

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
_____ Карпов В.В.
Протокол засідання кафедри
№ 6 від 17 листопада 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА ЛОКАЛЬНОГО В
АЙДЕНТИЦІ УКРАЇНСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ЛАЙФСЕЙВІНГУ**
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.01.04 Комунікаційний дизайн і територіальна
айдентика
Освітній рівень другий (магістерський)

Здобувач
Власюк Марина Вікторівна
група КДТАм-1-24-1.4д
Науковий керівник
д. істор. наук, зав. кафедри дизайну Карпов В.В.

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу та визначенню ролі національних і регіональних елементів у формуванні її брендової комунікації. У роботі розкрито теоретичні засади ідентичності та айдентики, їх значення у діяльності спортивних організацій та у процесі популяризації рятувальної справи в Україні. А також практичні аспекти, що полягають у можливості застосування отриманих результатів для оновлення візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу, це сприятиме її ефективнішій комунікації як на національному, так і на міжнародному рівнях, щоб створити впізнаваний образ і сприяти побудові взаємозв'язків із аудиторією. Проведено комплексний аналіз чинної айдентики Української федерації лайфсейвінгу, міжнародного досвіду спортивних федерацій лайфсейвінгу та світових підходів до поєднання національних візуальних кодів із спортивною символікою. На основі міждисциплінарного дослідження культурних кодів, принципів етнодизайну та особливостей комунікації у спортивному секторі сформовано концептуальні рекомендації щодо оновлення фірмового стилю Федерації. Розроблена візуальна система поєднує національну ідентичність, професійну специфіку лайфсейвінгу та сучасні стандарти дизайну, що забезпечує впізнаваність, авторитетність і відповідність міжнародному рівню. Запропонована концепція включає логотип, фірмові константи, кольорову палітру, патерни, типографіку та прикладні носії, що утворюють цілісну айдентичну систему.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, брендинг, лайфсейвінг, національна ідентичність, спортивні організації, етнодизайн, візуальна комунікація, Українська федерація лайфсейвінгу.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів має посилання на відповідні джерела.

Власюк М.В.

ANNOTATION

The qualification work is devoted to a comprehensive study of the visual identity of the Ukrainian Lifesaving Federation and to determining the role of national and regional elements in shaping its brand communication. The paper reveals the theoretical foundations of identity and visual identity, their significance for the functioning of sports organizations, and their role in promoting lifesaving in Ukraine. It also examines practical aspects related to the application of the obtained results for updating the visual identity of the Ukrainian Lifesaving Federation, which will enhance its communication at both the national and international levels, help create a recognizable image, and strengthen its relationship with the audience.

A comprehensive analysis of the current identity of the Ukrainian Lifesaving Federation, the international experience of lifesaving sports federations, and global approaches to integrating national visual codes with sports symbolism has been conducted. Based on interdisciplinary research of cultural codes, principles of ethnodesign, and the specifics of communication in the sports sector, conceptual recommendations for updating the Federation's corporate style have been formulated.

The developed visual system combines national identity, the professional specifics of lifesaving, and modern design standards, ensuring recognizability, authority, and alignment with international requirements. The proposed concept includes a logo, corporate constants, a color palette, patterns, typography, and applied communication assets that form a cohesive identity system.

Keywords: identity, corporate style, branding, lifesaving, national identity, sports organizations, ethnodesign, visual communication, Ukrainian Lifesaving Federation.

The qualification work contains the results of a research of my own. The use of ideas, findings, and texts from other scholars' research is accompanied by references to the corresponding sources.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ I. Теоретичні основи айдентики та ідентичності	9
1.1. Сутність ідентичності в дизайні	9
1.2. Айдентика як форма візуальної комунікації	14
1.3. Огляд сучасних досліджень впливу етнодизайну	19
Висновки до Розділу I	24
Розділ II. Аналіз чинної айдентики Української федерації лайфсейвінгу та її роль в розвитку лайфсейвінгу в Україні	26
2.1. Структура та елементи айдентики Федерації та відповідність діяльності Федерації	26
2.2. Оцінка національних і регіональних елементів у айдентиці	28
2.3. Порівняння з айдентикою міжнародних федерацій лайфсейвінгу, упізнаваність та її роль в інших країнах	32
Висновки до Розділу II	39
Розділ III. Розробка рекомендацій та концептуального рішення щодо впровадження нової візуальної айдентики Федерації	41
3.1. Основні задачі айдентики для популяризації лайфсейвінгу як галузі	41
3.2. Інтеграція національних та регіональних мотивів у айдентику...	44
3.3. Розробка концептуального дизайну	50
Висновки до Розділу III	62
Висновки	65
Список використаних джерел	69
Додатки	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасному світі візуальна айдентика є важливою складовою комунікаційної стратегії. Вона відіграє ключову роль у формуванні іміджу та впізнаваності бренду. В умовах глобалізації та посилення міжкультурних обмінів особливого значення набуває інтеграція національної ідентичності в дизайнерські рішення. Україна має багатий культурний спадок, який може стати потужним джерелом натхнення для розробки унікального візуального стилю. Гармонійне поєднання сучасних трендів у дизайні з національними та регіональними елементами дозволяє підкреслити та виділити унікальні риси фірмового стилю будь-якої організації, в тому числі і спортивних об'єднань.

Спортивні організації потребують особливої уваги до розробки айдентики, оскільки вона не лише забезпечує їхню впізнаваність, а й транслює цінності, місію та традиції. Враховуючи сучасні потреби суспільства в Україні, є попит на культурну та безпекову політику в умовах зміцнення державної незалежності та міжнародної інтеграції. Українська федерація лайфсейвінгу виконує важливу соціальну функцію – популяризація культури безпечного поведіння на воді та навчання порятунку життя. Її айдентика має формувати у громадськості чітке уявлення про організацію як невід'ємну частину національної культури та безпекової політики держави. Водночас, в Україні досі не існує чітко сформованого візуального стилю спортивних рятувальних організацій, що створює виклики для їхньої комунікації та позиціонування на міжнародній арені.

Досвід International Life Saving Federation демонструє, що використання національних кольорів, орнаментів, та символів у брендингу значно підвищує впізнаваність та зміцнює культурну ідентичність. Візуальна айдентика Української федерації лайфсейвінгу має комплексно відображати її місію, історію, географічні особливості та культурну специфіку. Це сприятиме не лише зміцненню національної ідентичності у спортивному рятувальному

середовищі, а й популяризації лайфсейвінгу як важливого напрямку фізичної культури та стратегічного елемента безпекової політики України.

Крім того, актуальність дослідження зумовлена зростаючою увагою до дизайну у сфері соціальної відповідальності та громадської безпеки. Лайфсейвінг як напрямок має не лише спортивний, а й гуманітарний характер, адже спрямований на збереження життя та підвищення культури безпеки на воді. Візуальний стиль Федерації має ефективно комунікувати, підсилюючи ці цінності, створюючи довіру до організації та підкреслювати її професійність і надійність.

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 полягає в аналізі наявної візуальної айдентики та розробці рекомендацій щодо її вдосконалення з урахуванням національних і регіональних мотивів та етнодизайну, а також розробці візуальної айдентики з урахуванням усіх рекомендацій.

Мета дослідження конкретизується у **завданнях**, які ставляться для реалізації дослідження, а саме:

- проаналізувати теоретичні основи застосування національних та регіональних елементів в айдентичі;

- дослідити та проаналізувати існуючу айдентику Української федерації лайфсейвінгу;
- виявити ключові елементи, що відображають українську ідентичність у сучасній візуальній комунікації;
- провести порівняльний аналіз айдентики міжнародних федерацій лайфсейвінгу;
- розробити рекомендації та концептуальні рішення щодо вдосконалення айдентики Федерації;
- продумати покроково впровадження оновленого фірмового стилю у діловій поліграфії, рекламній та сувенірній продукції, а також на рекламних носіях, щоб була єдність стилю;
- зробити висновки щодо результатів дослідження.

Об'єктом дослідження є візуальна айдентика спортивних організацій та її роль в позиціонуванні та сприйнятті цих організацій.

Предметом дослідження є розробка айдентики та надання рекомендацій щодо вдосконалення візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу на основі національних та регіональних елементів та етнодизайну.

Для досягнення мети в цій роботі використовуються такі **методи дослідження** як, аналітичний метод – для пошуку та аналізу наукових матеріалів; комплексний та історичний методи – для формування цілісної картини при вивченні спортивних організацій та федерацій, в тому числі лайфсейвінгу, застосування емпіричного методу – анкетування та опитування для вивчення сприйняття айдентики та компаративний метод – аналіз та порівняння айдентики міжнародних лайфсейвінгових організацій.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що матеріали дослідження можна буде використовувати для підготовки до семінарів, при написанні текстів науково-дослідного характеру на тему айдентики особливо спортивних організацій.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування отриманих результатів для оновлення візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу, що сприятиме її ефективнішій комунікації як на національному, так і на міжнародному рівнях, щоб створити впізнаваний образ і сприяти побудові взаємозв'язків із аудиторією.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до дослідження айдентики Української федерації лайфсейвінгу через призму національної і культурної ідентичності, що дозволить сформулювати науково обґрунтовані пропозиції щодо її розвитку.

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:

Власюк Марина. Етнодизайн як духовно-національний феномен та культурний код нації. *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. 30-32.

Структура кваліфікаційної роботи включає вступ, три розділи, дев'ять підрозділів, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи складає 103 сторінки.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АЙДЕНТИКИ ТА ІДЕНТИЧНОСТІ

1.1. Сутність ідентичності в дизайні

Ідентичність є фундаментальним поняттям у сфері дизайну, що відображає унікальність та самобутність суб'єкта через візуальні, концептуальні та символічні засоби. Вона формує імідж організації, брендів, культурних інституцій і держав. В епоху миттєвого поширення інформації та глобалізації дизайн стає ключовим інструментом комунікації, забезпечуючи впізнаваність та зв'язок із культурним. Ідентичність— це мова, якою бренд «розмовляє» зі своєю аудиторією. Вона поєднує внутрішній зміст (місію, цінності, історію, культурні коди, професійну специфіку) і зовнішні форми репрезентації, які роблять цей зміст видимим і зрозумілим аудиторії. Саме тому в дизайнерських дослідженнях ідентичність розглядається не як суто соціальне чи культурологічне явище, а як комунікаційна категорія, що реалізується через форму, колір, символ, образ та візуальні сценарії.

Важливо розрізняти поняття «ідентичність» і «айдентика». Ідентичність — це змістовна, концептуальна, «прихована» частина, що формує образ організації зсередини: хто ми, з якої традиції походить організація, на які цінності спирається, яку місію виконує, які смисли хоче транслювати. Вона включає в себе концептуальні складові, такі як ідеологія, історія, місія, культурні складові, такі як національні, локальні чи регіональні особливості і традиції. Айдентика — це візуальна мова, через яку ця ідентичність стає помітною, сталою та керованою у всіх точках контакту, це логотип, кольори, типографіка, додаткові графічні елементи.. Тобто між ними існує відношення «зміст – форма». Ідентичність та айдентика взаємопов'язані, бо без чіткої ідентичності айдентика залишається поверхневою а без айдентики ідентичність не доходить до аудиторії.

Сучасний дизайн балансує між двома векторами: глобалізацією (універсальні тренди, адаптивність) та локалізацією (збереження

національних і культурних особливостей). У процесі глобальних комунікацій важливо зберігати локальну ідентичність, оскільки вона є основою культурного коду та соціальної спадкоємності.

Федерації лайфсейвінгу, як міжнародні спортивно-рятувальні організації, демонструють єдині стандарти айдентики, але водночас інтегрують національні елементи у свою візуальну комунікацію. Це дозволяє зберігати культурну самобутність, та ефективно взаємодіяти в міжнародному середовищі.

Глокалізація створює феномен гармонійного поєднання світових підходів із локальними культурними кодами. Дизайн не втрачає локальної ідентичності, а підкреслює її через грамотну інтерпретацію у глобальному контексті. Ідентичність стає менш статичною, адаптуючись до різних платформ, мов, аудиторій, але зберігаючи ключові культурні риси.

Якщо розглядати національну ідентичність, то вона проявляється через характерні символи, кольори, орнаменти та історичні архетипи, що формують унікальний візуальний код країни. В українському контексті це:

- Традиційна кольорова палітра (синьо-жовта палітра, відтінки, пов'язані з природою та культурою);
- Етнографічні мотиви (орнаментика, народне мистецтво);
- Сторичні символи (тризуб, козацька спадщина)

Національна та культурна ідентичності тісно пов'язані. Національна ідентичність охоплює спільні для нації історичні міфи і пам'ять, систему цінностей, національний характер і менталітет, а також офіційні державні атрибути. Ю. Руденко зазначає, що національна ідентичність у добу глобалізації включає безліч компонентів: світогляд, національну самосвідомість, ментальність, історичну пам'ять, етнокультурні зразки, традиції, міфи, символи, стереотипи поведінки [21]. Усі ці елементи разом забезпечують відчуття єдності та неповторності національної спільноти. Важливість національної ідентичності для суспільства настільки велика, що занепад ключових її основ розглядається як загроза самому існуванню

державності: підкреслюється, що коли починають руйнуватися духовні й культурні стрижні національної ідеї та ідентичності, то можна говорити про занепад держави. Отже, збереження та розвиток національно-культурної ідентичності є стратегічно важливим для сталості суспільства і держави.

Культурна ідентичність відображає усвідомлення спільних культурних цінностей, традицій, мови, історичного досвіду та світогляду певної спільноти. Це багатогранне і динамічне явище, яке формується під впливом тривалих історичних трансформацій, політичних викликів і соціальних змін. Зокрема, українська культурна ідентичність виникла й розвивалася протягом століть через синтез різноманітних впливів – від княжої доби та козацьких традицій до модернізаційних процесів новітнього часу. Вона включає в себе мову, фольклор, мистецькі стилі, національні символи та інші культурні коди, що разом творять образ українського народу. При цьому ідентичність не є статичною спадщиною минулого – кожне покоління певним чином переосмислює й оновлює її зміст, додаючи нові риси відповідно до умов сучасності. Синтез культурних і політичних чинників проявляється, зокрема, у системі державних символів. Так, герб, прапор, гімн та інші атрибути держави – це не просто офіційні емблеми, а носії ідеї національної єдності й суверенності.

Водночас сучасний дизайн функціонує в полі двох протилежних векторів — глобалізації та локалізації. Глобалізація задає універсальні стандарти, тренди, мови інтерфейсів, вимоги до адаптивності; локалізація наполягає на збереженні національних і регіональних особливостей, тобто на впізнаваності «свого». Ця напруга породжує феномен глокалізації — поєднання глобальних підходів із локальними кодами. У дизайні це проявляється тоді, коли одна й та сама айдентика може працювати в міжнародному середовищі, бути читабельною, відповідати професійним стандартам, але при цьому містити виразні маркери походження: кольорову палітру, запозичену з державної символіки; ритміку, споріднену з національною орнаментикою; силуетні мотиви, що апелюють до території або культурної пам'яті. Такий підхід

дозволяє не «консервувати» традицію, а вмонтовувати її в сучасні формотворчі системи.

Для спортивно-рятувальних організацій ця двошарова ідентичність особливо показова. З одного боку, вони є частиною міжнародного руху лайфсейвінгу, де використовуються близькі форми (коло, хрест, рятувальний круг, хвиля, жовто-червоні чи синьо-білі поєднання), спільна символіка безпеки на воді, схожі підходи до побудови емблем. З іншого боку, національні федерації прагнуть підкреслити власну культурну приналежність, тому інтегрують у айдентику національні кольори, національні символи, стилізовані хвилі, пов'язані з географією регіону, або орнаментальні модулі, що візуально «прив'язують» їх до країни походження. Саме ця комбінація універсального, тобто міжнародні стандарти рятувальної символіки та унікального, наприклад, український культурний код і є тим типом ідентичності, який досліджується в цій роботі. Так само важливо балансувати між культурною спадщиною та новітніми тенденціями. Наприклад, в сучасному українському графічному дизайні простежується тенденція переосмислення народних орнаментів у мінімалістичній або цифровій стилістиці: базові національні візерунки можуть бути спрощені, геометризовані, подані в сучасній кольоровій гамі, але при цьому залишаються впізнаваними носіями українського духу. Такий підхід дозволяє дизайнерам творити інноваційні продукти, не зрікаючись власного культурного «ядра».

Через інтеграцію традиційних елементів у нові дизайнерські концепти відбувається своєрідний діалог часів. Інновація додає динаміки, показує розвиток ідентичності, а традиція забезпечує укоріненість і автентичність. Шанобливе ставлення до національної графічної традиції стає джерелом натхнення для нових творчих рішень, і аж ніяк не перешкодою. Творчі експерименти, спираючись на культурний фундамент, посилюють ідентичність дизайну, роблять її виразнішою. У підсумку синтез традиційних мотивів та сучасних формотворчих прийомів породжує унікальні стилі, що представляють національну культуру у глобальному просторі.

Чітка ідентичність дозволяє встановити зв'язок між об'єктом дизайну та аудиторією на рівні глибоких смислів. Глядачі «зчитують» знайомі культурні коди, а сам об'єкт вписується в ширший культурний діалог.

Наприклад, елементи локальної культури в рекламному образі миттєво викликають відгук у представників цієї культури, роблять дизайн ближчим та зрозумілішим.

Глобальний обмін ідеями збагачує локальні дизайни, надаючи нових інструментів виразності. Народжується гібридна ідентичність – коли об'єкт містить гармонійно інтегровані риси різних культур. Такі продукти говорять кількома «мовами» дизайну, звертаючись до інтернаціональної аудиторії без втрати зв'язку з рідною культурою.

Локальна ідентичність не розчиняється у глобальній, а отримує нові канали самовираження. Ці тенденції особливо помітні в моді, промисловому дизайні, рекламі, де популярності набувають концепти, що поєднують космополітичний стиль з етнічною автентичністю.

Ідентичність у дизайні – це складне багатовимірне явище, яке охоплює як внутрішню сутність об'єкта, так і зовнішні форми вираження цих смислів через візуальні рішення. Вона формується на перетині індивідуального і колективного, традиційного і сучасного, локального і глобального. Дизайн як мова форми і образу передає та зміцнює ідентичність, роблячи її видимою і переконливою для суспільства. Вивчення сутності ідентичності в дизайні закладає основи для подальших досліджень, аналізу практичних кейсів використання національно-культурних мотивів у сучасному дизайні та оцінки ефективності дизайнерських рішень у формуванні бажаного образу бренду, міста чи країни. Розуміння теоретичних аспектів ідентичності є необхідною передумовою для свідомого дизайнерського проектування, що шанує минуле, відображає сучасність і прокладає шлях у майбутнє. Вивчаючи та аналізуючи теоретичну базу, яка розкриває поняття ідентичності можна достатньо якісно розкрити формування айдентики. Для розробки айдентики Української федерації лайфсейвінгу критично важливо гармонійно поєднати глобальні

елементи рятувальної символіки та національні особливості. Це дозволить створити впізнаваний візуальний стиль, що відповідає міжнародним стандартам і локальним традиціям.

1.2. Айдентика як форма візуальної комунікації.

З теоретичної точки зору, айдентика виступає «носієм» ідентичності бренду. Вона транслює унікальні ідеї бренду та формує його образ у сприйнятті аудиторії. На відміну від простої графічної атрибутики, айдентика має глибинний вимір – поєднує дизайн із ідеологією, забезпечуючи цілісну ідентичність бренду. Айдентика компанії – це смислове наповнення, виражене через дизайн: набір візуальних елементів, що передають філософію, цінності та підкреслюють відмінності. Вона увібрала логотип, стиль і правила використання – усе, що допомагає «розповісти історію» бренду мовою графіки. Візуальна айдентика відіграє визначальну роль у формуванні образу організації в очах споживачів.

Айдентика формує імідж бренду. Унікальний і послідовний стиль забезпечує впізнаваність марки на ринку та відмежовує її від конкурентів. Через систему символів і стилістичних рішень вона комунікує з аудиторією ще до будь-якого вербального контакту.

Навіть за високої конкуренції виразна айдентика здатна створити у споживачів чіткий асоціативний образ бренду. Вдалий візуальний образ закарбовується у пам'яті та полегшує ідентифікацію бренду: достатньо поглянути на логотип чи кольори, щоб впізнати відому компанію. Наприклад, характерна кольорова гама і форма пляшки Coca-Cola або надкушене яблуко логотипа Apple миттєво викликають асоціації з цими брендами – це результат продуманої айдентики, що роками вибудовувала їхню впізнаваність.

Айдентика підвищує довіру та лояльність аудиторії. Коли компанія послідовно дотримується єдиного стилю в усіх каналах комунікації, у споживача складається враження професійності й надійності бренду. Наявність продуманого фірмового стилю сигналізує, що компанія дбає про деталі, що позитивно впливає на довіру клієнтів.

Цілісний візуальний образ створює відчуття стабільності та професіоналізму – люди схильні більше довіряти бренду, який виглядає однаково якісно на упаковці, на сайті, в соцмережах і в рекламі. Як результат, зростає довіра до бренда та формується емоційний зв'язок: споживачі починають сприймати бренд як знайомий і близький. Відомо, що кожна точка контакту – від дизайну візитівки чи постера до оформлення офісу і навіть стилю спілкування служби підтримки – має відповідати бренд-айдентичності та вносити вклад у загальний образ. За умови узгодженості, кожен такий контакт поступово зміцнює репутацію, лояльність і довіру до організації. Таким чином, айдентика виступає гарантом цілісного досвіду: коли споживач всюди отримує узгоджений візуальний і змістовний сигнал, він більше довіряє бренду і схильний залишатися з ним. Через візуальні образи бренд може заявити про свої цінності, культуру та місію. Наприклад, строгий мінімалістичний дизайн може говорити про професійність і сучасність, тоді як яскраві ручні ілюстрації – творчість і дружелюбність. Айдентика, що відповідає сутності бренду, допомагає донести до цільової аудиторії хто ви є і за що виступаєте. Як зазначає класик реклами Д. Огілві, кожне рекламне повідомлення бренду повинно сприйматись як внесок у комплексний «образ бренду», що впливає на його довгострокову репутацію. [51] Отже, візуальна цілісність несе смислове навантаження: узгоджені кольори, шрифти, форми створюють єдиний «наратив» бренду, полегшуючи споживачам розуміння його характеру та цінностей. Чим узгодженіший образ з реальними цінностями бренду, тим сильніший емоційний відгук та довіра виникає у споживачів.

Айдентика може виходити за рамки суто комерційних цілей і ставати носієм культурної або національної ідентичності. Візуальні елементи бренду нерідко черпають натхнення з місцевих традицій, історичних символів чи національної символіки, перетворюючи бренд на своєрідного «культурного посла». Через колір, шрифт, орнамент чи образ айдентика здатна відобразити етнічні особливості та цінності спільноти, до якої належить бренд. Наприклад, у дизайні логотипів міст і країн дизайнери часто інтегрують знакові культурні

символи, щоб увиразнити локальну ідентичність. Логотип туристичного Парижа містить силует Ейфелевої вежі, миттєво відсилаючи до французької культури та романтичного образу міста. А айдентика Кіото містить елементи традиційної каліграфії, демонструючи багату спадщину японського мистецтва (див. дод А, рис.1). Такі рішення роблять візуальну айдентику не просто впізнаваною, а й змістовно насиченою – вона розповідає про культурний контекст, з якого походить бренд, і резонує з почуттями локальної аудиторії.

В українському контексті айдентика дедалі більше слугує засобом національної репрезентації, особливо в останні роки. Почуття національної єдності та інтерес до власної культурної спадщини стимулювали бізнеси активно впроваджувати українські символи та стилістику у свій фірмовий стиль. Компанії свідомо використовують елементи української айдентики як інструмент просування продуктів і підвищення лояльності, а також як естетичний компонент дизайну – адже це дійсно красиво і відгукується в серцях споживачів. Така айдентика виконує одночасно кілька завдань: інтегрує бренд у спільний національний контекст, дає змогу висловити патріотичну позицію бізнесу, формує імідж компанії як «свого», українського бренду, що поділяє цінності громади, і водночас задовольняє зростаючий попит споживачів на локальний колорит. Іншими словами, використання національних мотивів у брендингу зараз не лише підкреслює унікальність марки, а й слугує знаком солідарності з суспільством.

Для України, яка знаходиться в процесі активного відродження та утвердження своєї культурної ідентичності після десятиліть радянського впливу, питання репрезентації національних символів у сучасному дизайні набуває особливого значення. Формування візуальної мови, що об'єднує традиційні елементи та сучасні дизайнерські підходи, сприяє збереженню унікальності національного стилю та його інтеграції у світовий контекст.

Практичних прикладів інтеграції української ідентичності в айдентику багато. Передусім, це державна символіка та традиційні кольори, які стали невід'ємними атрибутами брендів, що бажають підкреслити українську

приналежність. Так, офіційна айдентика України вже має усталені елементи: герб-тризуб як логотип держави, національну синьо-жовту палітру, навіть стандартизовані в системі Pantone, фірмовий шрифт Kyiv Type. Який, наприклад, багато дизайнерів використовують для популяризації України та українського (див. дод. А, рис.2). Ці елементи стали своєрідним «конструктором» для єдиної дизайн-системи, впізнаваної у всьому світі: достатньо побачити тризуб чи жовто-блакитну гаму, щоб одразу ідентифікувати український контекст. На їх основі будуються айдентики державних інституцій, міжнародних презентацій України, національних заходів. Наприклад, туристичний бренд України, який планували розробити ще в 2013 році використовує стилізовану літеру «U» та жовто-блакитні мотиви, що символізують об'єднання різних частин країни (див. дод. А, рис.3). Є думка, що концепція візуальної айдентики України має поєднувати в собі минуле, сучасне і також розвивати бачення концепції в майбутньому.

Окрім державної символіки, бізнес-сектор теж активно звертається до культурного коду. Багато українських компаній інтегрують у свій дизайн традиційні орнаменти та етномотиви. Орнаменти української вишивки, трипільські узорі, символи народного мистецтва – усе це знаходить відображення в сучасних логотипах, упаковках, рекламних матеріалах. Нині орнаментальні узорі стали частиною айдентики багатьох брендів: їх впроваджують і в логотипи, і в оформлення продукції. Такий етно-дизайн збагачує візуальний стиль змістом: кожен орнамент несе певне значення (геометричні візерунки – порядок і гармонія, рослинні – життя і процвітання, тваринні – сила або оберіг тощо). Споживач на підсвідомому рівні зчитує додатковий меседж, що посилює емоційний зв'язок із брендом.

У цьому аспекті айдентика Української федерації лайфсейвінгу може стати прикладом використання графічних рішень для створення образу, який не тільки ідентифікує організацію, але й відображає українські національні особливості. Інтеграція елементів етнографічної культури, орнаментальних мотивів, національної кольорової гами та історичних символів у айдентичну

спортивних і рятувальних організацій є не лише засобом їхньої диференціації, а й важливим інструментом комунікації з суспільством.

Для розробки айдентики Української федерації лайфсейвінгу важливо знайти гармонійний баланс між міжнародними стандартами айдентики лайфсейвінгових організацій та унікальними елементами, що підкреслюють українську ідентичність.

Лайфсейвінг – це не лише спортивна дисципліна, а й суспільно значуща діяльність, пов’язана з безпекою, рятуванням життів та формуванням культури поведіння на воді. У багатьох країнах світу рятувальні організації мають чітко сформовану візуальну айдентику, яка відповідає їхній місії та історичному контексту.

Українська федерація лайфсейвінгу працює в умовах, коли культура водної безпеки в країні ще не набула такого рівня розвитку, як у країнах із довгою традицією рятувальної справи, як, наприклад в Австралії. Тому одним із важливих завдань айдентики є створення впізнаваного образу, що асоціюється з надійністю, відповідальністю та професіоналізмом. Розробка айдентики Української федерації лайфсейвінгу є важливим завданням не лише з точки зору створення естетично привабливого стилю, а й у контексті утвердження національної та регіональної ідентичності в системі водної безпеки. Поєднання сучасного дизайну та національних символів сприятиме формуванню стійкого іміджу Федерації як організації, що працює на благо суспільства та є частиною міжнародної рятувальної спільноти.

Вивчивши поняття айдентики стає зрозумілим, що вона виконує важливу культурну місію, якщо розглядати в масштабі бренду держави, міста чи організацій, яка має доносити національні меседжі. Вона може стати носієм національної ідеї, засобом м’якої сили, що формує образ країни чи культури в очах світової спільноти. Для брендів інтеграція культурних елементів в айдентику – це спосіб заявити про свої корені та цінності, встановити емоційний зв’язок з локальною аудиторією і вирізнитися на тлі глобалізованих безликих образів. У добу, коли автентичність цінується дедалі більше,

здатність айдентики відображати унікальну культурну та національну ідентичність стає потужною конкурентною перевагою. Український та світовий досвід показує, що айдентика як форма візуальної комунікації успішно працює не лише на комерційний успіх, а й на збереження та популяризацію культурного спадку, перетворюючи дизайн на місток між брендом і духовними цінностями суспільства.

1.3. Огляд сучасних досліджень впливу етнодизайну

Сучасні дослідження етнодизайну демонструють його зростаючу роль у формуванні національної ідентичності, розвитку візуальної культури та створенні інноваційних дизайнерських рішень. Аналіз наукових публікацій останніх років свідчить про розвиток етнодизайну в умовах глобалізаційних процесів, де він виступає засобом збереження культурної спадщини. Інтегрований підхід, що поєднує глобальні тенденції з національними традиціями, стає найбільш виваженим у сучасній дизайнерській практиці, сприяючи розвитку української самоідентифікації та формуванню національних рис у візуальній культурі.

Аналіз наукових публікацій виявляє два основних концептуальних підходи до дослідження етнодизайну: глобальний та національний, які є протилежними за своєю сутністю, проте можуть взаємодоповнювати один одного. Глобальний підхід розглядає етнодизайн у контексті світових тенденцій, де національні елементи адаптуються до глобальних дизайнерських практик. Національний вектор, натомість, зосереджується на збереженні та розвитку унікальних етнічних традицій у сучасному дизайні. Методологічні дослідження пропонують перехід від "єдиного національного" до "глобального та національного", що передбачає вивчення національних символів, образів, ремесел і, разом з тим, процесів їх асиміляції та інтеграції в глобальних дизайнерських практиках. Етнодизайн стає важливим посередником між минулим і сучасністю, дозволяючи традиційній культурі проявлятися у предметах сучасного життя.

Одним із найважливіших аспектів сучасних досліджень етнодизайну є його роль у формуванні національної ідентичності. Переосмислена та осучаснена стилістика етнодизайну виводить його на рівень кроскультурності, а цифрова революція відкриває нові можливості для його розвитку. Дослідження підкреслюють значення етнодизайну у формуванні питомо українських рис у сучасній візуальній культурі, що сприяє самоідентифікації та консолідації української нації. В своїх дослідженнях І. Сиваш вважає, що дизайн впливає на формування менталітету людини і народу, тому звернення до етномотивів стає частиною свідомої культурної політики. Вона пропонує концептуальні засади розвитку українського етнодизайну як творчої модернізації традиційних художніх форм, що веде до формування національного стилю, заявляючи, що саме модернізація традиційних форм сприятиме розвитку національного стилю та посилення національного іміджу держави [24].

Кожен з регіонів України має багату етнографічну спадщину, яка впливає на стилістичні рішення дизайнерів. І саме це різноманіття забезпечує невичерпне джерело натхнення для етнодизайну. Концепція етнодизайну формується на перетині історичних традицій та сучасних дизайн-практик, забезпечуючи розвитку національного стилю. Етнодизайн інтегрує елементи народного мистецтва у повсякденний простір, тим самим укорінюючи національні образи у свідомості людей. Тобто етнодизайн виконує соціокультурну функцію, посилюючи ціннісні характеристики середовища та впливаючи на колективну ментальність.

Особливої актуальності набуває роль етнодизайну в умовах воєнного часу, коли питання української національної ідентичності постало особливо гостро. Після повномасштабного вторгнення росії на територію України в 2022 році спостерігався справжній сплеск етнодизайнерських ініціатив, спрямованих на консолідацію нації. Дизайнери активно використовували народні мотиви в ідеологічній, соціальній та рекламній продукції воєнного часу для підняття бойового духу та критики агресора. Народні символи

з'являлися на плакатах, муралах, сувенірній продукції як маркери спільної ідентичності та опору. Таким чином, в кризових умовах етнодизайн став інструментом національної єдності, актуалізуючи культурні коди для підтримки патріотизму і згуртованості.

Навіть у відносно мирний час дизайн з етномотивами сприяє усвідомленню національної приналежності. У сфері мас-медіа та реклами етнічні елементи почали використовуватися як засіб комунікації бренду з аудиторією, апелюючи до спільних цінностей. Сучасна рекламна індустрія все частіше звертається до етномотивів, використовуючи національну символіку, орнаменти, кольори і культурні коди. Це не лише робить рекламу впізнаваною, але й формує емоційний зв'язок зі споживачем через апеляцію до почуття національної гордості. Як зазначає І. Сиваш, етномотиви у рекламі є потужним інструментом підкреслення національної ідентичності бренду [26]. Іншими словами, коли бренд включає українські орнаменти чи символи, він тим самим позиціонує себе як частину національної культури, що підсилює і лояльність споживачів, і їхню самоідентифікацію з цим культурним простором.

Сучасні науковці розглядають етнодизайн як місток між минулим та майбутнім, що забезпечує цінування традицій у новій формі. Залучення фольклорних мотивів у дизайн протидіє процесам уніфікації, зберігаючи різноманітність виражальних засобів. Іншими словами, коли культура інтегрується у глобальний простір, існує ризик втратити її унікальні риси, і етнодизайн стає способом цю унікальність захистити.

Критично важливим є баланс між автентичністю та інновацією. Ефективна інтеграція етномотивів у сучасний дизайн має балансувати між традицією та інновацією, саме це сприятиме збереженню культурної спадщини, а також розвитку конкурентного візуального брендингу в Україні. При використанні народних орнаментів чи символів необхідно дотримуватися автентичності, і не спотворювати їхнє глибинне значення, водночас стилізувати їх таким чином, щоб вони органічно вписувалися в сучасний дизайн-продукт. Це завдання непросте: дизайнер має виступати своєрідним

перекладачем між мовою традиційного мистецтва і мовою сучасної естетики. Успішні приклади демонструють, що такий синтез можливий. Збережені автентичні орнаменти, колорит і символи народної культури можуть бути подані у сучасній геометричній чи мінімалістичній формі — і від цього їхня цінність не зменшується, навпаки, вони отримують нове життя. Наприклад, стилізація традиційної вишивки у сучасній моді робить можливим її існування поза музеями – у повсякденному житті, де вона продовжує “розповідати” свою історію і виховувати почуття спадкоємності традицій.

Етнодизайн сьогодні став помітним явищем у візуальному просторі – від державної символіки і брендингу міст до логотипів компаній та спортивних команд. Одним з напрямів є національний брендинг та “soft power” через дизайн, тобто здатність впливати на поведінку інших через привабливість, переконання та культурну привабливість, а не через примус чи економічний тиск. Наприклад, шведський мінімалізм, японський вабі-сабі або українські етномотиви — стають не просто стилем, а частиною національного бренду. Вони створюють позитивний образ у світі й підсвідомо викликають довіру, симпатію, бажання взаємодіяти. Тобто, візуальні образи, побудовані на українських традиційних мотивах, працюють не лише всередині країни, але й назовні, формуючи образ України у світі як самобутньої та культурно багатой держави. Як приклад можна привести Державний Герб (тризуб), який сам по собі є стародавнім етнічним символом, що став основою айдентики держави; національні кольори (синій і жовтий) теж походять від традицій і набули сучасної графічної форми в прапорі та багатьох логотипах державних установ.

Не лише державні, а й громадські організації та бізнес бренди все частіше вдаються до етностилу в айдентиці. Дизайн логотипів із етномотивами дозволяє брендам підкреслити свою прив’язаність до місцевого контексту та історії.

Особливу увагу приділяють етнодизайну в айдентиці спортивних організацій та подій. Спортивна символіка традиційно несе патріотичне навантаження, тож інтеграція національних мотивів є природним кроком.

Уніформи національних збірних України часто містять елементи вишивки або національних орнаментів – наприклад, дизайн форми футбольної збірної на Євро-2020 включав силует карти України з традиційним візерунком, викликаючи емоційний відгук у вболівальників. Логотипи спортивних федерацій теж все частіше оформлюються з огляду на національну символіку. Подібні рішення приймаються і на рівні місцевих команд: скажімо, деякі футбольні клуби додають елементи місцевого орнаменту до емблем, демонструючи шану до традицій свого регіону.

Інноваційний підхід до етнодизайну в айдентиці демонструє проект фірмового стилю “National Parks of Ukraine – Encoded Identity”, відзначений премією Red Dot (див. дод. А, рис.4). Дизайнери створили систему емблем для всіх національних парків України, в якій графічні елементи, що символізують природу (вода, ліси, гори тощо), представлені у вигляді піксельних вишиваних орнаментів. Кожен логотип парку виглядає як фрагмент традиційної вишивки, що абстрактно відображає характерні риси цього парку. У підсумку вийшла універсальна візуальна мова, яка знайома кожному українцю завдяки іконічності традиційної вишивки. Цей приклад ілюструє синергію етнодизайну і сучасного графічного дизайну: національні мотиви не просто прикрашають логотипи, а й стають їхньою внутрішньою формотворчою основою, забезпечуючи глибший зв’язок з аудиторією.

Сучасні дослідження етнодизайну одностайно вказують на його багатогранний вплив. По-перше, етнодизайн виступає засобом збереження та актуалізації української культурної спадщини в умовах глобалізації, не даючи розчинитися уніфікованим трендам. По-друге, він активно сприяє формуванню національної ідентичності, забезпечуючи візуальні маркери спільності й наступності поколінь. По-третє, через етнодизайн здійснюється національний брендинг та комунікація культурних смислів у публічному просторі – від державної символіки до корпоративних і спортивних брендів. Етнодизайн сьогодні є не просто стилістичним напрямом, а й важливим культурним явищем, яке впливає на колективну свідомість, зберігає історичну

пам'ять і формує образ майбутнього. Синтезуючи традицію з новітніми технологіями та потребами, етнодизайн продовжує відігравати значну роль у культуротворчих процесах сучасної України, підтверджуючи тезу, що дизайн – це не лише про красу, але й про ідентичність та спадкоємність.

Висновок до розділу I.

Проаналізувавши джерела можна сформулювати ідентичність у дизайні як багатопланове явище, яке поєднує внутрішній зміст та зовнішні форми його візуалізації. Вона є основою для побудови глибокої комунікації з аудиторією, забезпечує впізнаваність і слугує маркером культурної приналежності. Особливої ваги набуває ідентичність у контексті глобалізації, коли важливо зберігати локальні й національні особливості, вписуючи їх у сучасний світовий дизайн.

Дослідивши наукові матеріали та статті визначення айдентики постає як форма візуальної комунікації, що не лише представляє ідентичність, а й формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Вона в поєднанні з ідентичністю виконує не лише маркетингову, а й культурну функцію – стає носієм цінностей, історії, національної самосвідомості. Успішна айдентика базується на глибокому розумінні ідеології бренду та гармонійному візуальному оформленні, що дозволяє бренду стати частиною спільної культурної мови.

Почавши досліджувати ідентичність стає зрозумілим, що особливу роль у збереженні й трансляції національних кодів відіграє етнодизайн, який в умовах глобальних змін виконує місію збереження культурної спадщини. Сучасні дослідження підтверджують, що етнодизайн - це не лише збереження традиції, але й адаптація їх до вимог часу, виступаючи потужним засобом культурної репрезентації, самоідентифікації та м'якої сили держави.

Таким чином, синтез ідентичності, айдентики та етнодизайну формує цілісну систему візуального представлення, що здатне комунікувати зі світом як на емоційному, так і на символічному рівні. Це особливо важливо для

українського контексту, де дизайн виступає інструментом культурного оновлення, патріотичного самовираження і утвердження національної ідентичності у світовому просторі. Важливо розуміти теоретичні основи цих понять і створювати міцне підґрунтя для подальшої розробки айдентики, що буде поєднувати сучасний професіоналізм із глибоким національним змістом.

РОЗДІЛ II.

АНАЛІЗ ЧИННОЇ АЙДЕНТИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ЛАЙФСЕЙВІНГУ ТА ЇЇ РОЛЬ В РОЗВИТКУ ЛАЙФСЕЙВІНГУ В УКРАЇНІ

2.1. Структура та елементи айдентики Федерації та відповідність діяльності Федерації

Візуальна айдентика Української федерації лайфсейвінгу має бути комплексною системою візуальної ідентифікації, що відображає місію організації та її роль у розвитку рятувальної справи на воді в Україні. Насамперед айдентика покликана робити стратегію організації «видимою» та забезпечити її впізнаваність як на території України, так і на міжнародній арені. Крім того через візуальну айдентику федерація має комунікувати з людьми, інформуючи про сферу діяльності, стратегію та місію. І формуючи позитивний імідж та довіру серед цільової аудиторії.

Аналізуючи структуру наявної візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу з точки зору підходу Дейвіда Айрі [38], який він виклав у своїй книзі “Logo Design Love”, то ефективна айдентика має три рівні. Перший – базовий, який включає логотип, фірмові кольори та шрифти. Другий – розширений і охоплює носії фірмового стилю (бланки, візитівки, папки), паттерни (візерунки) та додаткові зображення, такі як іконки та символи, що підтримують основну айдентику. Третій рівень – комунікаційний, і він визначає tone of voice (тон комунікації компанії) та візуальну мову, що забезпечує цілісність сприйняття бренду у всіх точках контакту з аудиторією.

На сьогодні Українська федерація лайфсейвінгу реалізувала лише базовий рівень айдентики, що представлений логотипом організації. Відсутність системного підходу до візуальної ідентифікації, а саме розширеного та комунікаційного рівнів, обмежує можливості організації в побудові цілісного та впізнаваного бренду, який би повноцінно представляв її діяльність у публічному просторі.

Логотип Української федерації лайфсейвінгу є основним візуальним маркером і виконує роль символічного наративу, що передає ключову ідею бренду без використання слів (див. дод. Б, рис.1). Його семіотика чітко розкриває професійну приналежність. Графічний знак можна розкласти на три ключові візуальні символи:

Літера «U» - центральний ідентифікатор, що вказує на Україну та українське. Ця літера за своєю формою створює образ «бухти» - простір безпеки, що метафорично символізує спокій та захищеність.

Наступний символ – це «Хвиля» - динамічний символ водної стихії. Вона відображає швидкість реагування, темп та ритм, властиві рятувальній діяльності.

Постать рятувальника в русі як символ порятунку, готовності до дії, відповідальності та сили. Додатковим візуальним акцентом на рятувальнику є жовто-червона шапочка. Цей елемент уніформи в міжнародній системі рятувальних організацій є поширеним атрибутом рятувальників.

Логотип має розповідати історію бренду без слів, і існуючий логотип Української федерації лайфсейвінгу розкриває ключову місію – порятунок життя на воді.

Що стосується кольорової гами, то в айдентиці Української федерації лайфсейвінгу використовуються темно-синій, червоний та жовтий.

Жовтий та червоний кольори насамперед вказують на приналежність до лайфсейвінгу: саме червоно-жовтий прапор на пляжі означає безпечну зону, територія за якою наглядають рятувальники. З погляду психології кольору червоний уособлює увагу, дію та небезпеку, тоді як жовтий – це життя, енергію, позитив та радість. Окрім цього жовтий в поєднанні з синім часто асоціюється з Україною.

Проте в цьому логотипі використовується темно-синій, який не сприймається як частина національної атрибутики. В цьому контексті темно синій асоціюється з глибиною, водою, професіоналізмом та довірою. Цей відтінок менш прямо асоціюється з державними кольорами.

Таким чином, логотип відображає міжнародну ідентичність сфери лайфсейвінгу, проте потребує посилення національного контексту через уточнення кольорової гама або введення додаткових графічних українських маркерів. Саме літера «U» несе в собі значення «українська», якщо і був задум використати національну колористичну палітру, то темно-синій із жовтим кольором не достатньо асоціюються з Україною.

Типографічна частина айдентики базується на шрифті Montserrat Bold, що характеризується високою читабельністю, геометричною точністю форм і сучасним виглядом. Як шрифт sans serif поєднує в собі простоту, структурність і завдяки його геометрії та читабельності викликає надійність і довіру.

Аналіз візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу показує, що вона частково відображає сутність і завдання організації. Логотип ефективно транслює ідею порятунку життя, а вибрані символи є зрозумілими для широкої аудиторії. Обмеження лише базовим рівнем айдентики зменшує потенціал її впливу на спільноту і міжнародне позиціонування.

Подальший розвиток айдентики Федерації передбачає розробку повного комплексу фірмових носіїв, патернів, а також формування єдиного стилістичного tone of voice, о підкреслюватиме національний характер організації та сприятиме зміцненню її іміджу як сучасної, відкритої та професійної інституції у сфері рятувальної діяльності.

2.2. Оцінка національних і регіональних елементів у айдентиці

Візуальна айдентика спортивних федерацій відіграє ключову роль у формуванні національної ідентичності та створенні зв'язку між організацією та її аудиторією. Дослідження підтверджують, що національні спортивні інституції можуть суттєво впливати на формування національної ідентичності, а їх символіка стає невід'ємною частиною національної самосвідомості. У контексті Української федерації лайфсейвінгу важливо проаналізувати, наскільки ефективно використовуються національні та регіональні елементи в існуючій айдентиці та як вони резонують з аудиторією. Адже впровадження

етноелементів в айдентику здатно підвищити культурну впізнаваність та формує позитивний імідж України на міжнародній арені.

В сучасному світі глобалізації з'являється ризик розмивання національних кордонів та втрати самобутності. Спортивні організації, як представники країни у міжнародному просторі мають балансувати між національною ідентичністю та міжнародною впізнаваністю. Це створює ряд викликів, оскільки візуальна айдентика таких організацій має бути достатньо виразною, підкреслювати професіоналізм, роботу команди і водночас виражати свою національну ідентифікацію.

Для України особливо актуальним є питання візуального представлення національної ідентичності. Як підкреслює Барбора Навратілова у дослідженні нематеріальної культурної спадщини України, що специфічні елементи народної культури активно використовуються, переосмислюються та реінтерпретуються як репрезентативні символи культури та національної ідентичності [50].

Найбільш поширеними національними символами України є тризуб, синьо-жовті кольори, вишиванка з орнаментами – ці символи впізнавані у всьому світі та асоціюються з Україною.

Аналіз айдентики національної федерації неминуче проходить через призму "глобальне vs. локальне". З одного боку, організація є частиною міжнародного руху, з іншого — вона представляє конкретну націю та діє в унікальному культурному та географічному середовищі.

Оцінка чинної айдентики Української федерації лайфсейвінгу у цьому розрізі виявляє суттєвий дисбаланс на користь міжнародних професійних кодів при недостатньому опрацюванні національних та повній відсутності регіональних елементів.

Розглядаючи логотип Української федерації лайфсейвінгу крізь призму національної та регіональної символіки, можна виділити декілька моментів.

По-перше, використання літери "U" в логотипі є прямою вказівкою на українське походження організації. Однак цей підхід має як переваги так і

обмеження. З одного боку він забезпечує чітку національну ідентифікацію в міжнародному контексті, а це особливо важливо, бо Федерація є частиною International Lifesaving Federation, яка об'єднує понад 130 національних організацій по всьому світу. З іншого боку, використання латинської літери замість більш глибокої історичних символів, таких як тризуб, наприклад, може знижувати емоційний зв'язок з національною тематикою. І хоча використання латинської літери "U" може бути компромісом між міжнародною комунікацією та національною ідентифікацією, але не повною мірою відображає багатство національної символіки.

Якщо розглядати колористичну палітру логотипу, то вона створює певний гібрид національної та міжнародної символіки. Червоний і жовтий кольори є стандартними для міжнародного лайфсейвінгу. Червоно-жовтий прапор на пляжі позначає безпечну зону під наглядом рятувальників – це універсальна система, яку використовують федерації по всьому світу. Мохамед Кіані та Лейла Назарі [47] у своїй статті підкреслюють, що спортивні організації часто формують свою ідентичність під впливом міжнародних федерацій, які є важливими зовнішніми стейкхолдерами.

Жовтий колір у поєднанні з синім часто асоціюється з Україною. Проте використання темно-синього замість насиченого синього кольору українського прапора створює дистанцію від національної символіки. У логотипі Федерації темно-синій у контексті лайфсейвінгу більше асоціюється з водною стихією, глибиною та професіоналізмом, ніж із національною приналежністю. Українська федерація лайфсейвінгу в своїй айдентиці не використовує традиційні національні символи, такі як тризуб, орнаментні мотиви, класичні кольори українського прапора. І це рішення обмежує емоційний зв'язок з національною аудиторією, але добре прослідковується саме міжнародна символіка лайфсейвінгу.

В час, коли Україна переживає складний період, виборює своє право на існування важливо зміцнювати почуття національної єдності та ідентифікації.

У цьому контексті візуальна айдентика Української федерації лайфсейвінгу набуває додаткового значення як інструмент національної консолідації.

Аналізуючи міжнародний досвід в айдентиці спортивних організацій можна виділити три підходи до інтеграції національних елементів.

- Прямі національні символи - використання державних гербів або їх елементів безпосередньо в логотипі. Цей підхід забезпечує максимальну національну ідентифікацію, але може обмежувати гнучкість у міжнародному контексті.
- Колористична національна ідентифікація - деякі федерації покладаються на національні кольори як основний ідентифікатор, в епоху цифровізації та глобалізації візуальна айдентика має чітко демонструвати локальні та суспільні цінності.
- Універсальна спортивна символіка з національними акцентами - балансування між міжнародними стандартами та національною ідентифікацією. Якраз цей підхід частково використовує Українська федерація лайфсейвінгу.

Якщо говорити про регіональні особливості, то Україна має багату регіональну різноманітність, що відображається в різних орнаментах, діалектах, культурних звичаях та традиціях. Проте логотип Федерації не відображає регіональну специфіку, зосереджуючись на загальнонаціональному та міжнародному рівні. Складність інтеграції регіональних елементів у національну айдентичку полягає ще й в тому, що в кожному регіоні по різному ідентифікують значущі фактори ідентичності.

Водночас відсутність регіональних елементів може бути виправданою у контексті об'єднуючої функції національної федерації, яка має представляти всю країну як єдине ціле.

Українська федерація лайфсейвінгу як частина міжнародного руху може виконувати функцію спортивної дипломатії через участь у конференціях, обміні досвідом. І для цього важливо щоб айдентика Федерації репрезентувала її як українську на міжнародній арені.

У ході аналізу національних і регіональних елементів у айдентиці Української федерації лайфсейвінгу з урахуванням сучасних досліджень виявилось, що логотип балансує між національною ідентифікацією та міжнародними стандартами лайфсейвінгу. Превалювання професійної символіки над національною. Дизайн більше фокусується на передачі професійної приналежності до міжнародної спільноти лайфсейвінгу, ніж на підкресленні національної української ідентичності. В логотипі не використовуються традиційні українські елементи. Це обмежує емоційний зв'язок з національною аудиторією, особливо в контексті війни, коли національні символи набувають додаткового значення як символи опору та ідентичності.

Багатство регіональних культурних традицій України може стати ресурсом для розвитку комплексної візуальної системи, яка враховує специфіку різних регіонів, зберігаючи загальнонаціональну єдність.

Поточна айдентика забезпечує хорошу впізнаваність у міжнародному контексті та чітко підкреслює професійну належність організації. Цей аналіз формує основу для подальшої розробки комплексної візуальної айдентики, яка збалансує національну ідентичність, міжнародні стандарти та специфіку лайфсейвінгу як виду спорту та суспільно важливої діяльності. Інтеграція елементів нематеріальної культурної спадщини України, може посилити емоційний зв'язок з аудиторією та сприяти національній консолідації в умовах сучасних викликів.

2.3. Порівняння з айдентикою міжнародних федерацій лайфсейвінгу, упізнаваність та її роль в інших країнах

Одним із ключових чинників формування іміджу спортивних організації та вираження їх національної приналежності є візуальна айдентика. Для комплексного розуміння ефективності візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу необхідно проаналізувати міжнародний досвід формування візуальної айдентики лайфсейвінгових організацій. Говорячи про лайфсейвінгові організації, можна зазначити, що майже всі використовують в

своїх логотипах універсальні символи порятунку –рятувальні кола, хрести, хвилі. Ці символи роблять організації впізнаваними як служби порятунку, але водночас вони доповнюють свою айдентику локальними елементами для підкреслення національної ідентичності.

Було проведено аналіз майже 50 логотипів лайфсейвінгових організацій різних країн на п'яти континентах, які входять до Міжнародної лайфсейвінгової федерації. І це дозволило виявити ключові тенденції, стратегії використання національної символіки, а також оцінити позиціонування української айдентики в міжнародному контексті. Отже розглянемо такі аспекти як упізнаваність логотипів, використання національної символіки, типографіку, стилістичні рішення, етнокультурні елементи, а також роль візуальної айдентики у формуванні репутації і національного образу організації.

Логотипи лайфсейвінгових федерацій часто поєднують зрозумілі для всіх рятувальні символи з унікальними елементами, що відсилають до конкретної країни. Стандартні емблеми порятунку – стилізовані рятувальні кола, хрести першої допомоги чи фігури рятувальників – забезпечують базову впізнаваність. Проте, щоб відрізнити одну національну федерацію від іншої і підкреслити її приналежність до країни, дизайнери включають національну символіку: кольори прапора, герби, мапи країни, традиційні знаки.

Аналізуючи країни Балтії та Скандинавії (див. дод. Б, рис. 2 Б. 2, див. дод. Б, рис. 3) то їм притаманне поєднання мінімалістичного дизайну з національною символікою.

Данія поєднала хвилі, тобто універсальний символ з національним – прапором країни. Це класичний приклад інтеграції національного прапора в дизайн, читабельно, впізнавано як на національному рівні, так і на міжнародному.

Шведська лайфсейвінгова організація додала символ корони. Хоч Швеція це королівство, але корона не є тим національним елементом, який асоціюється саме зі Швецією. В їхньому логотипі більше міжнародних

символів рятування на воді ніж національних. Тож саме по логотипу дуже складно зрозуміти якій національній федерації належить цей логотип.

Дуже непогане стилістичне рішення у Фінської лайфсейвінгової федерації, оскільки чудово поєднали міжнародний символ рятувального кола з фінським прапором.

Частина європейських федерації активно використовує геральдичні елементи та національні символи, створюючи багатшарову семіотичну структуру.

Нідерланди в своєму логотипі використали помаранчевий колір – національний символ Нідерландів, пов'язаний з королівською династією Оранських-Нассау, у поєднанні з білою короною. Це підкреслює королівський статус та національну гордість. Додавання символу лайфсейвінгу – рятувального кола – створило чудовий приклад мінімалізму та лаконічності, де кожен елемент несе чітке смислове навантаження.

Уельс поєднав символ своєї ідентичності, а саме червоного дракона з міжнародними кольорами безпеки на воді – червоним та жовтим. Примітно, що Федерація Уельсу є частиною Федерації Великої Британії, в логотипі якої присутні лише міжнародні маркери лайфсейвінгу. Додавання червоного дракона зробило логотип чітко уельським, підкреслюючи регіональну ідентичність у межах Сполученого Королівства.

У Великій Британії Королівська лайфсейвінгова федерація використала декілька маркерів рятування на воді – це і кольори, і рятувальне коло і весла, а з національного чи локального лише корону. До речі цей прийом з короною використовують майже всі країни, які були у складі Великої Британії, чи які досі є частиною Британської Співдружності.

Європейські федерації лайфсейвінгу активно використовують національні кольори та офіційні символи своїх держав у логотипах. Приміром, логотип бельгійської лайфсейвінгової асоціації містить кольори прапора Бельгії - чорний, жовтий та червоний, поєднані з традиційними для

міжнародного лайфсейвінгу червоним і жовтим. Федерація лайфсейвінгу Кіпру додала до емблеми контур острова – чіткий маркер країни.

В результаті упізнаваність логотипів європейських федерацій є подвійною: з одного боку, універсальні рятувальні знаки зрозумілі міжнародній аудиторії, з іншого – національні кольори й символи роблять їх одразу асоційованими з конкретною країною.

Азійські федерації лайфсейвінгу ще більш виразно демонструють національну і культурну ідентичність через символіку логотипів. У дизайнах часто присутні офіційні емблеми чи національні символи цих держав. Аналізуючи логотипи азійських федерацій можна побачити використання локальних ботанічних символів (див. дод. Б, рис.4).

Для прикладу, Лайфсейвінгова асоціація Малайзії використовує в логотипі гібіскус – національну квітку Малайзії, яку вдало інтегрувало у композицію з рятувальною символікою.

Гонконгське товариство порятунку життя після 1997 року, коли відбулась передача суверенітету Гонконгу до КНР, змінило символіку: замість британської корони в емблемі з'явилася орхідея баугінія. Ця квітка зображена на прапорі Гонконгу.

Сінгапурська федерація включає зображення орхідеї Ванда Міс Джоакім – національної квітки Сінгапуру і поєднує їх з міжнародними маркерами лайфсейвінгу.

Азійські логотипи дуже локалізовані - вони красномовно вказують на країну через рослинні, тваринні чи інші культурні символи. Це свідоме прагнення зберегти культурну самобутність у міжнародній діяльності.

Поглянувши на логотип лайфсейвінгової організації Шрі-Ланка, то в ньому використано лише національний символ - Золотий лев, що тримає меч. В той час як федерації Китаю, Південної Кореї та Японії поєднали елементи лайфсейвінгу та національні ідентифікатори.

Логотипи азійських федерацій найбільш повно втілюють культурну спадщину та національну ідентичність, перетворюючи айдентику на своєрідний етнокомунікаційний код.

Латиноамериканські федерації демонструють більш емоційний та яскравий підхід до дизайну (див. дод. Б, рис. 5).

Бразильська федерація використовує в логотипі яскраво-зелений та жовтий кольори бразильського прапора, з синім зображенням стилізованого рятувника в русі. Дизайн відрізняється динамічністю та оптимізмом, характерним для бразильської культури.

Так само і Аргентинська служба порятунку, і Сальвадорська асоціація рятувальників. Всі ці організації поєднують колористику національного прапора з пловцем у русі як маркером лайфсейвінгу. Загалом етнокультурні мотиви в Південній Америці проявляються через життєрадісну кольорову гаму та використання рідної мови і шрифтів, що додає автентичності айдентиці. Такий підхід відповідає тенденції підсилення локальної ідентичності через типографіку і стилізацію.

В Австралії візуальна айдентика лайфсейвінгових організацій стала фактично частиною національної культури порятунку. Surf Life Saving Australia (див. дод. Б, рис. 5) має один з найбільш упізнаваних логотипів: круглий знак, в центрі якого зображено рятувальника у традиційній червоно-жовтій кепці на фоні синього кола. Цей логотип не містить ані австралійського прапора, ані герба, проте червоний і жовтий кольори є офіційними кольорами порятунку на пляжах, а сама кепка – невід’ємний символ австралійського лайфсейвінгу. Через широке висвітлення у ЗМІ та присутність на кожному пляжі країни емблема SLSA набула статусу національного символу без прямої державної символіки. Це яскравий приклад того, як професійна айдентика через багаторічне послідовне використання стає частиною національної свідомості. Австралійці настільки асоціюють червоно-жовті кольори з безпекою на воді, що ці кольори стали культурним кодом пляжної культури країни. Новозеландська організація лайфсейвінгу також використовує схожі

червоно-жовті мотиви. Населення легко впізнає ці символи, навіть якщо вони не мають прямого зображення прапора – достатньо фірмових кольорів і образу рятувальника.

В Північній Америці на прикладі США (див. дод. Б, рис. 6) видно що логотип оформлений у геральдичному стилі – поєднує кольори прапора, і впізнавані традиційні символи рятувальних служб – весла та рятувальне коло.

Мексика – це все ж таки латиноамериканська країна, хоч і в Північній Америці, її колористика яскрава, в кольорах національного прапора, та з використанням рятувальника в динаміці (все як і в інших латиноамериканських логотипах).

Окремо хочеться виділити мовну ідентифікацію. Текстові елементи логотипу – назва федерації чи аббревіатура – відіграють значну роль у передачі національної приналежності. Багато організацій принципово використовують рідну мову в назві на емблемі. Для європейських країн це може бути напис латиницею або кирилицею, у країнах Азії – ієрогліфічні або інші національні системи письма. Наприклад, логотип Китайської лайфсейвінгової асоціації містить ієрогліфи поряд з англійською назвою, що відображає двомовність бренду. Використання оригінальної мови робить айдентику більш автентичною та зрозумілою для внутрішньої аудиторії, водночас міжнародна аудиторія може ідентифікувати організацію за загальновідомою аббревіатурою.

На основі проведеного аналізу можна виділити декілька основних стратегій інтеграції національної ідентичності в логотипи лайфсейвінгових федерацій.

Перша стратегія – це використання прямої національної символіки. Приблизно 40% використовує державний герб, прапори, корони безпосередньо в логотипі. Найбільш характерно для європейських федерацій.

Це дає максимальну національну ідентифікацію та високу впізнаваність на національному рівні. Але це може викликати перевантаженість композиції, створити складність адаптації для різних носіїв, можливо менша гнучкість у міжнародному контексті.

Використання національних кольорів як основи колористичної палітри логотипу – це друга стратегія і вона характерна для більшості федерацій світу. Це дає ряд переваг: тонку національну ідентифікацію, можливість поєднання з міжнародними стандартами, високу адаптивність. Але виникає потреба в поясненні символіки.

Також є типографічна ідентифікація- це третя стратегія. Використання національних алфавітів, каліграфії, стилізації шрифтів. Характерно для країн з не-латинським письмом, азійські, арабські країни, чи країни що використовують кирилицю. Наприклад Грецьку федерацію лайфсейвінгу можна пізнати вже за грецьким алфавітом, бо він унікальний.

Така ідентифікація дає ряд переваг:

- Лінгвістична ідентифікація
- Збереження мовної ідентичності
- Можливість подвійної версії (національна та латинізована)

Але при цьому виникає потреба в додатковій латинізованій версії для міжнародної комунікації.

Як окрему стратегію можна розглядати використання локальної символіки – національних квітів тварин, географічних об'єктів. Найбільш зарактерно для азійських країн.

Візуальний стиль федерації – це обличчя, з яким вона виходить до суспільства. Логотип, кольори і дизайн-комунікації формують публічний образ організації та її сприйняття населенням. У випадку спортивно-рятувальних федерацій айдентика одночасно відображає національну приналежність і цінності організації. Яскравий приклад – Австралійська SLSA: її червоно-жовті прапори і емблеми на вишках та формах рятувальників стали настільки впізнаваними, що викликають у австралійців гордість і відчуття захищеності. Репутація SLSA як надійної служби значною мірою підкріплена сталою візуальною присутністю: люди на пляжі бачать прапори та емблеми і довіряють їм. Це демонструє, як айдентика впливає на довіру в суспільстві.

Сильна айдентика допомагає у комунікаціях. У цифрову епоху федерації присутні в соцмережах, на телевізійних кампаніях з безпеки. Єдине впізнаване лого та кольори дозволяють публіці швидко ідентифікувати повідомлення від федерації. Наприклад, у соціальних рекламах з попередженнями про небезпеку на воді логотип федерації додає вагомості інформації, підкреслюючи її офіційність. Крім того, візуальний стиль сприяє формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені через спорт і дизайн. Коли на чемпіонатах з лайфсейвінгу поруч із державним прапором команди стоїть і емблема національної федерації, відображаючи національні кольори чи символи, це підкреслює культурну присутність країни в світовій спільноті. Таким чином, дизайн логотипу – це ще й елемент національного брендингу у сфері спорту.

Абсолютна більшість лайфсейвінгових федерацій світу інтегрують національну символіку в логотипи, що підтверджує важливість національної ідентичності навіть у глобалізованому спортивному середовищі.

Найбільш ефективні логотипи це ті, що поєднують універсальну рятувальну символіку з чіткими національними маркерами.

Федерації, що використовують унікальну національну символіку, виділяються на міжнародній арені та формують сильнішу національну ідентичність.

Висновок до Розділу II.

Було розглянуто та проведено комплексний аналіз чинної айдентики Української лайфсейвінгової федерації. Було зазначено, що чинна візуальна айдентика Федерації реалізована лише на базовому рівні, обмежуючись логотипом, типографікою та кольоровою гамою. І для формування цілісного та впізнаваного бренду треба посилити візуальну айдентичку, розробивши пакет носіїв, *tone of voice* та прописати правила застосування. Також зазначено, що чинний логотип ефективно транслює основну місію організації – порятунок життя на воді, але не підкреслює національну приналежність.

Використання латинської літери «U» та темно-синього кольору замість класичного синього українського прапора створює дистанцію від національної символіки. Відсутність традиційних українських елементів, таких як тризуб, орнаменти або класичні кольори українського прапора, обмежує емоційний зв'язок з українською аудиторією, особливо в контексті сучасних викликів, коли національні символи набувають додаткового значення як символи ідентичності та єдності.

Після проведеного аналізу близько 50 логотипів лайфсейвінгових організацій було виявлено основні стратегії національної ідентичності: використання прямої національної символіки, як герби чи прапори, національна ідентифікація через кольори, типографічна ідентифікація – національні алфавіти та використання локальних символів, таких як квіти, тварини, географічні об'єкти. Абсолютна більшість світових федерацій активно інтегрують національну символіку, що підтверджує важливість національної ідентичності навіть у глобалізованому спортивному середовищі. Найбільш ефективними виявились логотипи, що збалансовано поєднують універсальну рятувальну символіку з чіткими національними маркерами.

Проведене дослідження формує теоретичну та практичну основу для подальшої розробки комплексної візуальної айдентики, яка збалансує національну ідентичність, міжнародні стандарти та специфіку лайфсейвінгу як виду спорту та суспільно важливої діяльності.

Проаналізувавши логотипи лайфсейвінгових федерацій світу було сформовано певні рекомендації щодо покращення візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу.

Чинний логотип Української федерації лайфсейвінгу добре кодує професійну сутність лайфсейвінгу, але бракує системності й національних маркерів; важливо покроково продумати оновлення через коригування кольорової гами, додавши патерни з українською семіотикою, двомовну типографіку та повний брендбук збалансує міжнародні стандарти з українською ідентичністю і посилить довіру, впізнаваність та вплив Федерації.

РОЗДІЛ III.

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНОГО РІШЕННЯ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ФЕДЕРАЦІЇ

3.1. Основні задачі айдентики для популяризації лайфсейвінгу як галузі

Популяризація лайфсейвінгу як галузі — це комплексний процес, що потребує системних комунікаційних зусиль. Він включає не лише інформування про спорт, але й формування суспільної довіри, залучення нових членів та розбудову національної спільноти рятувальників. У цьому процесі візуальна айденстика виступає як ключовий стратегічний інструмент, що забезпечує передачу місії, цілей та цінностей організації, дотичної до лайфсейвінгу.

На сьогодні основною інституцією в Україні, що опікується розвитком цього напрямку спорту та безпеки на воді, є Українська федерація лайфсейвінгу (УФЛ).

Аналіз чинної айдентики та поглиблене вивчення Статуту УФЛ дозволяють сформулювати чіткі стратегічні задачі, які має вирішити нова візуальна система. Ці задачі є, по суті, технічними завданнями для проектування, де кожне дизайнерське рішення обґрунтовується конкретною статутною ціллю.

Федерація позиціонує себе як головний національний орган у галузі лайфсейвінгу. Ця амбіція закладена у її статутних завданнях, зокрема:

- об'єднання зусиль громадських, державних та інших організацій;
- надання рекомендацій уряду та органам місцевого самоврядування у питаннях безпеки на водних об'єктах України;
- розроблення на основі норм ILSF програми підготовки плавців-рятувальників та лайфгардів та видавати відповідні посвідчення.

Виконання таких функцій, особливо тих, що межують з державними - рекомендації уряду та сертифікація, вимагає високого рівня інституційної довіри та легітимності.

Після проведеного аналізу чинної айдентики Української федерації лайфсейвінгу було виявлено, що вона не транслює цього рівня авторитету. Відсутність виразного національного характеру та візуальна пріоритизація міжнародних кодів створюють слабкий образ Федерації, що послаблює її популяризацію через брак візуальної «ваги».

Отже, перша задача нової айдентики — візуально підкріпити авторитет та офіційний статус Федерації. Нова айдентика повинна сприйматись як «державницький» символ. Вона має миттєво викликати довіру як у ключових партнерів, так і у громадян, що розглядають можливість навчання. Візуальний образ має відповідати рівню амбіцій організації, що представляє всю країну. Айдентика має допомогти Федерації сприйматись як головний, єдиний та авторитетний національний орган у галузі.

Популяризація неможлива без чіткої самоідентифікації і саме це формує другу задачу національної ідентифікації та міжнародного представлення. Статут Федерації декларує розвиток лайфсейвінгу в Україні і заявляє про співробітництво з міжнародними організаціями. Для цих цілей Федерація чітко прописала використання як української назви організації так і англійську версію. Чинна айдентика УФЛ, як вже зазначалось в розділі 2, немає виразного національного коду. І задача айдентики створити потужний національний образ, чітко відповідаючи на питання «Чиї ми?» — утвердженням «Ми українські». Вона має стати «візуальним прапором», що вирішує подвійну задачу:

- Внутрішня комунікація: Консолідувати спільноту всередині країни. Для українських спортсменів, волонтерів та учнів айдентика має слугувати символом приналежності та національної гордості.
- Зовнішня комунікація: Гідно презентувати Україну на міжнародній арені. На змаганнях, конференціях та в офіційному листуванні з

міжнародною федерацією лайфсейвінгу айдентика має бути миттєво впізнаваною серед десятків інших національних організацій. Вона має транслювати унікальний код України, а не бути черговим "універсальним" логотипом.

Лайфсейвінг — галузь, яка в Україні ще недостатньо зрозуміла широкому загалу. Її часто помилково сприймають або як плавання або як сезонне патрулювання на пляжі, ігноруючи спортивну та просвітницьку складову. З цього формується проблема, що в соціумі не достатньо інформують про діяльність в цій галузі. І третя задача як раз і націлена на просвітницьку та освітню діяльність. Українська федерація лайфсейвінгу окрім рятування на воді організовує семінари, конференції, проводить навчання, популяризує лайфсейвінг серед молоді.

І відсутність єдиної візуальної системи робить комунікацію з аудиторією хаотичною та непрофесійною. Отже третя задача візуальної айдентики — створити цілісний та легко впізнаваний стиль. Система повинна підтримувати різноманітні формати комунікації: від навчальних посібників та сертифікатів до присутності в соціальних мережах та рекламних кампаній. Візуальна послідовність підвищує довіру до інформації та посилює освітній вплив Федерації.

Однією з задач популяризації є заклик до дії, наприклад, «Приєднуйся!», «Підтримай!», і саме це формує четверту задачу — залучення через емоційний зв'язок.

Айдентика має бути емоційною та надихаючою. Вона має транслювати динаміку, силу, та пристрасть, властиві лайфсейвінгу як спорту та соціальній місії.

Четверта задача айдентики — бути емоційною, динамічною та надихаючою. Новий образ має стати "прапором" спільноти, який хочеться носити з гордістю. Айдентика повинна мати такий вигляд, щоб атлет з гордістю носив її на формі, а волонтер — на футболці. Вона має транслювати динаміку, силу та пристрасть, властиві лайфсейвінгу і як вимогливому спорту,

і як шляхетній соціальній місії. Це інструмент формування колективу, що об'єднує людей спільними цінностями, візуалізованими в єдиному потужному символі. Емоційна привабливість айдентики безпосередньо впливає на мотивацію до приєднання, а відчуття приналежності до візуально сильного бренду стимулює активність членів спільноти та їхню участь у популяризації галузі.

Ці чотири задачі формують технічне завдання для розробки нової візуальної айдентики. Ефективна візуальна система має стати фундаментом для всіх комунікацій Федерації, перетворюючи її з абстрактної організації на потужний, впізнаваний та емоційно близький національний бренд.

Усі ці задачі повинні бути враховані у візуальній системі, яка стане комунікаційним фундаментом Федерації. Вона має забезпечити впізнаваність, гнучкість, емоційну виразність і національну гордість. Ефективна айдентика допоможе УФЛ закріпити себе як провідну організацію в галузі рятувального спорту, перетворивши її з маловідомої структури на впливовий бренд, що репрезентує Україну у сфері безпеки, спорту й гуманітарної місії.

3.2. Інтеграція національних та регіональних мотивів у айдентичку

Інтеграція національних та регіональних мотивів є стратегічним інструментом брендингу, який дозволяє не лише виділитись серед конкурентів, але й встановити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Ключова мета такої інтеграції — не сліпе копіювання традиційних елементів, а їх творча трансформація та стилізація, що надає сучасного звучання та релевантності у глобалізованому середовищі.

В розділі 2 було проаналізовано міжнародні федерації лайфсейвінгу та механізми поєднання національних символів з міжнародними маркерами лайфсейвінгу. Для комплексного розуміння питання та розробки візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу необхідно також дослідити досвід українських та міжнародних спортивних організацій. Адже кожна національна спортивна федерація прагне візуально та емоційно репрезентувати країну, яку представляє на міжнародній арені. Це символізм,

який об'єднує спільноту, мотивує спортсменів та формує колективну ідентичність.

Міжнародні спортивні федерації, професійні ліги та команди активно впроваджують елементи національної символіки у свої бренди. Найпоширенішою стратегією є використання державних символів: кольорів прапора, національних емблем та гербових елементів. Такі маркери одразу ідентифікують організацію з конкретною країною і її спортивною спадщиною. Показовим прикладом є логотип Збірної Уельса по регбі, який містить емблему принца Уельського – три пера, оформлені в сучасній стилізованій манері (див. дод. В, рис. 1).

Альтернативним підходом до національної ідентифікації є використання символічних кольорів, які не завжди співпадають із офіційною гамою прапорів. Наприклад форма національної збірної Нідерландів по футболу та баскетболу помаранчевого кольору, цей колір не є кольором державного прапора, він є кольором королівської династії (див. дод. В, рис.1). Логотипи обох збірних містять зображення лева на помаранчевому тлі – символ, запозичений із Великого герба Королівства Нідерландів. Це демонструє, що для репрезентації національної ідентичності активно використовуються геральдичні та історичні емблеми, які мають глибоке культурне коріння.

Аналіз візуальної комунікації у спорті показує, що понад 70% спортивних логотипів у світі містять національні кольори або символи, що суттєво підвищує їх впізнаваність та емоційний зв'язок з уболівальниками.

Окрім національних федерацій, регіональні та локальні елементи активно інтегруються в айдентику міжнародних спортивних заходів. Логотипи Олімпійських ігор та чемпіонатів світу дедалі частіше відображають унікальну культурну спадщину країни-організатора, створюючи візуальний наратив події.

Логотип зимової Олімпіади в Турині 2006 року показав місцеву пам'ятку архітектури Моле-Антонеллиану — найвищу цегляну будівлю не лише в місті, а й в Європі. Силует будівлі органічно вписано у композицію з крижаних

сніжинок, що поєднало локальну ідентичність із зимовою спортивною тематикою (див. дод. В, рис. 2). Ще більш комплексний підхід продемонстрували Літні Олімпійські ігри в Токіо 2020 (2021). Кольорова палітра емблеми базувалася на традиційному японському шаховому візерунку ічімацу з використанням класичного кольору індіго. Композиційно логотип складався з прямокутників трьох різних розмірів, які символізували різні країни, культури та способи мислення. Концептуальною основою емблеми став принцип «єдність у різноманітті» – гармонійне поєднання локального та глобального (див. дод. В, рис. 2)

На рівні професійних спортивних клубів регіональна ідентичність відображається через, що несе локальний культурний та історичний зміст. Спектр таких елементів широкий: від індустріальної спадщини як, наприклад, шахтарські молотки в емблемі донецького «Шахтаря» до географічних особливостей регіону. Через такі візуальні маркери клуби розповідають історію про свою спільноту, що зміцнює зв'язок із місцевими вболівальниками.

Громадські та некомерційні організації – від скаутських об'єднань до благодійних фондів – також інтегрують національні мотиви, часто комбінуючи їх із глобально відомою символікою свого руху. Яскравий приклад – емблема Національної скаутської організації України «Пласт», яка майстерно поєднує лілію-флер-де-ліс (міжнародний символ скаутів) з українським тризубом (див. дод. В, рис. 3). Логотип «Пласту» одночасно транслює універсальні скаутські цінності і національну приналежність, формуючи у членів організації гордість за свою культуру. Аналогічний підхід застосовує київський осередок «Пласту», доповнюючи національний логотип локальними архітектурними пам'ятками столиці (див. дод. В, рис. 3). Така комбінація глобального символу з локальними елементами дозволяє організаціям одночасно демонструвати належність до великої міжнародної спільноти та власну культурну унікальність. Загалом міжнародний досвід

демонструє, що існує цілий набір дизайнерських рішень для втілення національної ідентичності в айдентиці.

Аналізуючи національні особливості в айдентиці багатьох організацій можна сформулювати певний алгоритм використання:

- Національні кольори — Українська спортивна айдентика майже завжди містить синьо-жовту гаму – кольори державного прапора. Національні збірні виступають у синьо-жовтій формі, а елементи прапора часто присутні в емблемах. Наприклад: логотип Федерації баскетболу України (Рис. В.3) містить елементи в кольорах прапора. Це одразу ідентифікує організацію як українську.

- Державні герби та емблеми — Тризуб – національний герб України – найхарактерніший елемент вітчизняної спортивної символіки. Його включають у емблеми різних федерацій. Наприклад: оновлений логотип Федерації футболу України (Рис. В.3) виконаний у формі стилізованого тризуба, з додаванням футбольного м'яча. Дуже цікаво оформлений новий логотип Федерації хокею України – гострокінцевий синій тризуб із силуетом хокеїста всередині (Рис. В.3), цей логотип двома елементами підкреслює і національну ідентичність і галузь спорту.

- Народні символи — українська візуальна мова багата народними символами. В айдентиці нерідко з'являється червона калина як символ відродження – присутня в логотипах, або образ ластівки цікаво обіграли в логотипі Української збірної з легкої атлетики (Рис. В.4)

- Природні символи регіону чи локальні маркери, як от лев — герб Львова — в символіці львівських команд, наприклад «Карпати» (див. дод. В, рис. 4). Також у дизайні спортивних форм часто використовують український орнамент (вишиванку) – наприклад, форма збірної України з футболу на Євро-2020 містила тонкий орнаментальний принт у вигляді карти України (див. дод. В, рис. 4). Ці мотиви підкреслюють культурну унікальність нації.

Український орнамент є впізнаваним елементом: візерунки вишиванки, мотиви петриківського розпису часто використовуються у сувенірній продукції.

В українській спортивній айдентиці карта країни використовується рідше, але прецеденти є. Найвідоміший – силует карти України з Кримом на формі національної збірної з футболу на Євро-2020 (див. дод. В, рис. 4), що викликав резонанс і патріотичний відгук у суспільстві.

Використання національних і регіональних мотивів – це не лише питання естетики, а й потужний комунікаційний інструмент. По-перше, національні мотиви підвищують впізнаваність бренду серед конкурентів. Коли в логотипі присутній унікальний символ країни (скажімо, кленовий лист Канади чи тризуб України), аудиторія швидше ідентифікує походження організації, асоціюючи її з певними якостями, притаманними нації. Це створює чіткий ментальний зв'язок, люди схильні підтримувати ті бренди, в яких бачать відображення власної ідентичності.

По-друге, візуальні наративи з національною символікою зміцнюють почуття єдності і гордості. Спільні маркери – кольори прапора, емблеми, орнаменти – виступають емоційними тригерами, що об'єднують людей. Вболівальники спортивної команди, на емблемі якої національний символ, відчують подвійне піднесення: гордість і за команду, і за країну. Наприклад, українські вболівальники особливо тепло сприйняли футбольну форму зі стилізованою картою України, тому що вона апелювала до патріотичних почуттів та єдності нації. Колективна ідентичність посилюється, коли всі члени громади носять однакові символи – це створює ефект спільної символічної «мови». В контексті громадських організацій, емблема з національними мотивами підвищує довіру суспільства, адже така організація сприймається як носій національних інтересів і цінностей.

По-третє, впровадження етнокультурних елементів у дизайні сприяє культурній спадкоємності. Через символи, орнаменти, типографіку передається історичний наратив від минулого до сучасності. Це особливо

значуще для країн, що прагнуть утвердити свою ідентичність на міжнародній арені як-от Україна. Навіть у віддалених від традиційних мистецтв сферах (спорт, технології, безпека), етнодизайн виконує функцію збереження та актуалізації культурного коду нації. Національно орієнтована айдентика працює на імідж держави, просуваючи її символи та цінності у глобальному інформаційному просторі.

Український дизайн спортивної і громадської айдентики за роки незалежності виробив впізнаваний почерк, спираючись на багату культурну спадщину. Характерні елементи українського підходу можна простежити на численних прикладах спортивних федерацій, клубів та організацій (див. дод. В, рис. 3, дод. В, рис.4). Ключовими є: державний герб (тризуб), національні кольори (синій і жовтий), народні орнаменти та мотиви, пов'язані з історією України.

Спираючись на систематизований міжнародний та вітчизняний досвід, можна сформулювати конкретні рекомендації щодо інтеграції національних мотивів в айдентичну Української федерації лайфсейвінгу.

Тризуб є універсальним маркером України з високим рівнем міжнародної впізнаваності, тому доцільно зробити його центральним елементом логотипу. Оскільки в міжнародному лайфсейвінгу прийняті яскраві попереджувальні кольори (червоний, жовтий, помаранчевий), варто гармонійно інтегрувати українські кольори. Синій і жовтий можуть стати основними корпоративними кольорами Української федерації лайфсейвінгу, а червоний можна додати як акцентний колір. Така триколірна схема дозволить одночасно репрезентувати Україну та відповідати міжнародним стандартам візуальної комунікації у сфері безпеки на воді. Національні орнаменти можуть функціонувати як другорядні графічні елементи системи айдентики.

Обов'язковою є розробка повноцінних українсько- та англійських версій назви Федерації з однаковим рівнем деталізації та візуальної якості. Це забезпечить ефективну комунікацію як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Міжнародний досвід переконливо демонструє, що інтеграція національних і регіональних мотивів в айдентику спортивних і громадських організацій є вигашною стратегією. Візуальна мова символів здатна транслювати ідентичність глибше та емоційніше, ніж вербальна комунікація: через кольори, герби, орнаменти передаються патріотизм, культурні цінності, історична пам'ять та дух нації.

Для України, яка зміцнює свою національну ідентичність і бореться за місце у світовій спільноті, цей підхід особливо актуальний. Айдентика, що ґрунтується на локальних кодах, водночас «говорить» до свого глядача зрозумілою мовою цінностей та викликає повагу міжнародної спільноти своєю автентичністю.

Для Української федерації лайфсейвінгу впровадження національних мотивів у візуальну айдентику є не просто можливим, а стратегічно необхідним кроком. Це підкреслить, що Федерація – частина українського спортивного руху зі своєю самобутністю, зміцнить гордість членів і довіру громадськості.

Створення сучасного бренду зі свідомим використанням етнокоду продемонструє новітній підхід України до культурної дипломатії через дизайн і посилить присутність нашої країни на глобальній арені спорту і безпеки на воді.

Таким чином, дослідження питань айдентики підтверджує: національна ідентичність та візуальна комунікація нерозривні. Добре продумана айдентика, що органічно інтегрує національні і регіональні мотиви, стає не просто «обличчям» організації, а носієм її духу, історії та місії. Для українських організацій це можливість розповісти світові про себе мовою дизайну – яскраво, сміливо і автентично.

3.3. Розробка концептуального дизайну

На основі проведеного в попередніх розділах аналізу світових практик айдентики рятувальних служб та дослідження специфіки національної та локальної символіки, в цьому підрозділі розкривається практичний етап

роботи — розробка концептуального дизайну візуальної айдентики для Української федерації лайфсвінгу.

Ключовою метою розробки стало створення цілісної, сучасної та функціональної візуальної системи, яка ефективно транслює місію та цінності організації. Водночас, концепція покликана стати візуальним втіленням центральної теми дослідження кваліфікаційної роботи— гармонійного відображення національної ідентичності з міжнародними стандартами у візуальній комунікації Федерації.

Концептуальний дизайн айдентики Української федерації лайфсвінгу сформовано на основі поєднання національних символів, характерних для української візуальної традиції, з міжнародними стандартами графіки у сфері рятувальної справи. Розроблені елементи — логотип, фірмові кольори, шрифти, патерни та композиційні константи — вибудовують цілісну та функціональну систему, яка забезпечує впізнаваність Федерації на національному та міжнародному рівнях. В доповнення до цих ключових компонентів були враховані побажання самої Федерації, викладені у брифі (див. дод. Г, рис. 1). Такий підхід забезпечив створення айдентики, яка функціонує як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Візуальний знак Української федерації лайфсвінгу є результатом синтезу національних символів із сучасними графічними принципами побудови айдентики спортивних організацій. Його структура та колористика відображають як місію Федерації, так і її роль у системі міжнародного руху з рятування життя на воді.

Головним композиційним елементом логотипу є стилізований силует, що за формою нагадує тризуб, — державний герб України. Він не копіює офіційну символіку, а інтерпретує її сучасною пластичною мовою, що повністю відповідає принципам етнодизайну: не відтворення, а трансформація традиції. Композицію доповнюють хвилеподібні лінії, що символізують водну стихію та динамічне зображення рятувальника у русі, яке втілює ідею дії, допомоги та фізичної активності (див. дод. Г, рис. 2). Такий візуальний образ підсилює

місію Федерації — захист життя, розвиток водного спорту та формування культури безпеки на воді.

Семіотична структура логотипу (див. дод. Г, рис. 3) поєднує міжнародні маркери лайфсейвінгу такі як рятувальник і хвилі та національний маркер у вигляді тризуба, створюючи багаторівневу систему значень.

Колористичне рішення логотипу узгоджується як з національною ідентичністю: поєднання синього та жовтого, так і з міжнародною: поєднання жовтого з червоним. Семіотичне поєднання національного маркера у вигляді Тризуба з синьо-жовтими кольорами дає потужний національний меседж. Універсальне значення синього- це асоціація з водою, спокоєм і стабільністю; жовтий — із життям, енергією, людяністю та теплом; а червоний — це в першу чергу увага, рятувальна дія, швидкість реакції, сигнал небезпеки/порятунку. Білий колір в айдентиці Української федерації лайфсейвінгу використовується як акцентний. Така палітра утворює візуально збалансований і контрастний знак.

Такий варіант логотипу є прикладом інтегрованої айдентики, де національний контекст не суперечить міжнародним вимогам спортивного брендингу, а навпаки — посилює його. Використання мотивів тризуба та води формує баланс між українською культурною символікою та універсальними кодами галузі. Логотип демонструє творчу трансформацію українських етнокодів. Тризуб подано не буквально, а через сучасну пластичну стилізацію — це відповідає принципам етнодизайну. Він підсилює імідж Федерації як національного компетентного органу та формує позитивний міжнародний імідж України. Поєднання національних кольорів з універсальними водними символами забезпечує читабельність логотипу у глобальному середовищі. Для ефективного позиціонування Федерації на різних комунікаційних аренах розроблено дві мовні версії логотипу: українська версія для використання в національному контексті, а для міжнародної комунікації — англomовна. Така мовна диференціація забезпечує адекватність комунікації з цільовими аудиторіями без втрати візуальної цілісності бренду.

Для зручного використання айдентики Української федерації лайфсейвінгу було прописано вертикальну версію логотипу та горизонтальну (див. дод. Г, рис. 2). У вертикальній композиції національний елемент Тризуб розміщено на вершині всієї композиції. Це максимально підкреслює статус, офіційність та національну приналежність. Ця версія ідеальна для офіційних документів, сертифікатів чи представницьких матеріалів. Горизонтальна версія легко вписується в обмежений по висоті простір і може бути орієнтована на повсякденне використання логотипу, для презентацій, рекламних матеріалів. Дуже важливо було продумати окрім варіацій з повною назвою Федерації і спрощену. Тож враховуючи прописані вимоги до назви Української федерації лайфсейвінгу у Статуті Федерації також були запропоновані абрєвіатурний формат як вертикальної так і горизонтальної варіації логотипу. Такі формати застосовуються там, де простір обмежений, але необхідно зберегти впізнаваність бренду

Використання логотипу на різних кольорових фонах (див. дод. Г, рис. 2) є стратегічним елементом візуальної айдентики, що виконує кілька ключових функцій. У контексті Української федерації лайфсейвінгу представлені варіації на білому, синьому, жовтому та червоному фонах, які демонструють системний підхід до побудови бренду, що враховує як практичні, так і семіотичні аспекти. Кольорові фони дозволяють розміщувати логотип на найрізноманітніших матеріалах: від цифрових платформ та друкованої продукції до фізичних об'єктів, таких як форма, рятувальне обладнання, брендowana сувенірна продукція. Наявність кількох варіантів гарантує, що логотип завжди виглядатиме доречно та професійно, незалежно від кольору основи.

Кожен фон забезпечує оптимальний контраст для різних елементів логотипу. Наприклад, на білому та жовтому фонах краще виділяються сині та червоні елементи, тоді як на синьому та червоному — білі та жовті.

Стандартний варіант логотипу використовується на білому фоні, де всі кольорові елементи логотипу виступають найбільш яскраво та чітко, зберігаючи свою оригінальну палітру.

Використання логотипу на синьому фоні підкреслює саме національну ідентифікацію і дуже влучно цей фон використовувати в офіційних матеріалах. У контексті української айдентики, це один з національних кольорів, що посилює патріотичний аспект. Для найкращого контрасту з усіма кольорами в айдентиці було обрано глибокий синій колір HEX #0850A3.

Жовтий фон має подвійне значення в айдентиці Української федерації лайфсейвінгу. Національне значення, як один з кольорів державного прапора так і міжнародне для лайфсейвінгу, бо є традиційним для уніформи рятувальників, привертаючи увагу та символізуючи готовність до дії. В пошуках найкращого жовтого кольору, що підкреслить і українську ідентичність і лайфсейвінгову було обрано жовтий HEX #F5BA28. Він дещо темніший на національний офіційний колір, але при цьому все одно виступає важливим маркером «українського».

Червоний колір привертає увагу та асоціюється з дією. Використання логотипу на червоному тлі посилює меседж про готовність до надзвичайних ситуацій, мужність рятувальників та їхню здатність реагувати на виклики. А в поєднанні з жовтим формує універсальний образ рятувальника на воді. Саме тому важливо було підібрати червоний колір який буде максимально підкреслювати лайфсейвінгову тематику і якісно поєднуватись із жовтим кольором. Тож було обрано червоний колір HEX #E31E25

Кожен колір викликає певні емоції. Синій – довіру, жовтий – оптимізм та енергію, червоний – відчуття терміновості та уваги. Використання цих кольорів у фонах дозволяє УФЛ викликати потрібні емоційні реакції в аудиторії, посилюючи сприйняття бренду як надійного, активного та патріотичного. Різноманітність кольорових фонів дозволяє використовувати логотип Федерації для різних комунікаційних цілей: від офіційних документів (білий та синій фон) до рекламних кампаній та спортивних заходів (жовтий і

червоний фон), створюючи єдиний, але багатогранний образ бренду. Таким чином, використання логотипу Української федерації лайфсейвінгу на різних кольорових фонах є фундаментальним аспектом ефективної візуальної айдентики. Це забезпечує не лише практичну адаптивність та оптимальну читабельність, але й семіотично збагачує бренд, посилюючи його ключові меседжі: національну приналежність, професіоналізм у сфері порятунку на воді, готовність до дії та фокус на безпеці.

Розглядаючи колористичну варіацію логотипа Федерації потрібно зазначити і важливість чорно-білої варіації логотипу (див. дод. Г, рис. 3). Чорно-біла варіація логотипу є фундаментальним аспектом повноцінної айдентики, який часто недооцінюють. Для Української федерації лайфсейвінгу наявність таких варіацій як чорний логотип на білому фоні та білий логотип на чорному фоні є критично важливою з кількох причин. По-перше, забезпечити його максимальну універсальність та практичну застосовність там, де використання кольору є неможливим, недоцільним або надмірним. По-друге, чорно-біла варіація є лакмусовим папірцем для оцінки якості дизайну логотипу. Якщо логотип добре виглядає в чорно-білому виконанні, це означає, що його форма, пропорції, силует та співвідношення елементів є сильними та збалансованими. Кольори не "маскують" недоліки графіки. Це є ознакою професійного дизайну. Інтеграція чорно-білих варіацій є обов'язковою для створення цілісної, надійної та довговічної візуальної айдентики.

Шрифт є одним з ключових елементів візуальної айдентики, який суттєво впливає на сприйняття бренду та його комунікативний потенціал

При виборі шрифту для Української федерації лайфсейвінгу важливо було підібрати такий, що була підтримка як латиниці, так і кирилиці (для двомовної комунікації). І при цьому він мав би доповнювати композицію стилістично. Тож вибір шрифту Ехо 2 (див. дод. Г, рис. 4) є стратегічно обґрунтованим, оскільки він ідеально відповідає як графічній стилістиці логотипу, так і загальній місії організації. Логотип Федерації містить багато

плавних, вигнутих ліній: силует Тризуба, що переходить у стилізовані хвилі, обриси фігури плавця. Ехо 2 — це шрифт без зарубок (sans-serif), і він відрізняється своїми дещо округлими кутами та м'якими переходами у штрихах. Ця особливість створює візуальну гармонію з графічними елементами логотипу, підкреслюючи динаміку води та руху. Це високочитабельний шрифт, що є критично важливим для організації, яка передає життєво важливу інформацію. Також Ехо 2 має велику кількість накреслень від Thin до Black, що дозволяє використовувати його для різних цілей: легкі накреслення для основного тексту, жирні — для заголовків та акцентів, зберігаючи при цьому єдиний фірмовий стиль. Шрифт однаково якісно виглядає як в латиниці, так і в кирилиці, що є критично важливим для міжнародної організації з українською базою.

Дуже непростим для формування цілісної візуальної айдентики було створення паттерну. Важливо було підібрати такий візерунок, щоб передавав національні мотиви та не був занадто масивним в своїй візуалізації. Паттерн УФЛ (див. дод. Г, рис. 4), розроблений на основі елементів логотипу, головним елементом патерну є стилізований фрагмент Тризуба. Цей елемент побудований за принципом модульності та повторюваності та створює ефект стилізованого українського орнаменту. Використовуючи такий візерунок Федерація може посилити свою національну ідентичність. Цей орнамент достатньо помітний, але не настільки, щоб відволікати увагу від основного контенту чи логотипу. Це ідеально для фонових зображень.

Для забезпечення цілісності, читабельності та ефективного сприйняття логотипу в будь-якому контексті, необхідно чітко визначити правила його використання, зокрема охоронне поле та мінімальний розмір (див. дод. Г, рис. 4). Ці параметри є не просто дизайнерськими рекомендаціями, а обов'язковими нормами, що гарантують стабільність візуальної ідентичності Української федерації лайфсейвінгу. Охоронне поле створює навколо логотипу "повітря", дозволяючи йому сприйматися як самостійна, завершена одиниця.

Мінімальний розмір логотипу – це найменший допустимий розмір, при якому логотип зберігає свою чіткість, читабельність та впізнаваність, а його деталі не "зливаються". Для логотипу Української федерації лайфсейвінгу ці розміри по ширині 7,86 мм та по висоті 10 мм.

Важливою частиною формування ефективного бренду окрім фірмових констант є влучний та ефективний слоган.

Для Української федерації лайфсейвінгу таким слоганом став «Порятунок — спільна справа». Цей слоган обрано як ключове вербальне ядро айдентики Федерації, оскільки він найбільш точно відображає місію організації та її суспільну роль. Він підкреслює, що рятування на воді — це не лише професійна діяльність, але й колективна відповідальність громадян, інституцій і спільнот. Формула «спільної справи» резонує з сучасним українським контекстом, де взаємодопомога та солідарність є важливими елементами національної ідентичності. Лаконічність та універсальність слогану забезпечують його ефективне застосування у візуальній комунікації та брендингу УФЛ.

Прописавши використання фірмових констант та слогану далі був етап розробки ділової поліграфії. На цьому етапі було реалізовано персональні візитівки Федерації, фірмові конверти, фірмові бланки та папки в українській та англійській варіаціях.

Візитівки УФЛ (див. дод. Г, рис. 5) представлені українською та англійською мовами. Це відображає міжнародний характер діяльності Федерації, її відкритість до міжнародної співпраці та участь у міжнародних заходах. Двомовність є обов'язковою для організацій такого рівня. Для ділової поліграфії був продуманий візуальний стиль в білих та синіх тонах, на якому контрастно поєднуються логотип та текст. В дизайні візитівки інтегровано окремий, стилізований елемент з логотипу – вертикальну хвилю Тризуба. Цей елемент використовується як динамічний графічний акцент, що формує вигнутий фон для логотипу та візуально відокремлює його від контактної інформації.

Такий саме підхід використано в розробці дизайну конвертів (див. дод. Г, рис. 5). Оскільки комунікація Федерації відбувається як на національному рівні і потрібно використовувати конверти з українськими маркерами так і на міжнародному рівні, де важливо комунікувати універсальною мовою, англійською.

Такий же підхід використано в оформленні фірмових бланків та фірмових папок (див. дод. Г, рис. 6). Вся ділова поліграфія оформлена в єдиному стилі та з використанням двомовності, оскільки Українська федерація лайфсейвінгу представлена як на українській так і на міжнародній арені. На внутрішніх кишнях папки додано фоном фірмовий паттерн.

Наступним кроком було розробити уніформу рятувальника. Яка включає футболку, шорти та кепку. Додатково до екіпірування лайфгарда було включено торбинку для уніформи, свисток та рятувальний тьуб (див. дод. Г, рис. 7).

Уніформа рятувальника є ключовим елементом візуальної айдентики та одним із головних інструментів забезпечення безпеки на воді. Її функція виходить далеко за межі естетики — це засіб швидкої ідентифікації фахівця, який відповідає за порятунок життя. Такий одяг створює професійний образ, формує довіру до рятувальника та сприяє впізнаваності служби серед відпочивальників і спортсменів. Для Української федерації лайфсейвінгу уніформа також підкреслює її статус як національного органу та елемент державного бренду.

Уніформа в червоно-жовтій гамі використовується рятувальними службами Австралії, США, Канади, країн ЄС та міжнародними організаціями, такими як International Life Saving Federation. Використання цих кольорів Українською федерацією лайфсейвінгу забезпечує відповідність світовим протоколам та полегшує взаємодію на міжнародних змаганнях. А також спрощує ідентифікацію лайфгарда на пляжі. Тому при розробці уніформи важливо було врахувати міжнародні стандарти лайфсейвінгу.

Окрім уніформи, важливим елементом професійної ідентичності рятувальника є його спеціалізоване оснащення. Воно виконує критичну роль у забезпеченні швидкої реакції на надзвичайні ситуації та підвищує ефективність порятунку. У системі лайфсейвінгу два ключові інструменти — свисток та рятувальний тьоб — вважаються невід’ємною частиною екіпірування, рекомендованою міжнародними стандартами ILS.

Свисток рятувальника — це простий, але надзвичайно ефективний засіб подачі сигналів. Його роль виходить за межі звичайного інструменту — це засіб керування безпекою на пляжі, у басейні чи на змаганнях.

Рятувальний тьоб від англійського «rescue tube» — це один із найважливіших інструментів сучасного лайфсейвінгу, рекомендований міжнародними протоколами для роботи на пляжах, водоймах і в спортивних дисциплінах.

Уніформа, свисток і тьоб працюють разом як єдина система, виконуючи водночас функціональні, комунікаційні та брендові задачі.

Наступним кроком в розробці фірмового стилю Української федерації лайфсейвінгу стала сувенірна продукція (див. дод. Г, рис. 8, дод. Г, рис. 9).

Сувенірна продукція є одним із найефективніших інструментів формування цілісного іміджу організації, адже вона візуалізує бренд у щоденному житті людей та створює тактильний емоційний зв’язок із ним. На відміну від цифрових носіїв, сувенірні предмети мають довший життєвий цикл і забезпечують регулярний контакт аудиторії з брендом, що підсилює впізнаваність та сприяє формуванню лояльності.

Для Української федерації лайфсейвінгу сувенірна продукція є не лише інструментом комунікації, але й способом транслявання цінностей організації: відповідальності, професійності, командності та національної ідентичності. Через брендовані предмети федерація формує візуальну присутність у суспільстві, підкреслює свій зв’язок з Україною та демонструє власну відкритість, сучасність і структурованість як національної спортивної інституції.

Логотип, кольори та паттерни УФЛ на предметах щоденного використання сприяють кращій впізнаваності організації. Коли людина використовує брендovanу пляшку, ручку чи худі — вона фактично стає «носієм» бренду, створюючи додаткові точки контакту.

Для Федерації було розроблено чашки в трьох фірмових кольорах з акцентними кольорами внутрішньої частини чашки та ручки (див. дод. Г, рис. 8). Поєднання жовтого та червоного робить акцент на галузь. Синьо-жовта чашка підкреслює національні мотиви. А біла з синіми акцентами фокусує на основному варіанті логотипа та на водній стихії. В дизайні чашок було використано елемент фірмового паттерну УФЛ.

Настурною розробкою став блокнот (див. дод. Г, рис. 8). Блокноти є важливим елементом ділової комунікації: на тренінгах, конференціях, робочих зустрічах. Вони створюють професійний імідж Федерації та підкреслюють її структурованість. Дизайн нотатників двомовний. Розроблені в синьому та білому варіантах з додаванням елементів фірмового орнаменту та з використанням слогана як на українській мові так і на англійській.

Обов'язковою частиною сувенірної продукції є фірмові ручки (див. дод. Г, рис. 8). Вони підходять для заходів, тренінгів, семінарів, офіційних делегацій. Допомогають формувати постійний візуальний контакт з брендом. Оформлені в трьох кольорах — білому, синьому та жовтому.

Додатковим сувенірним аксесуаром став фірмовий пін, або значок. Металевий та чітко повторює контури логотипу. Для просування бренду такий сувенірний предмет як значок — один із найважливіших елементів ідентифікації Федерації, наприклад для делегацій, тренерів та волонтерів. Вони працюють як символ належності та відзнаки. На міжнародних зустрічах значок виконує функцію «дипломатичного аксесуара» бренду України.

Худі є елементом командного іміджу на тренуваннях, заходах, змаганнях та публічних появах (див. дод. Г, рис. 9). Вони формують відчуття єдності та демонструють професійний підхід. Також худі працюють як візуальний акцент, що привертає увагу до сфери лайфсейвінгу в Україні. В дизайні цього

одягу було використано поєднання синього та жовтого, як національні маркери та червоно-жовте поєднання, що підкреслює лайфсейвінгову тематику. Додатковим елементом був фрагмент фірмового орнаменту.

І останнім елементом сувенірної продукції є термос (див. дод. Г, рис. 9), який може використовуватися на тренуваннях, змаганнях, у повсякденному житті.

Українська федерація лайфсейвінгу, окрім рятувальної функції, виконує ще й освітню, тому важливо було продумати дизайн навчальних сертифікатів та бейджів для конференції (див. дод. Г, рис. 10). Як і вся ділова поліграфія сертифікат та бейджі було оформлено в єдиному біло-синьому стилі та в двомовному варіанті. І сертифікати, і бейджі є не просто "папірцями" чи "карточками", а потужними інструментами брендингу, комунікації та управління для Української федерації лайфсейвінгу. Їхній якісний дизайн та відповідність єдиному фірмовому стилю прямо впливають на сприйняття Федерації як на національному, так і на міжнародному рівні, а також ефективність її освітньої та спортивної діяльності.

Наступним кроком стала розробка рекламної продукції у вигляді флаєру плакатів та сітілайта, які присвячені фестивальному подію із закликом «відвідати подію» (див. дод. Г, рис. 11, дод. Г, рис. 12). Ця рекламна продукція була розроблена у фірмових кольорах Федерації. Флаєр в синьому стилі з закликом відвідати дитячу подію Duck run. Додатковим елементом оформлення було використано частково фірмовий візерунок. Для розробки плакатів було обрано тематики чемпіонату з лайфсейвінгу та Фестиваль піску (див. дод. Г, рис. 11). Плакати було розроблено в жовтому та синьому кольорах та з використанням фірмового візерунку. Для сітілайту було обрано популяризацію самої федерації, тому тут був акцент на слогані та підкреслено місію Української федерації лайфсейвінгу (див. дод. Г, рис. 12).

Завершальним етапом роботи над проєктом стало оформлення презентаційних планшетів формату A0 (841мм на 1189мм). На трьох планшетах було розміщено теоретичні та практичні напрацювання по даній

кваліфікаційній роботі. На першому планшеті було представлено теоретичну частину у вигляді інфографіки (див. дод. Г, рис. 13), на другому та третьому планшетах оформлено візуальну айдентику Української федерації лайфсейвінгу. Фірмові константи (логотип та його варіації, фірмові кольори, фірмовий паттерн, фірмові шрифти та слоган), а також ділова поліграфія (візитівки, фірмові бланки англійською та українською, фірмові папки на двох мовах, конверти), бейджи та навчальні сертифікати розміщено було на другому планшеті (див. дод. Г, рис. 14), а уніформа лайфгарда (кепка, футболка, шорти, торбинки для речей, свисток та рятувальний тьюб), сувенірна продукція (чашки, блокноти, ручки, значки, худі та термоси) та рекламна поліграфія (флаєр, плакати та сітілайт) (див. дод. Г, рис. 15).

Саме комплексний аналіз та поглиблене вивчення національних та локальних символів дозволив сформувати візуальну айдентику для Української федерації лайфсейвінгу.

Висновок до Розділу III.

У третьому розділі сформовано комплексні рекомендації та запропоновано концептуальне рішення нової візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу як стратегічного інструменту популяризації галузі, що базується на результатах аналітичного дослідження міжнародного та вітчизняного досвіду, проведеного в попередніх розділах.

На основі аналізу Статуту УФЛ та виявлених недоліків чинної айдентики окреслено чотири ключові стратегічні задачі нової візуальної системи: по-перше, візуальне підкріплення авторитету та офіційного статусу Федерації як головного національного органу в галузі лайфсейвінгу; по-друге, чітке маркування національної приналежності та забезпечення впізнаваності на міжнародній арені через потужний візуальний код «Ми українські»; по-третє, підтримка освітньої та просвітницької діяльності через створення єдиної, цілісної візуальної системи; і четверте — формування емоційного зв'язку зі спільнотою, що мотивує до залучення та активної участі. Ці задачі сформували

технічне завдання для проєктування, де кожне дизайнерське рішення обґрунтовується конкретними статутними цілями та потребами Федерації.

Дослідження міжнародного досвіду показало, що понад 70% спортивних логотипів містять національні кольори або символи, що підвищує впізнаваність та формує емоційний зв'язок з аудиторією. Аналіз кейсів – від Олімпійських ігор та національних федерацій до організації «Пласт» – підтвердив ефективність творчої трансформації традиційних елементів, а не механічного копіювання. Така інтеграція підвищує впізнаваність бренду, зміцнює колективну ідентичність та забезпечує культурну репрезентацію держави на міжнародному рівні.

На основі вітчизняного досвіду виявлено певний формат використання національних маркерів в українській спортивній айдентиці: синьо-жовта колірна гама як основа, тризуб як найхарактерніший елемент символіки, народні образи (калина, ластівка, лев), традиційні орнаменти вишиванки та петриківського розпису.

Сформульовано конкретні рекомендації для УФЛ: тризуб як центральний національний маркер; синьо-жовта гама як основа з червоним акцентом (міжнародний колір лайфсейвінгу); стилізовані орнаментальні мотиви як графічні елементи; обов'язкове двомовне представлення назви Федерації.

Розроблено концептуальний дизайн айдентики, що гармонійно поєднує національну символіку з міжнародними стандартами. Центральний елемент — логотип, який інтегрує стилізований тризуб з образом рятувальника в динаміці та хвилеподібними лініями, створюючи потужний національний сигнал без буквального копіювання державного герба.

Сформовано систему фірмових кольорів: синій (#0850A3) — символ води та національності, жовтий (#F5BA28) — маркер української ідентичності та міжнародного лайфсейвінгу, червоний (#E31E25) — сигнал готовності до дії, білий — для візуального балансу. Обрано шрифт Echo 2, що гармонує з плавними лініями логотипу. Створено національно маркований паттерн на основі фрагмента тризуба, що формує ефект українського орнаменту.

Визначено фірмові константи: мінімальні розміри (7,86×10 мм), охоронне поле, вертикальну та горизонтальну композиції, варіації на різних фонах. Обрано слоган «Порятунок — спільна справа», що відображає місію організації та резонує з українським контекстом взаємодопомоги.

Розроблено комплекс носіїв айдентики: ділову поліграфію (візитівки, бланки, папки) в українській та англійській версіях; професійну уніформу в червоно-жовтій гамі відповідно до стандартів ILS, спеціалізоване оснащення (свисток, рятувальний тьюб), сувенірну продукцію (чашки, блокноти, худі, термоси), освітні матеріали, рекламну продукцію (флаєри, плакати).

Двомовність усіх елементів забезпечує комунікацію на національному та міжнародному рівнях, підкреслюючи статус УФЛ як члена світової спільноти лайфсейвінгу. Розроблена система вирішує всі стратегічні завдання: трансліює авторитет через професійний дизайн, ідентифікує національну приналежність через українські символи, забезпечує цілісність комунікації, створює емоційний зв'язок через динамічні форми та яскраву колористику.

Таким чином, створена айдентика є цілісною візуальною системою, що органічно відображає національну ідентичність Федерації, підсилює її авторитет та працює як інструмент культурної дипломатії. Свідоме інтегрування національних мотивів є стратегічним інструментом формування сильного бренду, що поєднує локальну ідентичність з глобальними стандартами, перетворюючи УФЛ на впізнаваний національний бренд, здатний ефективно популяризувати галузь та гідно представляти Україну на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному аналізу та розробці візуальної айдентики Української федерації лайфсейвінгу з урахуванням національних, регіональних мотивів та етнодизайну. Результати дослідження підтверджують, що свідомо інтеграція національної ідентичності у візуальну комунікацію спортивної організації є не просто естетичним рішенням, а стратегічним інструментом формування сильного бренду, здатного гармонійно поєднувати локальну самобутність з глобальними стандартами.

Теоретичне осмислення проблематики розкрило багатогранне тлумачення ідентичності в дизайні як явища, що поєднує місію, цінності, культурні коди із зовнішніми формами візуалізації. Було встановлено фундаментальну різницю між поняттями «ідентичність» (змістовна, концептуальна основа) та «айдентика» (візуальна мова репрезентації), що перебувають у відношенні «зміст – форма». Доведено, що ефективна айдентика виконує не лише маркетингову, а й культурну функцію – стає носієм національної самосвідомості, історичної пам'яті та цінностей спільноти.

Аналіз сучасних досліджень етнодизайну підтвердив його зростаючу роль у збереженні культурної спадщини в умовах глобалізації. Етнодизайн слугує з'єднуючою ланкою між минулим і сучасністю, забезпечуючи актуалізацію традиційних форм через їх творчу трансформацію. Особливої актуальності це набуває для України, де дизайн виступає інструментом культурного оновлення, патріотичного самовираження та утвердження національної ідентичності у світовому просторі.

Дослідження чинної айдентики Української федерації лайфсейвінгу виявило її обмеженість базовим рівнем (логотип, типографіка, кольори) за відсутності розширеного та комунікаційного рівнів. Існуючий логотип ефективно транслює професійну сутність лайфсейвінгу через семіотичну структуру (літера «U», хвиля, постать рятувальника), однак недостатньо

підкреслює національну приналежність. Використання темно-синього кольору замість класичного синього українського прапора та відсутність традиційних українських символів створювало дистанцію від національної символіки, обмежуючи емоційний зв'язок з українською аудиторією.

Порівняльний аналіз візуальної айдентики близько 50 міжнародних федерацій лайфсейвінгу дозволив систематизувати основні стратегії інтеграції національної ідентичності. Встановлено, що абсолютна більшість світових федерацій активно інтегрують національну символіку, підтверджуючи важливість національної ідентичності навіть у глобалізованому спортивному середовищі. Найефективнішими виявилися логотипи, що збалансовано поєднують універсальну рятувальну символіку з чіткими національними маркерами. Дослідження міжнародного та вітчизняного досвіду показало, що понад 70% спортивних логотипів містять національні кольори або символи, що підвищує впізнаваність та емоційний відгук. Проаналізувавши кейси від Олімпійських ігор до національних федерацій було підкреслено ефективність творчої трансформації традиційних елементів.

Практична розробка концептуального рішення базувалася на чотирьох стратегічних задачах, сформульованих на основі Статуту Української федерації лайфсейвінгу — це візуальне підкріплення авторитету та офіційного статусу Федерації, національна ідентифікація та міжнародне представлення, підтримка освітньої діяльності через цілісну візуальну систему та формування емоційного зв'язку і мотивації до залучення.

В процесі дослідження та аналізу поєднання міжнародних маркерів з національною символікою була розроблена концепція нової айдентики УФЛ. Розроблений логотип інтегрує стилізований тризуб з образом рятувальника та хвилеподібними лініями, створюючи потужний національний сигнал без буквального копіювання державного герба. Семіотична структура забезпечує баланс між українською ідентичністю та універсальними кодами галузі.

Обґрунтовано використання фірмових кольорів, що одночасно репрезентують Україну та відповідають міжнародним стандартам візуальної

комунікації у сфері безпеки на воді. Проектування візуальної айдентики доповнилось візерунком на основі стилізованого тризуба, що формує ефект українського орнаменту, а також шрифтовим блоком, в якому акцент було зроблено на гармонійному доповненні логотипа.

Аналіз місії та цінностей Української федерації лайфсейвінгу дозволив сформулювати слоган «Порятунок — спільна справа». Він закріплює ціннісний вимір бренду, резонуючи з українським контекстом взаємодопомоги та солідарності.

Розроблено комплекс носіїв айдентики: ділову поліграфію, професійну уніформу в червоно-жовтій гамі відповідно до стандартів ILS, спеціалізоване оснащення, сувенірну та рекламну продукцію. Зроблено акцент на важливості двомовності усіх елементів, оскільки це забезпечує ефективну комунікацію на національному та міжнародному рівнях.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до розробки візуальної айдентики спортивної організації через призму національної і культурної ідентичності. Це дозволило сформулювати науково обґрунтовані рекомендації для розвитку візуальної комунікації федерацій лайфсейвінгу. Системно проаналізовано айдентику міжнародних федерацій лайфсейвінгу з точки зору інтеграції національних мотивів, систематизовано стратегії національної ідентифікації та розроблено методологічний підхід до створення візуальної системи, що балансує між глобальними стандартами галузі та локальною культурною ідентичністю.

Практичне значення цієї кваліфікаційної роботи полягає в можливості безпосереднього застосування розробленої візуальної системи Українською федерацією лайфсейвінгу для оновлення айдентики. Це сприятиме ефективнішій комунікації на національному та міжнародному рівнях, підвищенню впізнаваності організації, зміцненню довіри суспільства та формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Матеріали дослідження можуть бути використані іншими спортивними федераціями України для розробки або

оновлення власної візуальної айдентики з урахуванням національної ідентичності.

Розроблена айдентика вирішує всі сформульовані стратегічні задачі — транслює авторитет через професійний дизайн, чітко ідентифікує національну приналежність через українські символи, забезпечує цілісність комунікації через систематичний підхід, створює емоційний зв'язок через динамічні форми та виразну колористику. У сукупності це дозволяє розглядати її як цілісну функціональну систему, що органічно відображає національну ідентичність Федерації, підсилює її авторитет та працює як інструмент культурної дипломатії, зміцнюючи імідж України у сфері спорту та безпеки на воді.

Таким чином, дослідження підтвердило, що візуальна айдентика з інтегрованими національними мотивами є потужним інструментом формування бренду організації, створення емоційного зв'язку з аудиторією та репрезентації держави на міжнародній арені. Розроблена концепція сприяє перетворенню Української федерації лайфсейвінгу з малопомітної структури на впізнаваний національний бренд у сфері спорту, безпеки та гуманітарної місії, здатний ефективно популяризувати галузь та гідно представляти Україну у світовій спільноті лайфсейвінгу. Для українських організацій інтеграція національної ідентичності у дизайн — це можливість розповісти світові про себе мовою візуальної комунікації — виразно, сміливо і автентично.

Список використаних джерел

1. Антонович, Є. (2015). Етноренесанси в культурі XX ст. та їхні етнодизайнерські виміри. У Є. Антонович (Ред.), *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст* (кн. 1, с. 7–11). Полтава: ПНПУ.
2. Афоніна О. С., & Карпов В. В. (2023). Мистецькі практики в сучасній культурі. *Культура і сучасність : альманах*. № 2. С. 76-81.
3. Бровченко А. (2024). Становлення українського етнодизайну. *Молодь і ринок*. № 3/223. С.81-86.
4. Власюк, М., & Карпов, В. (2025). Етнодизайн як духовно-національний феномен та культурний код нації. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики* (с. 30-32). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/12094/document.pdf>
5. Галка, Л. (2024). Брендинг, власна айдентика та логотипи: у чому різниця. Promodo. URL: <https://surl.li/juqecl>
6. Ганоцька, О., & Маслак, В. (2022). Передумови розвитку етностилу в сучасному українському дизайні. У Матеріалах IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (с. 123–129). Київ: КНУТД.
7. Гаркін П. В. (2024). Використання етнічних мотивів у корпоративній ідентичності українських брендів індустрії моди. *АРТ-платФОРМА: альм*. Київ : КМАЕЦМ. Вип. 2(10). С. 287–302.
8. ГО «Пляжний патруль». URL: <https://www.beachpatrol.org.ua/>
9. Грещук, В. В., Кононенко, В. І., Лесюк, М. П., Паньків, М. І., Романюк, М. Д., & Хороб, С. І. (2006). Етнос. Соціум. Культура: регіональний аспект. Київ–Івано-Франківськ: ВДВ ЦІТ.
10. Карнаух, А. С. (2018). Особливості формування іміджу в системі спортивних комунікацій. Держава та регіони. Серія: *Соціальні комунікації*, 2, 110–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_2_20

11. Кардаш О. (2024). Онтологічний та семіотичний критерії в теорії етнодизайну. *Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції*. Кн.1: зб. наук. праць / упорядн. і відпов. ред. Є.А.Антонович та ін. Полтава: ПНПУ імені В.Г.Короленка. С.82-87.
12. Карпов В.В. Українська звитьга в символах. (2016). К.: Видавець Олег Філюк, 421 с.
13. Кирилюк, О. Ю. (2020). Українська національна ідентичність, національна пам'ять та національна резистентність. Львів: Друкарня ЛНМУ ім. Данила Галицького
14. Косів, В. (2018). Релігійні та національні символи у візуалізації української ідентичності у графічному дизайні діаспори 1945–1989 рр. *Народознавчі зошити*, №6, 1385-1393. <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001120201>
15. Кулінка, Ю. С., Романко, Л. П. (2017). Основи айдентики: методичний посібник. Кривий Ріг: КДПУ.
16. Лихолат О. Інформаційний потенціал етнодизайну у формуванні проектної культури майбутнього учителя трудового навчання. *Професіоналізм педагога: теоретичні і методичні аспекти*, 2018. Вип. 7. С. 106 – 119. DOI: <https://doi.org/10.31865/2414-9292.7.2018.140588> (фахова, категорія Б)
17. Мох, А. (2022). «Design4Ukraine» пропонує нову концепцію візуальної ідентичності України. URL: <https://surl.li/cchjpe>
18. Нога, А. (2024). Сучасний етнодизайн в айдентиці. Актуальні питання гуманітарних наук, 77(3), 46–52. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/77-3-6>
19. Павлуцький, Г. Г. (1927). Історія українського орнаменту. Київ: Українська академія наук. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/ukr0000024235>

20. Пономаревська, О. (2023). Концепції етнодизайну: наративи досліджень та їх упровадження в дизайн-освіті. *Педагогічні науки*, 19(175).
21. Руденко, Ю. Ю. (2020). Консолідаційна модель національної ідентичності: від теорії суверенітету до теорії політичної модернізації. Київ: Видавництво Людмила. URL: <https://surl.li/nuzrgl>
22. Руденко, Ю. Ю. (2020). Місце національної ідентичності в системі ідентичностей. *Політикус*, 2, 19–24. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-9616-2020-2-19-24>
23. Сиваш, І. О. (2018). Етнодизайн як складова формування наукових уявлень про український національний стиль: початок XX століття. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2.
24. Сиваш, І. О. (2018). Концептуальні засади етнодизайну в Україні. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 3.
25. Сиваш, І. О. (2024). Мотиви етнодизайну в сучасній візуальній культурі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2.
26. Сиваш, І. О. (2024). Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and Design*, 4.
27. Сиваш, І. О. (2016). Теоретико-методологічні підходи до розуміння етнодизайну на сучасному етапі культуротворчості. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2.
28. Удріс-Бородавко, Н. (2023). Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss.
29. Українська федерація лайфсейвінгу. (2018). Річний звіт Української федерації лайфсейвінгу.
30. Українська федерація лайфсейвінгу. (2019). Статут Української федерації лайфсейвінгу.
31. Чегусова, З. (2008). Роль символу, знаку, міфу в професійному декоративному мистецтві України на межі XX–XXI ст. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*, 8, 146–151.

32. Шевченко, А., & Горноста́ль, І. (2023). Аналіз тенденцій посилення культурної ідентичності в сучасному графічному дизайні. У *Актуальні проблеми сучасного дизайну* (Т. 2, с. 112–115). Київ: КНУТД.
33. Шумка, М. Л. (2016). Українська національна символіка як репрезентант національної ідентичності. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 9, 180–198. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/16917>
34. Єфімов Ю. В. (2024). Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. Вип. 5. С.225-239
35. Юрченко, І. (2024). Методика втілення етномистецьких традицій у дизайні сучасних предметних форм. *Фортифікації*, 20, 141–148. URL: <https://doi.org/10.23939/fortifications2024.20.141>
36. Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Free Press.
37. Adams, S., Dawson, P., Foster, J., & Seddon, T. (2020). Graphic Design Rules: 365 Essential Design Dos and Don'ts. New York: Princeton Architectural Press.
38. Airey, D. (2014). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities (2nd ed.). Berkeley: Peachpit Press.
39. Albers, J. (2013). Interaction of Color (50th Anniversary ed.). Yale University Press.
40. Best, K. (2010). Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. AVA Publishing.
41. Behind Sport. (2020). 2020 Vision: Visual Brand Identity in Sport. URL: <https://behindsport.com/2020-vision-visual-brand-identity-in-sport>
42. Bierens, J. J. L. M. (2014). Drowning. Springer-Verlag GmbH, DE: Springer Nature.
43. Bogdanov, S. (2011). Influence of National Sport Team Identity on National Identity. URL: <https://www.researchgate.net/publication/241826230>
44. Design History Society. (2024, 16 вересня). Crafting a National Identity in an International Market: Design Emergence of the Global South. URL: <https://surl.li/rhwxqs>

45. Ellis & Associates. (н.д.). URL: <https://www.jellis.com>
46. International Life Saving Federation (ILS). URL: <https://www.ilsf.org>
47. Kiani, M. S., & Nazari, L. (2021). Sports indicators affecting the brand. *Quality in Sport*, 7(4), 7–20. URL: <https://doi.org/10.12775/QS.2021.07.04.001>
48. Langendorfer, S. J., & Bruya, L. D. (1995). *Aquatic Readiness: Developing Water Competence in Children*. Human Kinetics.
49. Morgan, D., Ozanne-Smith, J., & Triggs, T. (2009). Self-reported water and drowning risk exposure at surf beaches. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 33(2), 180–188.
50. Navrátilová, B. (2024, жовтень). The Intangible Cultural Heritage of Ukraine in the Construction of the National Identity. *5th Congress of Slavic Geographers and Ethnographers*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/389338564>
51. Ogilvy D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. First Vintage Books Edition.
52. Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Harvard Business School Press.
53. Patterson, A. (2011, квітень). *Brand Ireland: Tourism and National Identity*.
54. Penrose, J. (2002). Nations, States, and National Identity: Lifesaving as a Cultural Symbol. *Journal of Cultural Geography*.
55. Rose-Collins, F. (2023, 18 вересня). The Role of Consistency in Brand Trust: Maintaining Trust Across Channels. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/blog/the-role-of-consistency-in-brand-credibility-maintaining-trust-across-channels/>
56. Royal Life Saving Society UK (RLSS UK). URL: <https://www.rlss.org.uk>
57. Rubryka. (2024). Ten National Symbols of Ukraine. URL: <https://rubryka.com/article/ten-national-symbols-of-ukraine/>
58. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.

59. Surf Life Saving Australia (SLSA). URL: <https://www.slsa.com.au>
60. The MOO Team. (2024). Olympic level branding: lessons from iconic sports design. URL: <https://surli.cc/gwzkttd>
61. UNESCO. Water Safety and Lifesaving. URL: <https://www.unesco.org>
62. United States Lifesaving Association (USLA). URL: <https://www.usla.org>
63. United States Lifesaving Association. (2017). Open Water Lifesaving: The United States Lifesaving Association Manual (3rd ed.). USLA.
64. Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley.
65. World Health Organization (WHO). (н.д.). Global report on drowning: Preventing a leading killer. URL: <https://www.who.int/drowning-report>
66. Quwwatulhaq, U. (2023). Logos for National Identity: How Designers Craft Identity. URL: <https://surl.li/tkbyrw>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

КУЛЬТУРНІ СИМВОЛИ В АЙДЕНТИЦІ

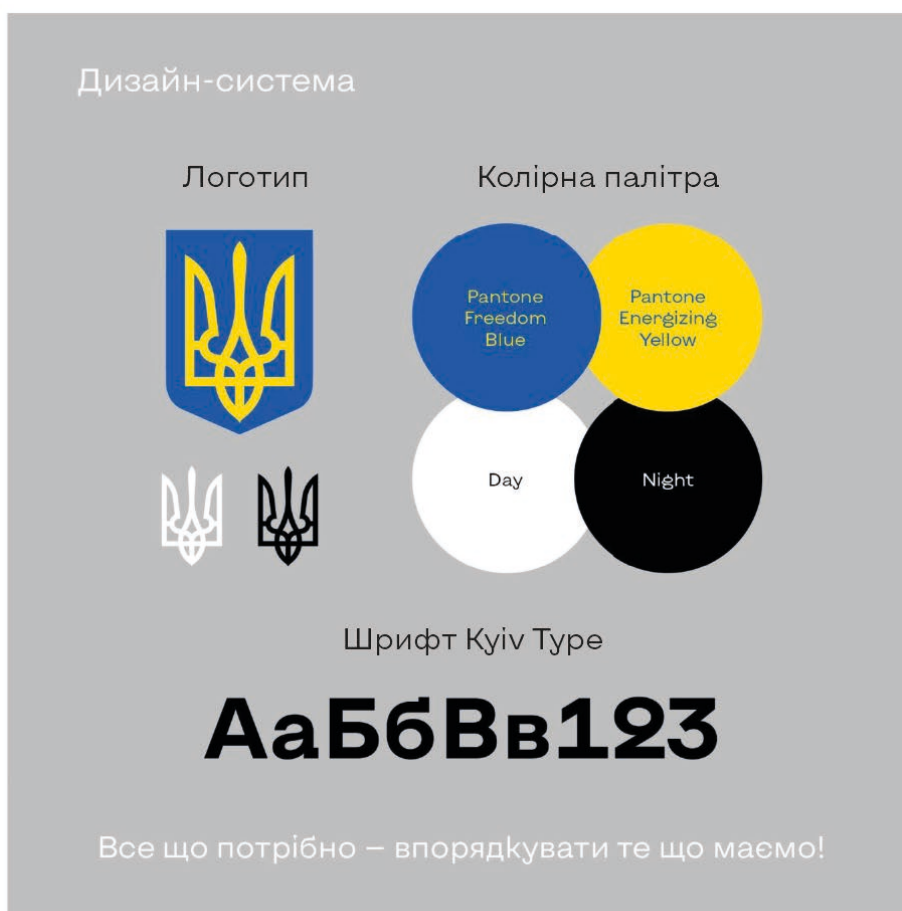


КОМІТЕТ ТУРИЗМУ ПАРИЖА



КОМІТЕТ ТУРИЗМУ КІОТО

Рисунок 1. Територіальна айдентика



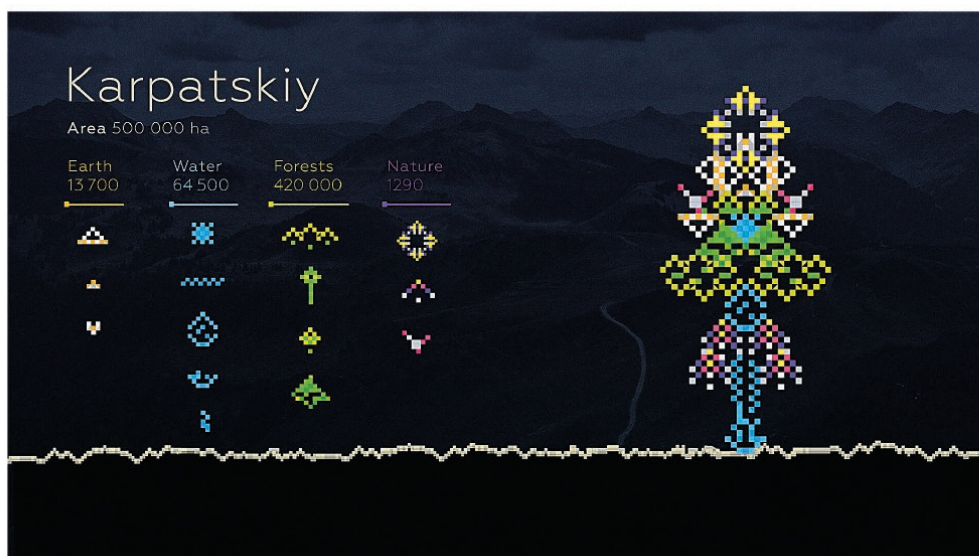
ДЕРЖАВНІ ЕЛЕМЕНТИ АЙДЕНТИКИ,
ЩО НЕ ПОТРЕБУЮТЬ ЗМІН.

Рисунок 2. Айдентика України

Логотип. Семантичне значення



Рисунок 3. Туристичний бренд України



NATIONAL PARKS OF UKRAINE – ENCODED IDENTITY.
RED DOT AWARD 2018

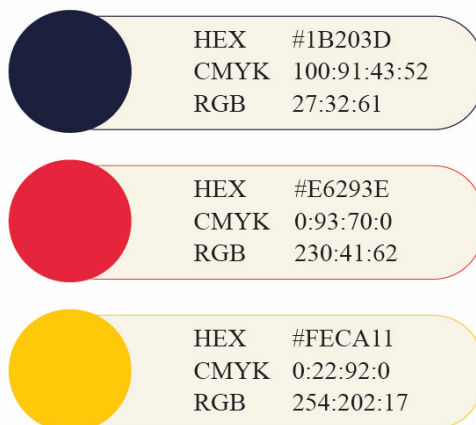
Рисунок 4. Переможець Red Dot 2018

ДОДАТОК Б

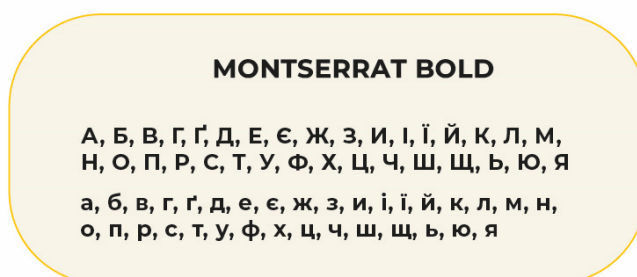
ЛОГОТИПИ ЛАЙФСЕЙВІНГОВИХ ФЕДЕРАЦІЙ



ЧИННИЙ ЛОГОТИП УКРАЇНСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ЛАЙФСЕЙВІНГУ



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ



ФІРМОВИЙ ШРИФТ

Рисунок 1. Фірмовий стиль Української федерації лайфсейвінгу до оновлення



Vrojtuesit e Plazhit
dhe Shpëtimit në Ujë

Coast Lifeguards and Water Rescue



Österreichische Wasserrettung
Austrian Water Rescue Federation



Ligue Francophone Belge
de Sauvetage (LFBS)



RK Buk Banja Luka

Scuba-Diving & Life
Saving Club "BUK"



SVØM
DANMARK

Dansk Svømmeunion
Danish Swimming Federation



Rådet for større Badesikkerhed

Danish Council for Greater
Water Safety



Κυπριακή Ομοσπονδία
Ναυαγοσωστικής

Cyprus Life Saving Federation



MTÜ Selts Eesti Vetelpääste
Estonian Lifesaving Association



Suomen Uimaopetus- ja
Hengenpelastusliitto ry

Finnish Swimming Teaching
and Lifesaving Federation



Deutsche Lebens-Rettungs-
Gesellschaft e.V.

German Life Saving Association



Ένωση Αθλητικής
Ναυαγοσωστικής Ελλάδος

Greek Life Saving Association



MAGYAR ÉLET- és VÍZIMENTŐ
SZAKSZÖVETSÉG

Magyar Élet – és Vízimentő
Szakszövetség

Hungarian Life Saving Federation

Рисунок 2. Аналіз аналогів лайфсейвінгових федерацій. Європа



Sábhálteacht Uisce na hÉireann
Water Safety Ireland



Latvijas Pludmales Glābēju Asociācija
Latvian Beach Lifeguard Association



Reddingsbrigade Nederland



Federação Portuguesa de
Nadadores Salvadores
Portuguese Lifesaving Federation



Wodne Ochotnicze
Pogotowie Ratunkowe
Voluntary Water Rescue Service



Real Federación Española
de Salvamento y Socorrismo
Royal Spanish Lifesaving
Federation



Svenska Livräddningssällskapet
Swedish Life Saving Society



Surf Life Saving Great Britain



Royal Life Saving Society
United Kingdom



Surf Life Saving
Association of Wales

Рисунок 3. Аналіз аналогів лайфсейвінгових федерацій. Європа.

Частина 2



Surf Life Saving Association
China



Hong Kong China Life
Saving Society



Japan Lifesaving Association



Korea Lifesaving Association



Lifesaving Society Korea



Associação de Salvamento
de Vidas de Macau
Macau Life Saving Society



Persatuan Penyelamat
Kelemasan Malaysia
Life Saving Society Malaysia



Pakistan Life Saving Foundation



Philippine Life Saving Society



Singapore Life Saving Society



Sri Lanka Life Saving



Thai Life Saving Society

Рисунок 4. Аналіз аналогів лайфсейвінгових федерацій. Азія



Associação Nacional
de Salvamento Aquático
Brazilian Life Saving Society



Equipo Profesional de
Salvamento Acuatico
Professional Team
for Aquatic Rescues



Federación Argentina
de Salvamento Acuático
Argentine Federation
of Aquatic Rescue



Association of Professional
Lifeguards from El Salvador



Asociación Nacional en Salvamento
Acuático de Guatemala
National Life Saving
Association of Guatemala



Asociación Salvavidas
Socorristas del Perú
Lifeguard-Rescuers
Association of Peru



Asociación de Guardavidas
de Panamá
Panama Lifeguard Association



Asociación Nacional de Guardavidas
del Costa Rica
National Lifeguard Association
of Costa Rica



Fundación De Salvavidas
y Rescate de Manta – Salvare



Royal Life Saving
Society Australia



Surf Life Saving Australia



Surf Life Saving
New Zealand

**Рисунок 5. Аналіз аналогів лайфсейвінгових федерацій. Південна
Америка та Австралія**



Société de Sauvetage
Lifesaving Society



Federacion Mexicana
de Salvamento y Rescate Acuatico
Mexican Federation of Lifesaving
and Aquatic Rescue



United States Lifesaving
Association

**Рисунок 6. Аналіз аналогів лайфсейвінгових федерацій. Північна
Америка**

Додаток В

НАЦІОНАЛЬНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ МОТИВИ В АЙДЕНТИЦІ

Збірна Уельсу по регбі



Емблема принца Уельського



Логотип збірної Нідерландів
(Голандії) по футболу



Форма збірної Нідерландів
по футболу



Логотип збірної Нідерландів
по баскетболу



Форма збірної Нідерландів
по баскетболу



Рисунок 1. Приклади впровадження національних символів у спорті

Логотип зимової
Олімпіади в Турині 2006



Моле-Антонелліана



Логотип Олімпіади
Токіо 2020



Візерунок ічімацу



Логотип збірної Нідерландів
по баскетболу

Форма збірної Нідерландів
по баскетболу

Рисунок 2. Приклади логотипів Олімпійських ігор

Логотип національної
скаутської організації «Пласт»



Логотип Київського осередку
скаутської організації «Пласт»



Логотип збірної України
по баскетболу



Логотип Футбольної
Федерації України



Логотип збірної України
з хокею



Форма збірної України
з хокею



Рисунок 3. Приклади логотипів українських організацій

Логотип футбольного клубу
«Карпати»



Форма збірної України
по футболу на Євро 2020



Логотип збірної України
з легкої атлетики



Форма збірної України
з легкої атлетики в 2018 році



Логотип збірної України
з хокею

Рисунок 4. Приклади логотипів українських організацій. Частина 2

ДОДАТОК Г

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ЛАЙФСЕЙВІНГУ



Рисунок 1. Бриф по Українській федерації лайфсейвінгу

Українська варіація логотипу
(лого, вертикальна та горизонтальна версії)



Англійська варіація логотипу
(лого, вертикальна та горизонтальна версії)



Рисунок 2. Логотип Української федерації лайфсейвінгу

Чорно-біла варіація логотипу
(лого, вертикальна та горизонтальна версії)



Семіотична структура логотипу

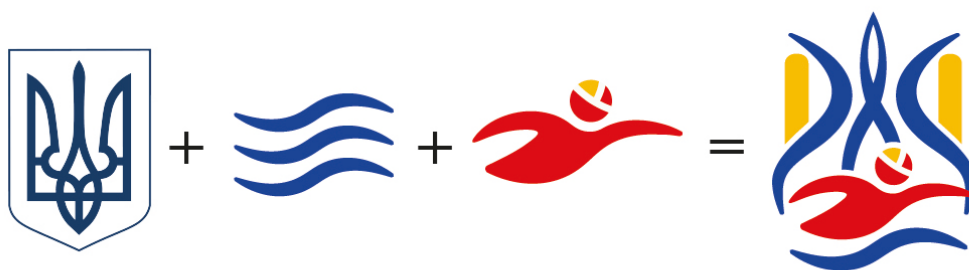


Рисунок 3. Логотип Української федерації лайфсейвінгу. Частина 2

Фірмові кольори

	HEX #0850A3 CMYK 98:78:0:0 RGB 8:80:163		HEX #F5BA28 CMYK 3:28:95:0 RGB 245:186:40
	HEX #E31E25 CMYK 3:100:100:1 RGB 227:30:37		HEX #F8F8F4 CMYK 2:1:3:0 RGB 248:248:244

Фірмовий шрифт

EXO 2 BOLD

А а, Б б, В в, Г г, Г' г', Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м,
Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я.

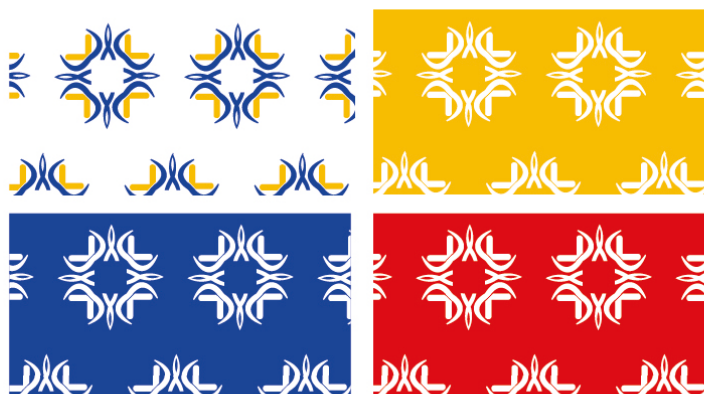
EXO 2 REGULAR

А а, Б б, В в, Г г, Г' г', Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м,
Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я.

Слоган

ПОРЯТУНОК - СПІЛЬНА СПРАВА
RESCUE IS A SHARED MISSION

Фірмовий паттерн



Охоронне поле

Найменший розмір

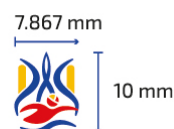


Рисунок 4. Фірмові константи, охоронне поле та найменший розмір

Візитівки в двох кольорових варіаціях

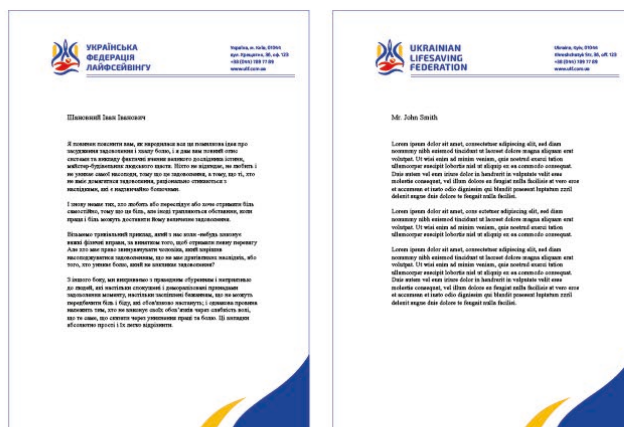


Фірмові конверти українська та англійська версії



Рисунок 5. Ділова поліграфія

Фірмовий бланк в українській та англійській варіаціях



Фірмові папки в українській та англійській варіаціях



Рисунок 6. Ділова поліграфія. Частина 2



Рисунок 7. Уніформа

Чашки



Блокноти



Ручки



Значок



Рисунок 8. Сувенірна продукція

Худі

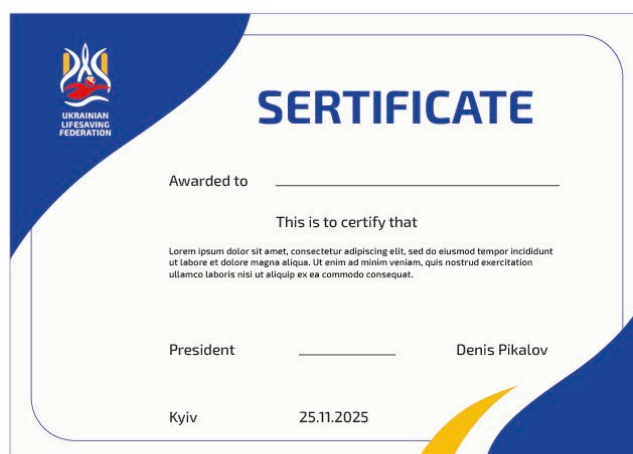


Термоси



Рисунок 9. Сувенірна продукція. Частина 2

Сертифікати українською та англійською мовою



Бейджи українською та англійською мовою



Рисунок 10

Флаєр



Постери до подій



Рисунок 11. Рекламна поліграфія

Сітілайт

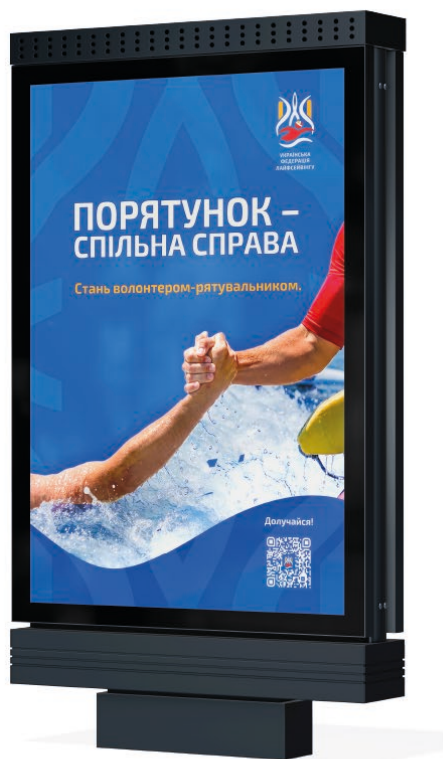


Рисунок 12. Рекламна поліграфія. Частина 2

ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА ЛОКАЛЬНОГО В АЙДЕНТИЦІ УКРАЇНСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ЛАЙФСЕЙВІНГУ

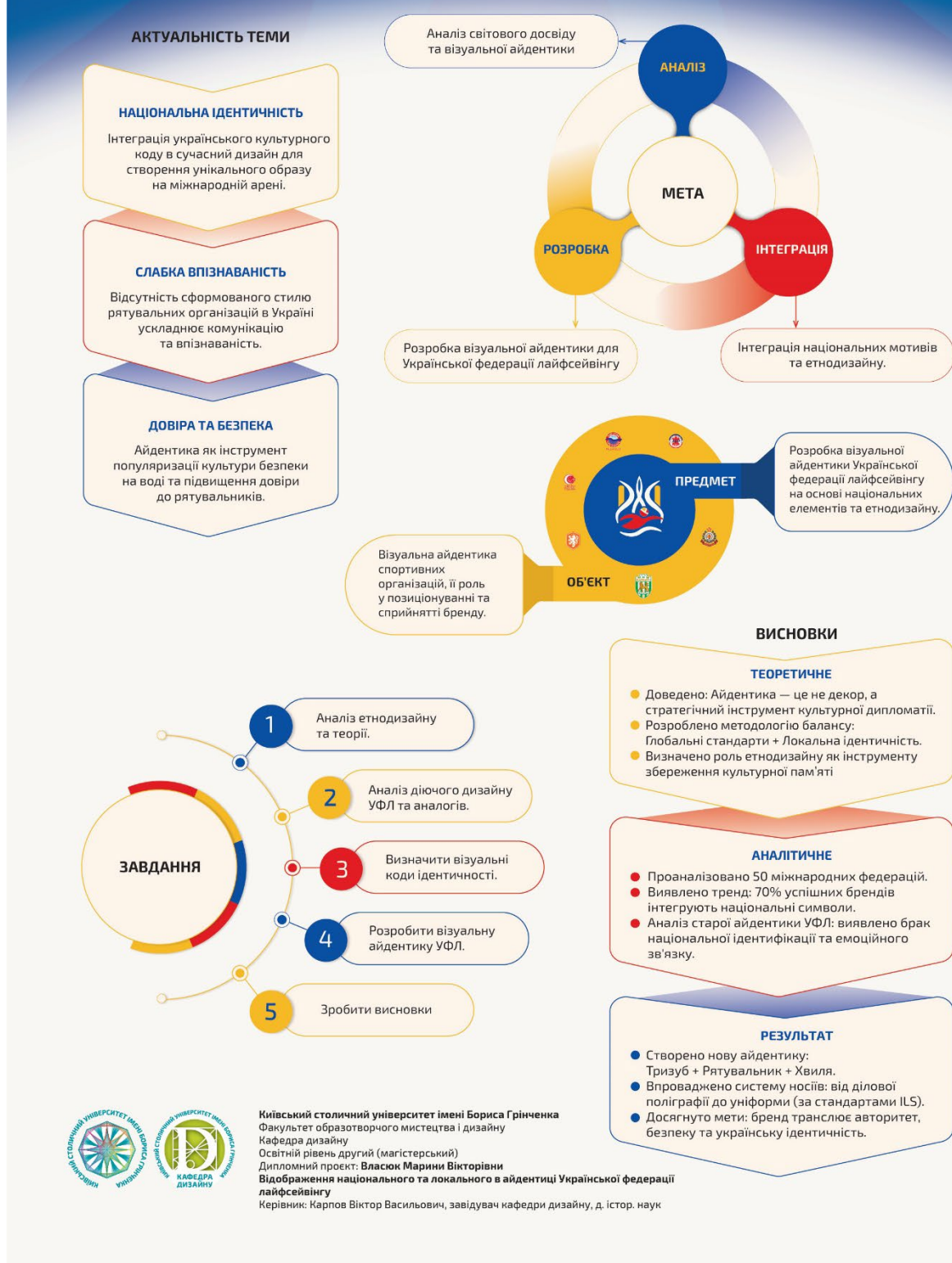


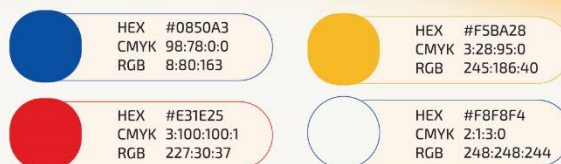
Рисунок 13. Планшет 1. Презентація концептуального дизайну Української федерації лайфсейвінгу.

ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА ЛОКАЛЬНОГО В АЙДЕНТИЦІ УКРАЇНСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ЛАЙФСЕЙВІНГУ

ВАРІАЦІЇ ЛОГОТИПУ



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ



ФІРМОВИЙ ШРИФТ

EXO 2 BOLD

А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я.

EXO 2 REGULAR

А а, Б б, В в, Г г, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Й й, К к, Л л, М м, Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я.

ФІРМОВИЙ ПАТТЕРН



СЛОГАН

ПОРЯТУНОК - СПІЛЬНА СПРАВА
RESCUE IS A SHARED MISSION

БЕЙДЖИ



ВІЗИТКИ



СЕРТИФІКАТИ



ФІРМОВИЙ БЛАНК ТА ПАПКА



КОНВЕРТ



Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну

Кафедра дизайну

Освітній рівень другий (магістерський)

Дипломний проект: Власюк Марини Вікторівни

Відображення національного та локального в айдентичі Української федерації

лайфсейвінгу

Керівник: Карпов Віктор Васильович, завідувач кафедри дизайну, д. істор. наук

Рисунок 14. Планшет 2. Презентація концептуального дизайну Української федерації лайфсейвінгу.



**Рисунок 15. Планшет 3. Презентація концептуального дизайну
Української федерації лайфсейвінгу.**