпечуючи легке та природне читання та підтримуючи загальну стилістичну послідовність. Light застосовується для допоміжних текстів, підписів, анотацій, таблиць або елементів вторинної інформації, які потребують делікатного,

ненав'язливого подання, зберігаючи при цьому гармонію з іншими шрифтовими блоками.

Використання одного сімейства шрифтів у різних варіантах дозволяє формувати чітку ієрархію інформації, виділяти ключові елементи та створювати контраст, одночасно підтримуючи цілісність сприйняття всіх візуальних матеріалів. Це забезпечує єдність стилю на офіційних документах, туристичних та інформаційних матеріалах, цифрових ресурсах, у соціальних мережах та мерчі. Крім того, Fixel Display, завдяки своїм чітким геометричним формам і сучасному дизайну, органічно поєднується з авторським шрифтовим написом логотипу Чернігова, створюючи гармонійне співвідношення графічних і текстових елементів та забезпечуючи єдину візуальну мову міського бренду.

Розробка серії ілюстрацій архітектурних пам'яток Чернігова стала одним із ключових етапів створення цілісної та впізнаваної візуальної айдентики міста (див. Додаток 3, рис. 3.9). Було обрано чотири знакові об'єкти — Спасо-Преображенський собор, Катерининську церкву, Успенський собор та Троїцький собор, які не лише є історичними символами Чернігова, а й глибоко закріплені в колективній пам'яті мешканців і відвідувачів міста. Основною метою було створення стилізованих графічних образів, а не фотореалістичних копій будівель, що дозволяє передати характер і унікальність кожної пам'ятки в рамках єдиного візуального стилю.

Усі ілюстрації розроблені в єдиному графічному стилі, гармонійно поєднаному з логотипом та фірмовим шрифтом, що забезпечує консистентність візуальної системи та підсилює впізнаваність міського бренду. Спрощені форми та абстрактні композиції дозволяють зберегти впізнаваність об'єктів навіть при невеликих розмірах і забезпечують гнучкість застосування на різних носіях — від сувенірної продукції та поліграфії до цифрових платформ і навігаційних елементів.

Використання фірмової кольорової палітри створює гармонійне поєднання з іншими елементами айдентики. Теплі відтінки підкреслюють історичну значущість та архітектурну спадщину міста, холодні передають відкритість,

легкість і сучасність, а акцентні кольори додають емоційності та виразності композиціям. Таке кольорове рішення дозволяє ілюстраціям бути одночасно декоративними, емоційними та інформаційно насиченими.

Особливу увагу було приділено інтеграції графічних елементів, що перегукуються з формами логотипу. Плавні лінії, закруглені форми та ритмічні силуети архітектурних об'єктів відображають основні візуальні принципи бренду, створюючи єдиний візуальний код, який легко розпізнається та асоціюється з Черніговом. Крім естетичної функції, ілюстрації мають наративну складову: вони формують своєрідний візуальний «маршрут», який дозволяє глядачеві відчувати історичну глибину міста, його культурну спадщину та архітектурну цінність. Кожен елемент працює як окремий символ, але водночас гармонійно інтегрується у комплексну систему, що дозволяє створювати узгоджені композиції для будь-яких комунікаційних матеріалів.

Створення системи піктограм (див. Додаток 3, рис. 3.10) для навігації та міської інфраструктури стало важливим етапом у формуванні цілісної, функціональної та зручно зрозумілої візуальної айдентики Чернігова. Основна мета цього процесу полягала у створенні універсальних графічних символів, які б ефективно допомагали орієнтуватися як мешканцям, так і численним туристам, а також інформували про доступні види транспорту, ключові пам'ятки та інші елементи міського середовища, сприяючи створенню комфортного та дружнього для користувача простору.

Процес розробки піктограм спирався на кілька основних принципів. По-перше, лаконічність і чіткість: кожен символ створено максимально спрощеним, щоб його значення було зрозуміле миттєво, без додаткових пояснень. Це особливо важливо в умовах швидкого темпу міського життя, коли увага користувача обмежена. По-друге, уніфікований графічний стиль: всі піктограми виконані в одному візуальному ключі, що гармонійно поєднується з логотипом та фірмовим шрифтом Чернігова. Використання чистих ліній, геометричних форм та мінімалістичного підходу забезпечує впорядкованість, професійність та відсутність візуального шуму, що підвищує довіру до міського бренду.

По-третє, адаптивність і масштабованість: піктограми спроектовані для застосування на різних носіях і в різних розмірах — від мобільних додатків і сувенірної продукції до великих інформаційних знаків, фасадних вивісок та навігаційних стендів. Простота форм гарантує, що символи залишаються чіткими, впізнаваними та функціональними за будь-яких умов.

Особлива увага була приділена кольоровому рішенню. Система передбачає два варіанти виконання. Монохромні піктограми, застосовуються для позначення видів транспорту та пішохідних маршрутів, забезпечуючи високий контраст і універсальність на різних фонах. Кольорові піктограми використовуються для ключових архітектурних об'єктів із застосуванням фірмової палітри Чернігова, що підкреслює емоційний та естетичний зв'язок із брендом і дозволяє створювати привабливі візуальні композиції. Крім того, символи розроблялися з урахуванням міжнародних стандартів і практик у сфері навігаційного дизайну, що забезпечує їх зрозумілість для всіх користувачів, у тому числі іноземних туристів, які не володіють українською мовою.

Розроблена візуальна айдентика Чернігова є комплексною та гармонійно інтегрованою системою, яка об'єднує логотип, фірмову кольорову палітру, шрифти, серію ілюстрацій архітектурних пам'яток та систему піктограм для навігації. Кожен елемент айдентики продуманий з урахуванням історичної спадщини, культурної унікальності та сучасного розвитку міста, що дозволяє створювати єдиний впізнаваний образ Чернігова. Взаємодія логотипу, шрифтів та графічних символів забезпечує стильову послідовність та візуальну гармонію, а фірмова кольорова палітра ілюструє багатогранність міста та формує емоційний зв'язок із його мешканцями та туристами. Айдентика сприяє ефективній комунікації на локальному та міжнародному рівнях, одночасно підтримуючи туристичну привабливість, культурну презентацію та сучасну динаміку міського середовища.

3.3. Застосування нової айдентики Чернігова та вплив на емоційний стан суспільства

Візуалізація фірмового стилю Чернігова є надважливим етапом у впровадженні айдентики, на якому розроблена система переходить від концептуальної моделі до реального, практичного застосування. Саме у процесі візуалізації стає можливим повноцінно оцінити, як логотип, шрифтові гарнітури, кольорова палітра, ілюстрації та система піктограм взаємодіють між собою у різних візуальних середовищах і наскільки органічно вони функціонують як єдина графічна система. На цьому етапі айдентика перестає бути абстрактним набором правил і перетворюється на живу частину міського комунікаційного простору.

Візуалізація дає можливість побачити, як елементи бренду поведуться у реальних або змодельованих умовах — від міських носіїв, таких як навігаційні вивіски, інформаційні стенди, туристичні покажчики чи зовнішня реклама, до цифрових платформ, поліграфічної продукції, сувенірів та промоційних матеріалів. Саме через такі практичні приклади можна визначити, наскільки ефективно айдентика передає концепцію міста, його характер, атмосферу та унікальні культурно-історичні смисли. У випадку Чернігова важливим завданням було продемонструвати, як візуальна мова бренду підтримує образ «міста легенд», поєднуючи глибину історичного минулого з сучасним підходом до дизайну та комунікації.

Під час візуалізації також оцінюється адаптивність елементів айдентики: чи зберігає логотип читабельність у різних масштабах і на різних носіях, як працюють шрифтові рівні у контрастних інформаційних середовищах, чи не втрачається насиченість і впізнаваність фірмової кольорової палітри в різних матеріалах, та чи залишаються піктограми універсальними й інтуїтивно зрозумілими як у міському просторі, так і в цифровому інтерфейсі. Такий аналіз дозволяє не лише виявити сильні сторони системи, а й визначити можливі напрями її подальшого вдосконалення, підтверджуючи цілісність та ефективність візуального рішення.

Крім функціонального аспекту, візуалізація відіграє важливу комунікаційну роль. Вона стає інструментом презентації бренду та його

цінностей перед широкою аудиторією — мешканцями міста, туристами, інвесторами та потенційними партнерами. Завдяки реалістичним прикладам застосування айдентика постає не як абстрактна концепція, а як впорядковане, сучасне і зрозуміле візуальне середовище, здатне формувати емоційний зв'язок із містом. Саме через візуалізацію Чернігів отримує можливість заявити про себе як про багатовимірне, культурно багате та сучасне місто з чітким візуальним голосом.

Саме тому було створено серію макетів, які демонструють застосування айдентики в різних контекстах. Ці візуальні приклади відображають, як система працює на навігаційних стендах, міських табличках, сувенірній продукції, поліграфічних матеріалах, у цифрових платформах та рекламних носіях. Кожен макет дозволяє побачити реальний потенціал айдентики, її гнучкість, емоційну виразність та здатність формувати послідовний і впізнаваний образ міста.

Першим кроком стала розробка візуалізації пам'ятного монументу (див. Додаток 3, рис. 3.11), виконаного у формі просторової інтерпретації графічного знака логотипу. Цей об'єкт став одним із ключових елементів демонстрації айдентики, адже показує, як бренд може існувати не лише у площинному форматі, а й органічно вбудовуватися у міський простір у вигляді тривимірного об'єкта. Перетворення логотипа на об'ємну форму дозволяє надати йому матеріального виміру та інтегрувати символіку бренду в реальну міську атмосферу.

Монумент виконує кілька важливих функцій. По-перше, він створює первинне враження про місто, виступаючи яскравим візуальним акцентом для мешканців і туристів та формуючи чітку точку впізнавання. По-друге, стає привабливою туристичною локацією, адже подібні знакові об'єкти часто перетворюються на популярні місця для фотографування та соціальної взаємодії. По-третє, він підсилює присутність бренду в публічному середовищі: образ монументу легко адаптується для використання на сувенірах, у туристичних матеріалах, на навігаційних схемах та у рекламних носіях.

Наступним елементом візуалізації стала розробка бігборда (див. Додаток 3, рис. 3.12), де дизайн побудований на гармонійному поєднанні основних елементів міської айдентики. У верхній частині композиції розташовано логотип Чернігова, виконаний у фірмових кольорах. Таке розміщення забезпечує миттєву ідентифікацію бренду та підтримує візуальний зв'язок із загальною системою айдентики міста. Центральним елементом бігборда є слоган «#місто легенд», виділений великим, чітким шрифтом. Використання хештегу з червоним акцентом підкреслює сучасність бренду, його цифрову адаптованість та активне використання у соціальних мережах, що важливо для залучення молодшої аудиторії. Слоган формує ключову асоціацію з містом – його міфологічність, сакральність та багату історичну спадщину. У нижній частині бігборда розташовано ряд стилізованих силуетів архітектурних пам'яток Чернігова, виконаних у фірмовій палітрі. Вони створюють візуальну «риму» з іншими елементами айдентики та підкреслюють історичну глибину міста, а різноманітність кольорів додає динаміки, зберігаючи при цьому єдність стилю. Темний нейтральний фон забезпечує високий контраст для всіх текстових і графічних елементів, що дозволяє бігборду ефективно виділятися в міському середовищі, привертати увагу та забезпечувати чітку читабельність інформації навіть на великій відстані.

Наступним етапом візуалізації бренду Чернігова стало створення серії сітілайтів (див. Додаток 3, рис. 3.13). Було розроблено два ключові макети, кожен із яких підкреслює різні аспекти міської айдентики. Перший макет – «#Місто, що пам'ятає віки» – виконаний на світлому білому фоні, що створює відчуття легкості, відкритості та сучасності. Світлий фон забезпечує високий контраст усіх елементів і робить конструкцію помітною навіть у яскравому денному світлі. У верхній частині розташовано логотип Чернігова з англomовним підписом «THE CITY OF LEGENDS», що підкреслює міжнародний характер бренду та робить його зрозумілим для іноземних туристів. Центральне місце займає розширений слоган «#Місто, що пам'ятає віки», де кольорове виділення окремих слів фірмовою палітрою додає динаміки та емоційності, візуально

структуруючи текст і роблячи його більш привабливим. Хештег підкреслює цифрову адаптацію бренду. У нижній частині розташована панорама стилізованих силуетів архітектурних пам'яток, що створює відчуття різноманітності, історичної глибини та мальовничості міста. Концепція цього макета акцентує увагу на багатій історії Чернігова, його віковому досвіді та пам'ятках, що зберегли свідчення минулих епох.

Другий макет – «#місто легенд» – виконаний на темному чорному фоні, що створює атмосферу загадковості, глибини та драматизму. Такий фон особливо ефективний у вечірній і нічний час, коли підсвітка сітілайта робить його яскравою візуальною домінантою. Логотип Чернігова розташовано у верхній частині, що забезпечує чітку ідентифікацію бренду. Основний візуальний акцент зроблено на великій стилізованій ілюстрації Катерининської церкви, однієї з найвідоміших пам'яток міста, на фоні елементів, які перегукуються з графічною формою логотипу. Це дозволяє зосередити увагу на архітектурному шедеврї та підкреслити його красу у фірмових кольорах. Повторний слоган «#місто легенд» розміщено у нижній частині, а його білий колір на темному фоні забезпечує максимальну читабельність, підкреслюючи лаконічність і емоційну насиченість повідомлення. Концепція цього макета фокусується на іконічному символі міста та основному слогані, створюючи сильний і легко запам'ятовуваний образ.

Наступним кроком у розвитку візуальної айдентики Чернігова стало створення інформаційного стенда (див. Додаток 3, рис. 3.14), який поєднує навігаційну та просвітницьку функції й відіграє ключову роль у міському середовищі. Він надає детальну інформацію про важливі пам'ятки та об'єкти інфраструктури, демонструючи інтеграцію всіх елементів айдентики в практичний і багатофункціональний носій.

Дизайн стенда передбачає передачу великого обсягу інформації, зберігаючи при цьому читабельність, естетичність і відповідність фірмовому стилю. У верхній частині розташовано логотип «Чернігів» із англomовним підписом «THE CITY OF LEGENDS», що забезпечує миттєву ідентифікацію та підкреслює міжнародний характер інформації. Зліва знаходиться бічна

навігаційна панель для швидкої орієнтації, яка включає повторний логотип міста, стилізовані ілюстрації архітектурних пам'яток – Успенського та Троїцького соборів – у фірмовій палітрі, а також назви об'єктів українською та англійською мовами. Піктограми з інформацією про приблизний час і відстань до пам'яток роблять навігацію інтуїтивно зрозумілою, а QR-код у нижній частині панелі дозволяє відвідувачам швидко отримати додаткову інформацію, поєднуючи фізичний і цифровий простір.

Центральний інформаційний блок присвячений детальному представленню конкретної пам'ятки – у цьому випадку Катерининської церкви. Він містить заголовок з назвою пам'ятки українською та англійською мовами, короткий опис із історичним контекстом і ключовими фактами, такими як рік заснування, місце розташування та архітектурний стиль. Основним візуальним акцентом є велика стилізована ілюстрація церкви у фірмовій палітрі, на фоні якої інтегровані елементи, що перегукуються з графічною формою логотипу, підкреслюючи цілісність бренду. Фонове зображення з елементами айдентики візуально заповнює простір і підсилює естетичну привабливість стенда.

Використання фірмових шрифтів (Fixel Display для заголовків і основного тексту), чіткий поділ інформаційних блоків та гармонійне поєднання кольорів забезпечують високу читабельність і комфортне сприйняття інформації. Інформаційний стенд демонструє, як логотип, шрифти, кольори, ілюстрації та піктограми працюють разом, створюючи єдиний функціональний і естетично привабливий інструмент комунікації бренду Чернігова, що дозволяє одночасно надавати загальний огляд і деталізовану інформацію про ключові атракції, роблячи місто більш доступним і цікавим для відвідувачів.

Було створено серію макетів вказівників для вулиць та історичних пам'яток (див. Додаток 3, рис. 3.15, рис. 3.16), які відіграють ключову роль у формуванні цілісної, зручної та інтуїтивно зрозумілої навігаційної системи міста. Основною метою дизайну стало забезпечення швидкого та безпомилкового орієнтування для мешканців і туристів, із дотриманням усіх принципів і елементів розробленої візуальної айдентики.

Вказівники вулиць виконані у лаконічному та контрастному стилі, що гарантує максимальну читабельність на відстані. Білий фон із чітким чорним текстом для назви вулиці українською та англійською мовами та номером будинку (наприклад, «вулиця П'ятницька 41») є класичним і ефективним рішенням. У нижній частині вказівників розміщені монохромні піктограми видів транспорту та пішохідної інфраструктури, які показують доступні способи пересування та наявність зупинок громадського транспорту поруч, додаючи функціональності і допомагаючи планувати маршрути. Кольорові смуги внизу (червона, синя, рожева) відповідають фірмовій палітрі та допомагають візуально відрізнити різні вулиці.

Вказівники історичних пам'яток розроблені як модульна система, що дозволяє легко комбінувати їх та масштабувати під різні локації. Кожен модуль виконаний у формі стрілки, що символізує напрямок, і містить назву пам'ятки українською та англійською мовами (наприклад, «Спасо-Преображенський собор / Spaso-Preobrazhensky Cathedral»), забезпечуючи зрозумілість для всіх відвідувачів. Використання яскравих кольорів із фірмової палітри (синій, помаранчевий, бірюзовий, червоний, рожевий, жовтий) робить ці вказівники помітними та привабливими, а кожен колір може асоціюватися з певним маршрутом або групою об'єктів. Центральним візуальним елементом є стилізована ілюстрація пам'ятки, яка одразу дозволяє її ідентифікувати. Біля ілюстрації розташовані піктограми, що показують орієнтовний час пішої прогулянки та велосипедної подорожі до об'єкта, допомагаючи туристам ефективно планувати свій маршрут. Використані піктограми органічно інтегруються у загальну систему міських позначень, створену раніше.

Для забезпечення цілісного візуального образу бренду Чернігова на всіх рівнях комунікації була розроблена система ділової поліграфії (див. Додаток 3, рис. 3.17), яка охоплює офіційні документи, бланки, конверти та візитні картки. Ці елементи відіграють ключову роль у формуванні професійного іміджу міста у взаємодії з партнерами, інвесторами та іншими установами, одночасно підкреслюючи елегантність, чіткість і відповідність загальній айдентиці.

Папка для документів виконана у стриманому, водночас впізнаваному стилі. Зовнішня сторона мінімалістична, із логотипом міста та основним слоганом, а внутрішня поверхня і кишеня прикрашені фірмовим патерном, створеним на основі графічних елементів логотипу. Контрастні кольори, наприклад червоний із білим, надають виробу унікальності та витонченості, створюючи відчуття прихованої айдентики, яка розкривається під час використання папки. Вона забезпечує зручне зберігання та презентацію документів, формуючи завершений і професійний вигляд.

Фірмовий бланк поєднує офіційність і корпоративний стиль: у верхній частині розташовано логотип «Чернігів» із англomовним підписом «THE CITY OF LEGENDS», а внизу – контактні дані та слоган «#місто легенд», що підкреслює ідентичність та полегшує подальшу комунікацію. Використання фірмових шрифтів Fixel Display забезпечує легку читабельність і гармонійність із загальною типографічною системою.

Конверт виконаний у фірмовому стилі із логотипом та контактними даними відправника на лицьовій стороні. Стилiзовані ілюстрації архітектурних пам'яток, наприклад Катерининської церкви, а також елементи фірмового патерну роблять його привабливим та впізнаваним навіть у масовій кореспонденції. Яскраві кольори фірмової палітри, такі як червоний і бірюзовий, ефективно привертають увагу.

Візитна картка створена у двох варіантах: горизонтальному, який включає загальну інформацію та QR-код, та вертикальному – для логотипу і основного слогану. Вона містить логотип, слоган «#місто легенд», ім'я, посаду та контактні дані, а QR-код забезпечує швидкий доступ до цифрової інформації. Використання чорного фону в одному з варіантів додає виробу елегантності та підкреслює професійність.

Сувенірна продукція є ключовим етапом формування візуальної ідентичності Чернігова, оскільки вона дозволяє бренду виходити за межі офіційної комунікації та інтегруватися у повсякденне життя, створюючи міцний емоційний зв'язок із містом. Розробка сувенірів спиралася на принципи

естетики, функціональності та символізму, щоб кожен предмет не лише нагадував про Чернігів, а й передавав його унікальний дух і багату історію.

Всі елементи сувенірної продукції об'єднані спільними рисами: вони використовують фірмові кольори, логотипи, графічні ілюстрації архітектурних пам'яток і слоган «#Місто, що пам'ятає віки», що забезпечує впізнаваність бренду та формує єдиний візуальний простір. Кожен предмет створений так, щоб бути одночасно практичним, привабливим і нести символічне навантаження, допомагаючи користувачам відчувати емоційний зв'язок із містом.

Стікери (див. Додаток 3, рис. 3.18) є легким і динамічним способом комунікації бренду, дозволяючи переносити елементи айдентики на ноутбуки, блокноти, телефони та інші особисті речі. Вони виконані у формі силуетів архітектурних пам'яток і яскравих фірмових кольорах, створюючи виразний візуальний акцент. Кожен стікер, наприклад із зображенням Спасо-Преображенського собору, стає маленькою частинкою Чернігова, яку можна завжди мати при собі.

Значки (див. Додаток 3, рис. 3.19) виконують роль класичного способу демонстрації приналежності та симпатії до міста. Вони представлені у вигляді круглих пінів із ілюстраціями та слоганом «#Місто, що пам'ятає віки», а варіанти включають зображення символічних будівель, мінімалістичний логотип або герб міста. Якісні матеріали та покриття гарантують довговічність і привабливий вигляд.

Горнятка (див. Додаток 3, рис. 3.20) поєднують функціональність і емоційний ефект, щодня нагадуючи про Чернігів і його атмосферу. Вони виконані у чорному та білому кольорах для контрастного підкреслення фірмової графіки, а зображення пам'яток додає впізнаваності. Горнятка підходять для домашнього та офісного використання, стаючи носієм теплих спогадів і емоційного зв'язку з містом.

Еко-сумки (див. Додаток 3, рис. 3.21) демонструють сучасність, практичність і екологічність. Вони виконані у білому кольорі з яскравим логотипом, зображенням будівлі та слоганом «#Місто, що пам'ятає віки», а

червоні ручки додають виразності. Сумки ідеально підходять для щоденного використання і шопінгу, одночасно виступаючи мобільним рекламним носієм бренду.

Кепки (див. Додаток 3, рис. 3.22) слугують стильним аксесуаром, який дозволяє носити бренд Чернігова як частину повсякденного гардеробу, підкреслюючи сучасність і динамізм. Вони виконані у чорному кольорі з червоним козирком та фірмовою ілюстрацією на фронтальній частині, захищають від сонця та приваблюють молодіжну аудиторію.

Футболки (див. Додаток 3, рис. 3.23) є найпоширенішим і ефективним сувеніром, який перетворює власника на «амбасадора» бренду. Вони білого кольору з основним логотипом, графічним знаком, зображенням будівлі та яскравою стрічкою, виготовлені з якісних матеріалів для комфорту при носінні, а їхнє повсякденне використання забезпечує широке поширення бренду.

Після завершення створення всіх елементів айдентики Чернігова — від логотипу та слогана до сувенірної продукції, навігаційних вказівників, бігбордів та ділової поліграфії — наступним ключовим етапом стала її апробація серед різних груп аудиторії. Мета цього процесу полягала не лише в оцінці візуальної привабливості бренду, а й у перевірці того, наскільки ефективно айдентика передає унікальність міста, його історію, культурну спадщину та сучасний характер. Для цього було проведено онлайн-опитування серед мешканців Чернігова та зовнішніх спостерігачів, що дозволило отримати об'єктивний зворотний зв'язок щодо сприйняття нової візуальної системи. Таке дослідження надало можливість оцінити не лише естетичні якості елементів, а й їхню функціональність, впізнаваність та потенціал для промоції міста й залучення туристів.

Опитування засвідчило високий рівень позитивного сприйняття айдентики. Перше враження від логотипу, слогана, кольорів та інших графічних елементів було яскравим і викликало прихильність. Респонденти відзначили, що айдентика повністю або майже повністю відображає історію, культуру та дух

Чернігова, що свідчить про ретельну роботу над символікою та глибоке осмислення міського контексту під час створення бренду.

Логотип і кольорова палітра отримали високі оцінки за сучасність, естетичність та привабливість. Динамічність і свіжість графічних рішень формують сучасний образ міста, гармонійно поєднуючи історичну спадщину та актуальні дизайнерські тенденції. Візуальні елементи, такі як навігаційні вказівники, сувеніри, інформаційні стенди та бігборди, були оцінені респондентами як ефективні інструменти комунікації бренду, здатні залучати туристів і підвищувати впізнаваність Чернігова як на національному, так і на міжнародному рівні.

Особливу увагу респонденти приділили унікальності айдентики, яка дозволяє Чернігову вирізнятися серед інших українських міст. Легкість запам'ятовування елементів сприяє формуванню стійкого та впізнаваного образу міста в свідомості аудиторії. Висока впізнаваність логотипу, патернів, слоганів та фірмових кольорів посилює емоційний зв'язок між містом і його мешканцями, а також створює міцну основу для розвитку туристичного та культурного потенціалу Чернігова.

Візуальна айдентика Чернігова стала комплексним і ретельно продуманим інструментом формування міського бренду, що органічно поєднує історичну спадщину з сучасними дизайнерськими рішеннями. Завдяки цілісному підходу всі елементи — від логотипу та слогана до сувенірної продукції, навігаційних вказівників, бігбордів і ділової поліграфії — функціонують як єдина система, забезпечуючи впізнаваність бренду та формуючи гармонійний візуальний простір. Практична апробація серед мешканців і зовнішньої аудиторії підтвердила високу естетичну привабливість, функціональність, легкість запам'ятовування та ефективність айдентики у передачі цінностей міста. Унікальність і збалансоване поєднання всіх компонентів дозволяють Чернігову вирізнятися серед інших міст, створюючи міцний емоційний зв'язок із громадою та закладаючи основу для розвитку туристичного, культурного й соціального потенціалу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Розробка айдентики Чернігова демонструє, що створення сучасного міського бренду є багатогранним процесом, який інтегрує історичну спадщину, культурні символи та сучасні принципи візуальної комунікації. Концепція айдентики спирається на мінімалістичний підхід, що дозволяє акцентувати увагу на ключових смислових і емоційних елементах, забезпечуючи чітку, зрозумілу та легко впізнавану графічну систему.

Візуальні компоненти айдентики — кольорова палітра, шрифтові рішення, графічні символи, мотиви архітектурних пам'яток та природних елементів — функціонують як цілісний організм, передаючи історичну глибину, культурну автентичність та унікальний характер міста. Емоційна складова айдентики формує міський наратив, створюючи міст між минулим і сучасністю та підкреслюючи духовність, людяність і теплоту Чернігова.

Практична цінність системи полягає у здатності забезпечувати єдину комунікаційну мову для різних сфер міського життя: офіційних документів, туристичних матеріалів, навігаційних рішень, сувенірної та комерційної продукції. Таким чином, айдентика не лише репрезентує місто зовні, а й формує внутрішній культурний ландшафт, підвищує туристичну привабливість і створює впізнаваний образ Чернігова на локальному та міжнародному рівнях.

Розроблена концепція підтверджує, що сучасна міська ідентичність має бути багатогранною, гнучкою та емоційно зрозумілою, здатною поєднувати історичну спадщину з інноваційним дизайнерським підходом, забезпечуючи цілісне, виразне та легко впізнаване представлення міста у різних контекстах.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було проведено комплексне дослідження теоретичних основ територіальної айдентики та визначено її значущість у сучасних урбаністичних процесах. Було розглянуто поняття «територіальна айдентика» як багатокомпонентну систему, що включає унікальні риси, символи, наративи та характеристики, які формують впізнаваний образ міста, підвищують його конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях і впливають на соціально-економічний розвиток, туристичну привабливість, інвестиційний потенціал та рівень локальної ідентичності. Встановлено, що територіальна айдентика виконує не лише естетичну та комунікаційну функцію, а й виступає ефективним інструментом стратегічного розвитку міського середовища.

У роботі проаналізовано основні підходи до формування міської айдентики, які охоплюють культурні, візуальні, соціальні, комунікаційні та просторові засоби. Опора на наукові концепції провідних дослідників міського середовища, таких як Кевін Лінч, П'єр Нор та Чарльз Ленгер, дозволила системно оцінити процеси створення айдентики. Показано, що ефективна міська айдентика базується на культурно-історичній спадщині міста та інтегрує матеріальні елементи (архітектурні пам'ятки, історичні об'єкти, декоративно-ужиткове мистецтво, ландшафт) і нематеріальні складові (традиції, обряди, фольклор, міфологічні наративи, мовні особливості). Підкреслено, що така айдентика сприяє збереженню історичної пам'яті, розвитку туристичних і культурних стратегій та зміцненню локальної ідентичності.

Практичний блок дослідження був спрямований на аналіз культурно-історичного потенціалу Чернігова та оцінку чинної візуальної айдентики міста. Виокремлено ключові архітектурні та культурні домінанти, ансамбль оборонних валів, локальні орнаментальні та кольорові традиції, типографічну спадщину, міські легенди й символічні наративи, що виконують роль семіотичних маркерів. Аналіз існуючого бренду «місто легенд» виявив сильні сторони, водночас підкреслив проблемні аспекти — надмірну абстрактність, складність інтерпретації, недостатню графічну виразність і низький рівень впізнаваності, що підтвердило потребу в його модернізації.

На підставі отриманих результатів розроблено нову концепцію культурно-історичної айдентики Чернігова, яка спирається на принципи мінімалізму, символічної насиченості, емоційної виразності та сучасного переосмислення історичного матеріалу. Було створено комплекс графічних компонентів, який включає стилізовані зображення культових споруд, геометризовані орнаменти давньоруської традиції, природні мотиви річки Десни, силуетні композиції валів та декоративні архітектурні деталі. Розроблено авторський шрифт, що поєднує сучасну строгість із пластикою історичних графем, а логотип у формі стилізованої літери «Ч» виконує роль символічного «вузла пам'яті». Фірмова

палітра забезпечує впізнаваність і семантичне наповнення візуальної комунікації.

Практична реалізація концепції передбачала створення повноцінної системи міської айдентики: серії ілюстрацій архітектурних доміант, навігаційних піктограм, макетів ділової та сувенірної продукції, елементів міського дизайн-коду. Всі складові об'єднано єдиною стилістичною концепцією, що забезпечує цілісність, функціональність та комунікативну ефективність бренду. Проведене тестування у міському середовищі підтвердило високий рівень естетичної привабливості, логічність структури, зручність використання та здатність нової айдентики передавати унікальний характер Чернігова, підвищуючи впізнаваність і універсальність міського бренду.

Узагальнюючи результати роботи, можна стверджувати, що розроблена концепція культурно-історичної айдентики Чернігова є цілісною, системною та інноваційною. Вона органічно поєднує історичну спадщину з сучасними графічними рішеннями, формує гармонійний і впізнаваний образ міста, підсилює локальну ідентичність, сприяє розвитку туризму та культурних стратегій і створює підґрунтя для сталого соціального, культурного та урбаністичного розвитку Чернігова.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюх, Л. (2008). Українське народне мистецтво: Традиції і сучасність. Наукова думка.
2. Атаманюк, Я. Д. (2015). Формування брендингу території (на прикладі міста Івано-Франківська). *Науковий вісник Чернівецького університету. Географія*, (744-745), 86-90.
3. Балашов, Д. В. (2018). Вплив територіальної громади на процес формування бренда міста шляхом онлайн-взаємодії.
4. Бевз, М. (2011). Архітектурна спадщина доби Київської Русі: проблеми збереження та інтерпретації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 698, 5–12.
5. Бондар, О. (2015). Просторово-топографічна структура Чернігова XV–XVIII ст. у дослідженнях АА Карнабеда. *Сіверянський літопис*, (6), 56-63

6. Бочарова, Ю. І. (2019). Зовнішня реклама як елемент соціальнокомунікаційного простору міста.
7. Буднікевич, І. М., & Філіпчук, Н. М. (2012). Маркетинг міста: нормативно-правові аспекти формування. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, (4), 388-395.
8. Вечерський, В. (2002). Спадщина міст України: Історико-архітектурні нариси. Центр пам'яткознавства.
9. Вечерський, В. В. (2015). Підсумки вивчення архітектури України доби Гетьманщини. *Сіверщина в історії України*, (8), 9-14.
10. Вітюк, Л. С. (2021). Вплив територіального брендингу на розвиток туризму.
11. Войцях, Н. П. (2021). Культурно-етнічне середовище міста Умань як ресурс урбаністичної трансформації. *Питання культурології*, (38), 264-273.
12. Гуржій, О. І., & Корінний, М. А. (2015). Стародавній Чернігів: Історико-архітектурний нарис. Наукова думка.
13. Дейнека, Л. П. (2018). Атрибуція та експертиза пам'яток історії та культури.
14. Ємельянова, В. О. (2023). ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ЖИТЛОВО-ГРОМАДСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА. *POLIT. Challenges of Science Today*.
15. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.
16. Каліщук, О. М. (2025). Охорона культурної спадщини в Україні та Польщі: основні поняття й терміни. *Культурологічний альманах*, (1), 316-325.
17. Капуза, Р. (2025). Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. *Society and Security*, (3 (9)), 10-16.
18. Килимник, С. (1994). Український рік у народних звичаях в історичному освітленні. Весняний цикл.—Вінніпег; Торонто, 1962. Т. III.—372 с.
19. Когут, М. Я., & Гаврилюк, І. (2024). БРЕНДИНГ МІСТ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ. *Економіка та суспільство*, (70).
20. Куций, І. П. Історія України та національної культури.
21. Матлай, Л. С. (2014). Історико-культурна спадщина України у цивілізаційному діалозі. *Historical and cultural studies*, (1, Num. 1), 45-48.
22. Полек, Т. (2018). Із села в місто: на шляху до урбаністичної антропології в Україні. *Культурний ландшафт Києва та околиць*.
23. Попович, М. В. (1998). Нарис історії культури України. к.: *АртЕк*, 8.
24. Прядка, В. М. (2018). Феномен українського мистецтва XIV–XX століть. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*, (14), 145-157.

25. Рихліцька, О., & Тормахова, А. (2023). Дизайн у контексті сучасного культурного розвитку. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрямок: мистецтвознавство)*, (44), 232-237.
26. Романенкова, Ю. В. (2024). *Дизайн як інструмент формування територіальної айдентики*. У: «Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та дизайні України» (конференційна доповідь). Київ: КСУБГ. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/49460>
27. Сержант, Л. (2008). Витоки символіки форми й орнаменту кераміки Чернігівщини. Черкас, Б. В. (2004). *Українська козацька держава: витоки та шляхи історичного розвитку*. Вип. 7.
28. Тарас, Я. (2015). Сакральна дерев'яна архітектура України (X—XXI ст.). *Народознавчі зошити*, (1), 16-44.
29. Чернець, М. (2016). Щодо питання брендингу міст в Україні. *Культура і сучасність*, (1), 61-66.
30. Чернець, М. О. (2017). Культурна столиця у контексті розвитку національного бренду (на прикладі європейського досвіду).
31. Ясєвін, С. (2014). Типографіка Кирилиці: історичні моделі та їх інтерпретації в сучасному дизайні. *Теорія і практика дизайну*, 7(1), 112–124.
32. Ясєвін, С. (2014). Типографіка Кирилиці: історичні моделі та їх інтерпретації в сучасному дизайні. *Теорія і практика дизайну*, 7(1), 112–124.
33. Agenda, U. (2016). Urban Agenda for the EU 'Pact of Amsterdam'. *European Programme for Sustainable Urban Development; EU-European Commission: Brussels, Belgium*.
34. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
35. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
36. Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
37. Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Springer.
38. Jacobs, J. (1961). Jane Jacobs. *The Death and Life of Great American Cities*, 21(1), 13-25.
39. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
40. Kotāne, I. (2010). City image and urban identity as a prerequisite for city development. *Latgale National Economy Research*, 1(2), 187-201.
41. Kotler, P., & Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. *Destination brands*, 33-53.

42. Langer, C. (2004). Visual Identity and the City. *Journal of Urban Design*, 9(1), 77–89.
43. Lynch, K. (1960). The image of the city/Lynch Kevin.
44. Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *representations*, 7-24.
45. Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. *Simon Schuster*.
46. Russo, A. P., & Scarnato, A. (2018). “Barcelona in common”: A new urban regime for the 21st-century tourist city?. *Journal of urban affairs*, 40(4), 455-474.
47. UNESCO. (n.d.). *Cultural heritage*. Retrieved December 3, 2025
48. Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
49. Zenker, S., & Braun, E. (2014). Rethinking the measurement of place brands. In *Rethinking place branding: comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 211-223). Cham: Springer International Publishing.
50. Zenker, S., & Braun, E. (2017). The Place Brand Identity. In *Place Branding and Public Diplomacy* (pp. 57–71). Palgrave Macmillan.

ДОДАТКИ

Додаток 1



Рис. 1.1. Свято шоколаду у Львові.



Рис. 1.2. Фестиваль кави у Львові.



Рис. 1.3. Leopold Jazz Fest у Львові.



Рис. 1.4. Tate Modern – Національна галерея міжнародного модерністського й сучасного мистецтва в центрі Лондона.



Рис. 1.5. Перевантаження вулиць Венеції туристами.



Рис. 1.6. Приклад ментальної мапи міста Кевіна Лінча виконана студенткою 3 курсу Харківської школи архітектури Анастасією Аніськіною.



Рис. 2.1. Спасо-Преображенський собор в Чернігові.



Рис. 2.2. Борисоглібський собор в Чернігові.

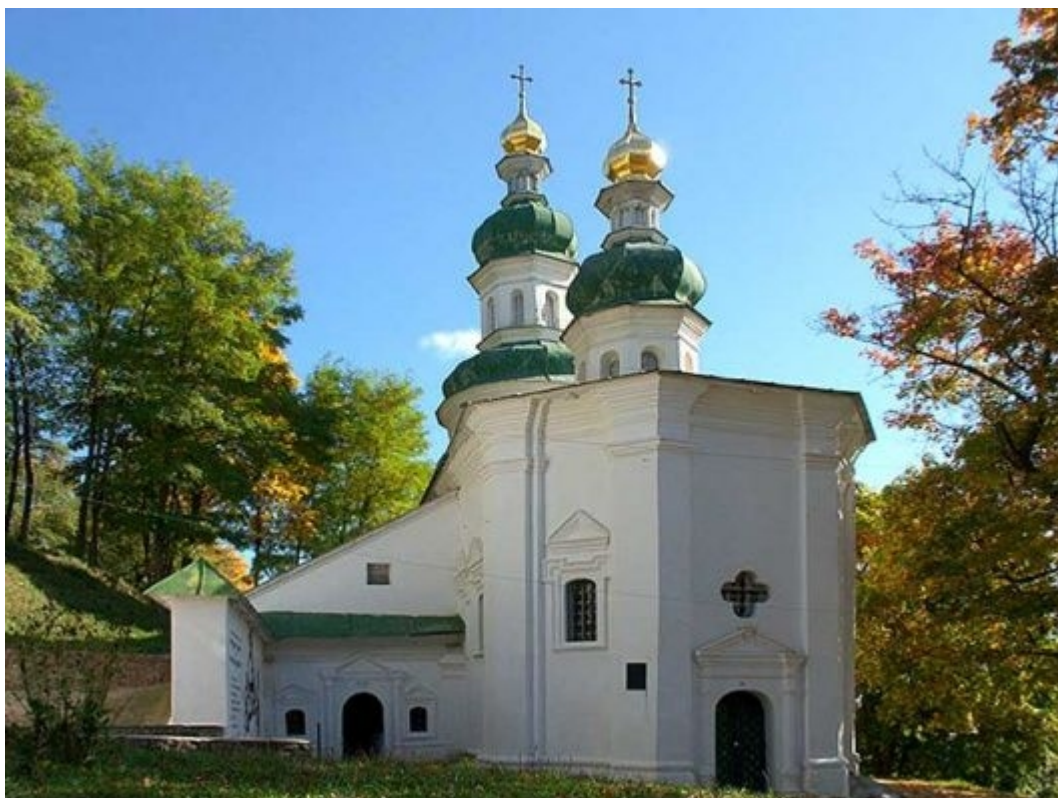


Рис. 2.3. Іллінська церква в Чернігові.



Рис. 2.4. Антонієві печери в Чернігові.

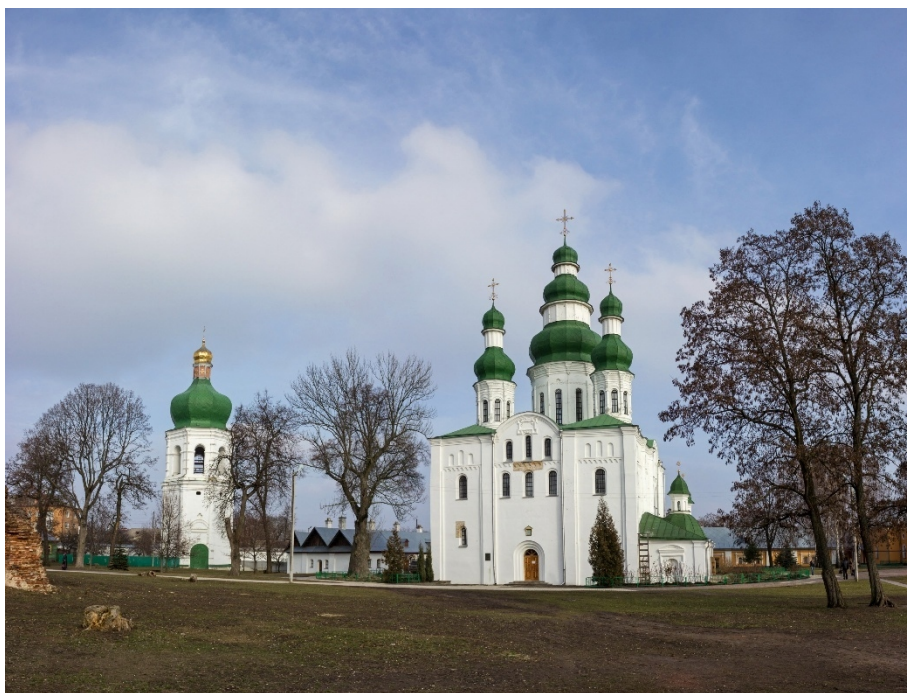


Рис. 2.5. Єлецький монастир в Чернігові.



Рис. 2.6. Приклади орнаментальної вишивки Чернігівщини.

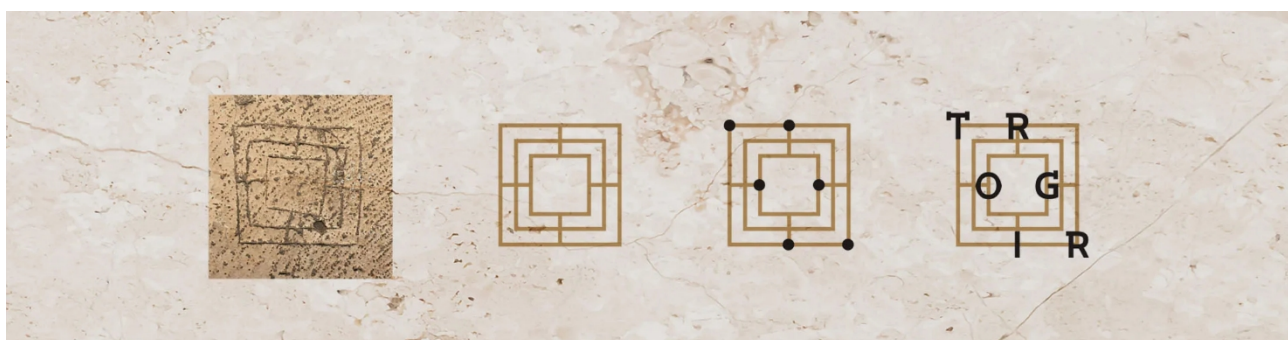


Рис. 2.7. Логотип міста Трогір.



Рис. 2.8. Культурно-історичні знаки міста Трогір.

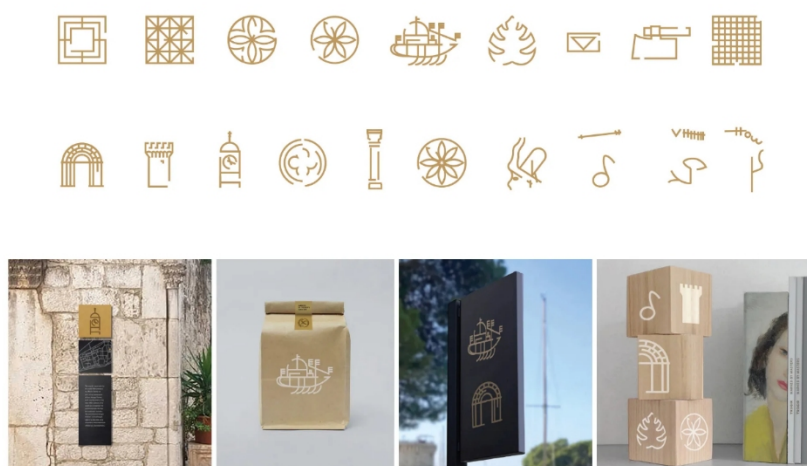


Рис. 2.9. Використання айдентики міста Трогір.



Рис. 2.12. Патерн створений системою знаків міста Порту.



Рис. 2.13. Оновлений герб міста Осло.

Oslo Sans

- *Light* *Italic*
- *Regular* *Italic*
- *Medium* *Italic*
- **Bold** *Italic*

Рис. 2.14. Шрифт Oslo Sans.

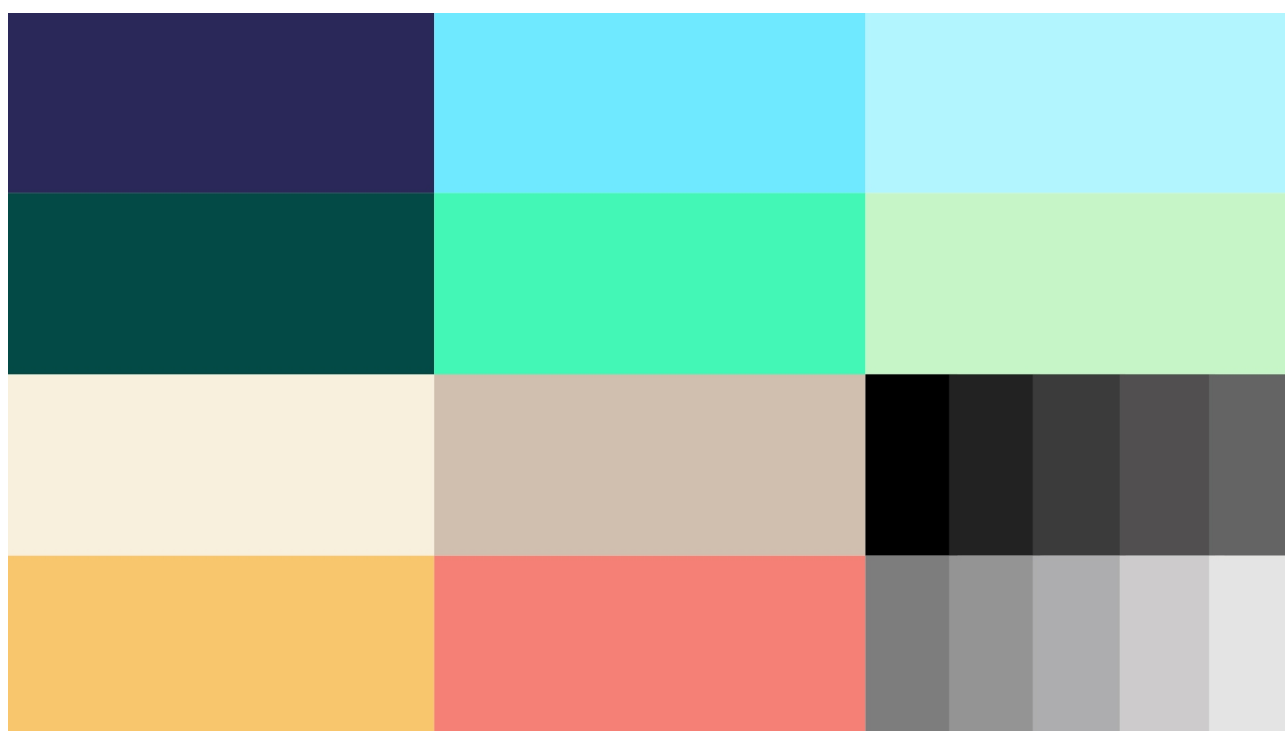


Рис. 2.15. Кольорова палітра айдентики міста Осло.



Рис. 2.16. Використання айдентики міста Осло.



Рис. 2.17. Логотип міста Чернівців.

Ваш вік:	Скільки років Ви проживаєте у Чернігові?	Чи вважаєте Ви, що Чернігів має чітку та виразну культурно-історичну айдентику (свій унікальний стиль, символи, бренд)?	Які візуальні елементи, на Вашу думку, найкраще представляють Чернігів? (Відкрите питання, можна перелічити 1-3 елементи)	Де Ви найчастіше зустрічаєте ці візуальні елементи або символи Чернігова? (Виберіть всі варіанти, що підходять)	Наскільки Ви задоволені поточною візуальною айдентикою Чернігова?	Які асоціації викликає у Вас поточна візуальна айдентика Чернігова? (Виберіть 1-3 варіанти)	Чи вважаєте Ви, що Чернігову потрібна нова, оновлена культурно-історична айдентика?	Які основні риси або ідеї повинна відображати нова культурно-історична айдентика Чернігова? (Виберіть 1-3 варіанти)	На Вашу думку, де найважливіше б використати оновлену айдентику Чернігова? (Виберіть 1-3 варіанти)
18-24 роки	5-10 років	Скоріше так	Орел з гербу, десна, вал	У міському просторі (навігація, таблички,)	Скоріше не задоволений/на	Історія, давність, Духовність, релігія, Елегантність, стиль	Так	Багата історія та давні традиції, Краса природи (Десна, зелені зони), Сучасний розвиток та інновації	Офіційна символіка документи
25-34 роки	Більше 20 років	Так, безумовно	Церкви та собори	На сувенірній продукції	Нейтрально / Мені байдуже	Історія, давність, Духовність, релігія	Скоріше ні, поточна мене влаштовує	Багата історія та давні традиції, Сучасний розвиток та інновації, Героїчний опір та незламність	Офіційна символіка документи, Туристична навігація та інформаційні стенди, Міський транспорт, Рекламу міста та соціальні мережі
18-24 роки	5-10 років	Ні, зовсім ні	ВАЛ	Практично ніде не зустрічаю	Скоріше не задоволений/на	Історія, давність, Духовність, релігія, Елегантність, стиль	Так	Багата історія та давні традиції, Краса природи (Десна, зелені зони), Сучасний розвиток та інновації, Героїчний опір та незламність	Офіційна символіка документи, Туристична навігація та інформаційні стенди, Сувенірна продукція, Міський транспорт, Рекламу міста та соціальні мережі, Культурні заходи та фестивалі
35-44 роки	До 5 років	Скоріше так		У міському просторі (навігація, таблички,)	Скоріше задоволений/на	Духовність, релігія	Так	Дружність та гостинність мешканців	Офіційна символіка документи, Туристична навігація та інформаційні стенди, Сувенірна продукція
18-24 роки	Більше 20 років	Так, безумовно		У міському просторі (навігація, таблички,)	Скоріше задоволений/на	Історія, давність, Духовність, релігія	Так	Багата історія та давні традиції, Краса природи (Десна, зелені зони), Сучасний розвиток та інновації	Туристична навігація та інформаційні стенди, Рекламу міста та соціальні мережі
18-24 роки	Більше 20 років	Так, безумовно	Пам'ятки архітектури	В соціальних мережах та інтернет-ЗМІ	Повністю задоволений/на	Духовність, релігія, Елегантність, стиль	Так	Багата історія та давні традиції, Героїчний опір та незламність	Туристична навігація та інформаційні стенди
18-24 роки	Більше 20 років	Скоріше так		На сувенірній продукції	Нейтрально / Мені байдуже	Історія, давність, Духовність, релігія, Елегантність, стиль	Скоріше ні, поточна мене влаштовує	Багата історія та давні традиції, Краса природи (Десна, зелені зони), Духовність та мирний характер міста, Культурне розмаїття та події	Офіційна символіка документи, Туристична навігація та інформаційні стенди, Сувенірна продукція, Міський транспорт, Рекламу міста та соціальні мережі, Культурні заходи та фестивалі
18-24 роки	До 5 років	Так, безумовно	Катеринівська церква	В соціальних мережах та інтернет-ЗМІ	Повністю задоволений/на	Історія, давність	Скоріше ні, поточна мене влаштовує	Багата історія та давні традиції, Краса природи (Десна, зелені зони), Героїчний опір та незламність	Рекламу міста та соціальні мережі
18-24 роки	Більше 20 років	Так, безумовно	Офіційна символіка, герби	У міському просторі (навігація, таблички,)	Скоріше задоволений/на	Історія, давність, Духовність, релігія	Скоріше ні, поточна мене влаштовує	Багата історія та давні традиції, Духовність та мирний характер міста, Культурне розмаїття та події	Офіційна символіка документи, Туристична навігація та інформаційні стенди, Рекламу міста та соціальні мережі, Культурні заходи та фестивалі
18-24 роки	Більше 20 років	Так, безумовно			Скоріше задоволений/на	Історія, давність, Духовність, релігія, Елегантність, стиль	Скоріше ні, поточна мене влаштовує	Багата історія та давні традиції, Краса природи (Десна, зелені зони), Сучасний розвиток та інновації, Духовність та мирний характер міста, Героїчний опір та незламність	Туристична навігація та інформаційні стенди, Сувенірна продукція, Міський транспорт, Рекламу міста та соціальні мережі

Рис. 2.18. Результати власного опитування мешканців Чернігова, що до існуючої айдентики міста.

АБВГГДЕЕЖЗНІЙКЛМ
НОПРСТУФХЦШЩЬЮЯ

Рис. 3.1. Авторський шрифт використаний для логотипа.

ЧЕРНІГІВ
THE CITY OF LEGENDS

Рис. 3.2. Україномовний логотип айдентики Чернігова.

CHERNIHIV
THE CITY OF LEGENDS

Рис. 3.3. Англomовний логотип айдентики Чернігова.



Рис. 3.4. Охоронне поле логотипу айдентики Чернігова.



Рис. 3.5. Мінімальний розмір логотипу айдентики Чернігова.

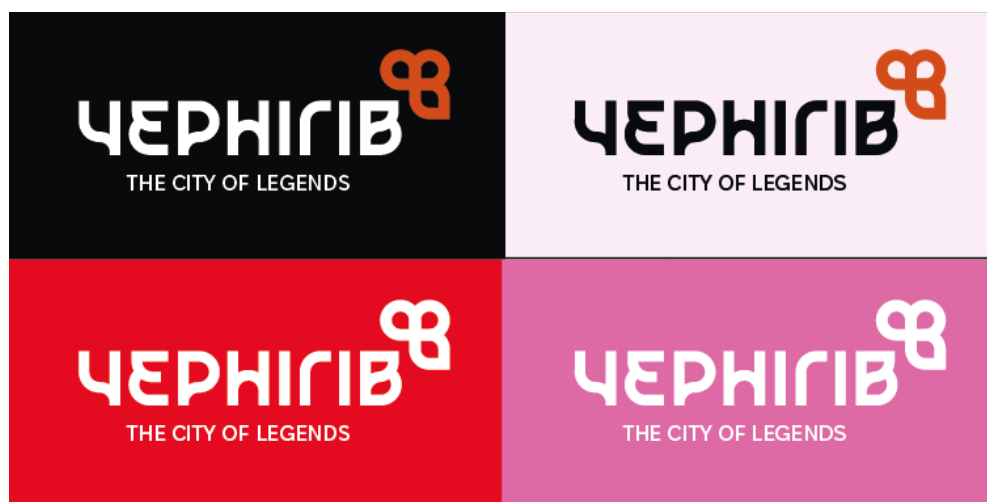


Рис. 3.6. Використання на різних фонах логотипу айдентики Чернігова.



Рис. 3.7. Кольорова палітра айдентики Чернігова.

Fixel Display Black, Regular, Light

АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
абвггдеежзиййклмнопрстуфхцчшщьюя
0123456789(),.!?:

Рис. 3.8. Шрифтові гарнітури Fixel Display Black, Regular, Light.



Рис. 3.9. Ілюстрації Спасо-Преображенського собору, Катерининської церкви, Успенського собору та Троїцького собору.



Рис. 3.10. Піктограми Спасо-Преображенського собору, Катерининської церкви, Успенського собору та Троїцького собору.



Рис. 3.11. Візуалізації пам'ятного монументу.



Рис. 3.12. Рекламний бігборд.



Рис. 3.13. Серія рекламних сітілайтів.



Рис. 3.14. Інформаційний стенд.

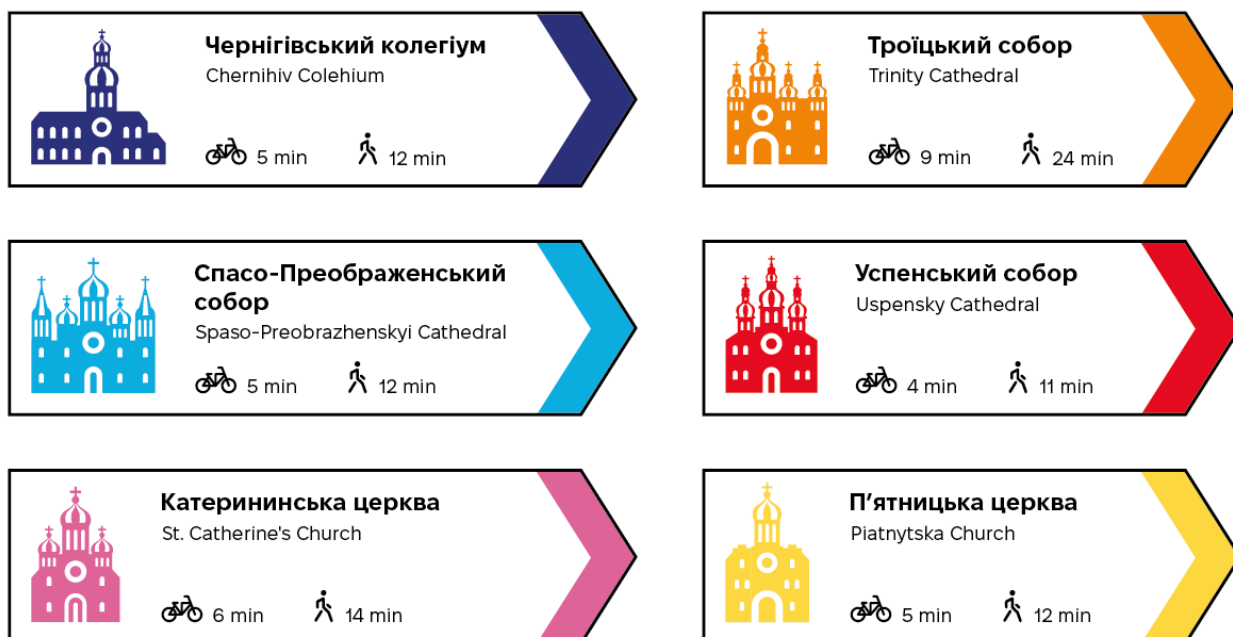


Рис. 3.15. Серія вказівників історичних пам'яток.

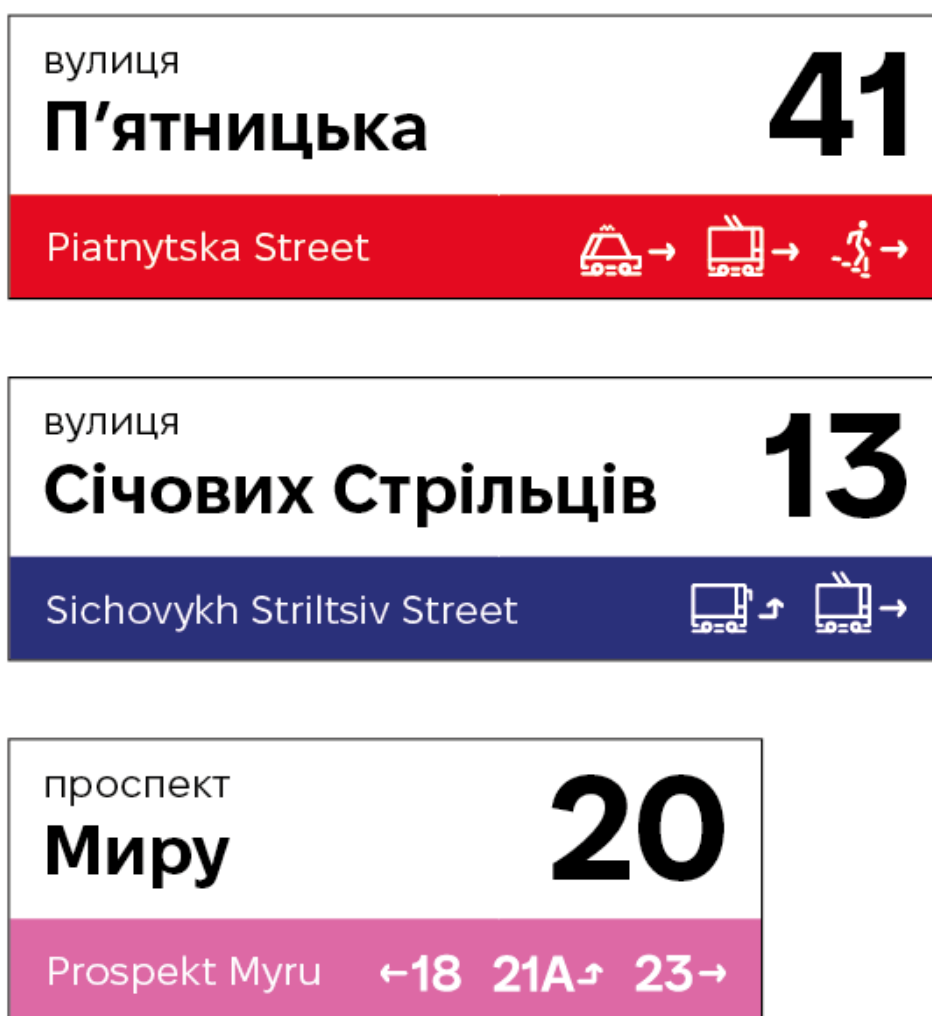


Рис. 3.16. Серія вказівників для вулиць.



Рис. 3.17. Ділова поліграфія.



Рис. 3.18. Стікери.



Рис. 3.19. Значки.



Рис. 3.20. Горнятка.



Рис. 3.21. Еко-сумка.



Рис. 3.22. Кепка.



Рис. 3.23. Футболка.