

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

_____ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№10 від «11» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ГАЛЕРЕЇ
ЕТНІЧНОГО МИСТЕЦТВА “ГЕРДАН”

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

Андрющенко Ганна Костянтинівна

група ГДб-3-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

Штрамило Олексій Володимирович

Рецензент: Тихонюк Олена Володимирівна

Київ — 2026

АНОТАЦІЯ

Андрющенко Г. К. Розробка фірмового стилю для галереї етнічного мистецтва “Тердан”. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю для галереї етнічного мистецтва “Тердан”. У дослідженні розглянуто роль етнічних галерей у збереженні та популяризації культурної спадщини України в умовах воєнних викликів. А також значення таких мистецьких просторів як важливого інструменту культурної безпеки. Особливу увагу приділено вивченню принципів формування візуальної айдентики культурних інституцій та поєднанню традиційних мотивів із сучасними дизайнерськими підходами. Проаналізовано існуючі приклади айдентики мистецьких просторів і визначено основні тенденції у сфері графічного дизайну. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію фірмового стилю галереї “Тердан”, що поєднує елементи української етнічної символіки з сучасними засобами візуальної комунікації. У межах практичного етапу створено логотип, кольорову та шрифтову систему, а також розроблено носії фірмового стилю. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає культурну ідентичність та сучасний візуальний образ галереї.

Ключові слова: етнічність, культура, галерея, ідентичність, традиції

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

_____ Г. К. Андрющенко

ANNOTATION

Andriushchenko H. K. Development of a Corporate Identity for the Ethnic Art Gallery “Gerdan”. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026.

This thesis is devoted to the development of a corporate identity for the ethnic art gallery “Gerdan”. The study examines the role of ethnic galleries in preserving and promoting the cultural heritage of Ukraine in the context of wartime challenges, as well as the significance of such artistic spaces as an important instrument of cultural security. Particular attention is paid to the study of the principles of visual identity formation for cultural institutions and the integration of traditional motifs with modern design approaches. Existing examples of visual identity in artistic spaces are analyzed, and key trends in graphic design are identified. Based on the conducted analysis, an original concept of the corporate identity for the “Gerdan” gallery has been developed, combining elements of Ukrainian ethnic symbolism with contemporary visual communication tools. Within the practical stage, a logo, color palette, and typographic system were created, along with various corporate identity applications. The obtained result represents a comprehensive design project that reflects cultural identity and the modern visual image of the gallery.

Keywords: ethnicity, culture, gallery, identity, traditions.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КОНТЕКСТІ ЕТНІЧНОГО МИСТЕЦТВА	9
1.1 Роль етнічних галерей у збереженні та популяризації культурної спадщини України.....	9
1.2 Особливості айдентики культурних установ. Формування національної ідентичності через етнодизайн.....	11
1.3 Дослідження українського та міжнародного досвіду розробки айдентики для культурних інституцій у контексті сучасних тенденцій дизайну.....	14
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ГАЛЕРЕЇ ЕТНІЧНОГО МИСТЕЦТВА “ТЕРДАН”	22
2.1 Дослідження цільової аудиторії та її запитів як основа для створення дизайну.....	22
2.2. Розробка концепції фірмового стилю: логотип, типографіка та кольорове рішення.....	26
2.3. Впровадження айдентики на носії фірмового стилю.....	32
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах повномасштабної війни збереження культурної спадщини України набуває особливої уваги, оскільки культура виступає важливим чинником формування національної ідентичності та духовної стійкості суспільства [15]. Етнічні галереї відіграють значну роль у збереженні й популяризації традиційного мистецтва, забезпечуючи передачу культурних цінностей наступним поколінням та репрезентацію України у світі.

Сучасні галереї поєднують традиційні мистецькі форми з новітніми візуальними та цифровими технологіями, формуючи новий формат сприйняття етнічного мистецтва. Проте без продуманого візуального образу, айдентики та цілісної комунікаційної стратегії такі простори втрачають частину свого потенціалу та впливу. Розробка фірмового стилю для галереї етнічного мистецтва “Гердан” є актуальною, оскільки спрямована на створення сучасного дизайну, що включає в себе українську символіку, з метою збереження та популяризації культурної спадщини України.

Стан наукової розробки проблеми. Питання збереження культурних традицій України та ролі мистецьких інституцій у цьому процесі активно досліджуються у наукових працях з культурології, мистецтвознавства та соціальних комунікацій [1;17]. Водночас проблема формування фірмового стилю саме для етнічних галерей в умовах воєнного часу залишається недостатньо висвітленою в практичному аспекті. Більшість досліджень зосереджена на загальних принципах брендингу та графічного дизайну, тоді як специфіка поєднання етнічних мотивів із сучасною айдентикою потребує додаткового осмислення та практичної реалізації.

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 розробити цілісний фірмовий стиль для галереї етнічного мистецтва “Гердан”, який поєднує елементи української традиційної символіки із сучасними засобами графічного дизайну та візуальної комунікації з метою формування впізнаваного образу галереї й популяризації етнічного мистецтва.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи авторкою були визначені такі **завдання**:

- **Проаналізувати** роль етнічних галерей у збереженні та популяризації культурної спадщини України;
- **Дослідити** особливості формування айдентики культурних інституцій та сучасні тенденції графічного дизайну;
- **Визначити** концепцію та стилістичні особливості майбутнього фірмового стилю галереї ;
- **Розробити** основні елементи фірмового стилю галереї та створити носії для його практичного застосування.

Об’єкт дослідження: процес формування фірмового стилю культурних інституцій у сфері етнічного мистецтва.

Предмет дослідження: принципи та засоби розробки айдентики для галереї етнічного мистецтва з урахуванням традиційної символіки та сучасних дизайнерських рішень.

Методи дослідження. У роботі використані такі методи дослідження: аналіз і синтез - для опрацювання теоретичних джерел щодо впливу етнічного мистецтва на культуру та соціум; порівняльний аналіз - для дослідження досвіду розробки айдентики серед інших культурних інституцій в Україні; візуально-композиційний аналіз - для дослідження художніх засобів в існуючих схожих за метою проєктах; практичний метод і метод моделювання - для створення візуальної айдентики з урахуванням сучасних тенденцій дизайну та етнічного орнаментального мистецтва.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації наукових і практичних підходів до формування айдентики культурних установ із врахуванням етнічної складової, а також у поглибленні уявлень про важливість візуальної комунікації в створенні брендингу.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання створеної візуальної айдентики та носіїв фірмового стилю в реальній діяльності галереї етнічного мистецтва, а також у навчальному процесі з дисциплін графічного та комунікаційного дизайну

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції 10 «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Андрющенко Ганна. Актуальність етнічної галереї як збереження культурних традицій у період воєнних викликів. *Ucraina libertatem*. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2025 року / Ред. кол. : О. В. Ковальчук (голова), М. І. Циганик, В. В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 308 с. С.12-14.

Андрющенко Ганна. Етнодизайн як інструмент збереження та популяризації української культурної спадщини. Всеукр. наук.-практ. конф. 16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 9-11.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 60 сторінок, основний текст – 51 сторінка, додатки – 9 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КОНТЕКСТІ ЕТНІЧНОГО МИСТЕЦТВА

1.1 Роль етнічних галерей у збереженні та популяризації культурної спадщини України

Етнічні галереї – це культурні установи, що спеціалізуються на збереженні, експонуванні та популяризації художніх артефактів, пов’язаних із традиційною культурою певного народу. Вони охоплюють не лише виставкову діяльність, а й ширше коло завдань: від колекціонування експонатів до освітньої роботи та культурної дипломатії.

Місія таких просторів полягає у збереженні культурної пам’яті та передачі її майбутнім поколінням. Вони стають своєрідним “сховищем” традиційних символів, технік, орнаментів та образів, які можуть бути втрачені в процесі модернізації та глобалізації. Особливо це актуально під час війни, коли культурні пам’ятки під загрозою та знищуються ворогом [25; 49], вони потребують особливого захисту. Завдяки діяльності етнічних галерей автентичні предмети народного мистецтва не залишаються лише музейними експонатами, а інтегруються в сучасний культурний простір, стаючи джерелом натхнення для дослідників, дизайнерів та художників.

Функції таких культурних інституцій багатогранні. Вони забезпечують збереження матеріальних та нематеріальних артефактів, організовують фестивалі та виставки, проводять лекції та практикуми, сприяють формуванню культурної грамотності та вихованню поваги до традицій. Крім того, вони виконують комунікаційну роль, створюючи платформу для діалогу між різними етнічними групами, культурними спільнотами та поколіннями. У сучасних реаліях України, де питання ідентичності та національної спадщини набувають

особливої актуальності, етнічні галереї стають важливими інструментами культурної інтеграції.

Наприклад, Національний центр народної культури “Музей Івана Гончара” є одним із таких просторів, що зберігає і популяризує українське народне мистецтво [30]. Музей українського народного декоративного мистецтва в Києві демонструє багатство регіональних традицій через колекції вишивки, кераміки та дерев’яних скульптур [31].

Світовий досвід також можна взяти до уваги. У Мехіко діє Музей народного мистецтва Мексики, який інтегрує традиційні ремесла у сучасний культурний простір [48]. Його головна мета – збереження, популяризація та переосмислення мексиканського народного мистецтва. Він допомагає зберегти ремесла, які інакше могли б зникнути, й водночас робить їх актуальними для сучасної аудиторії. Завдяки інтеграції освітніх програм, фестивалів та виставок музей створює позитивний імідж мексиканської культури на міжнародному рівні.

Цей приклад показує, що етнічні галереї можуть бути не лише місцем збереження артефактів, а й соціокультурними центрами, які мають вплив на суспільство. Вони здатні поєднувати традиційні символи з сучасними формами комунікації, надаючи культурній спадщині життя та доступність для широкої аудиторії. Для України цей досвід є показовим: етнічні мистецькі простори можуть стати впливовими інструментами просування національної спадщини та розвитку креативних індустрій.

Не менш важливим є поширення автентичних традицій серед широкої аудиторії, що надає змогу перетворювати спадщину на живий ресурс для освіти, туризму та творчості. Діяльність таких установ сприяє розвитку етнотуризму, що не лише формує позитивний імідж країни на міжнародній арені, а й безпосередньо впливає на економіку [27, с. 5]. Водночас

популяризація та актуалізація етнічного мистецтва стають ключовими складовими державної культурної політики [7, с.123], адже саме завдяки їм Україна може презентувати себе світові як країну з багатою та різноманітною спадщиною.

Таким чином, етнічні галереї виступають як комплексні інституції, що поєднують функції збереження спадщини, освітньої діяльності та сучасної комунікації. Вони не лише зберігають і демонструють артефакти минулого, а й створюють умови для їхнього осмислення у сьогоденні, роблячи традиції зрозумілими та цікавими для різних поколінь. Завдяки цьому етнічне мистецтво перестає бути статичним музейним експонатом і перетворюється на динамічний ресурс, який впливає на суспільну свідомість, виховання молоді, розвиток творчих індустрій та сприяє розвитку етнотуризму.

Отже, у результаті вони виконують стратегічну роль та підтримують національну самобутність, роблять її помітною у світовому контексті та доводять, що традиційне мистецтво може бути не лише предметом охорони, а й активним чинником розвитку сучасного життя.

1.2 Особливості айдентики культурних установ. Формування національної ідентичності через етнодизайн

У сучасному культурному просторі питання формування айдентики набуває особливого значення, оскільки саме через візуальну мову усі установи спілкуються зі своїми відвідувачами та суспільством загалом. Галереям, музеям чи мистецьким центрам недостатньо обмежуватися лише виставковою діяльністю – вони повинні створювати цілісний образ, який є зрозумілим і найважливіше впізнаваним. Саме тут виникає потреба у продуманій айдентичі, яка поєднує естетичні вирішення з глибинними посланнями суспільству [26, с.611].

Айдентика по стандарту охоплює систему констант: логотип, кольорову гаму, шрифтову систему, патерни та різні графічні елементи. Але на відміну від комерційного брендингу у культурних установах роль цих складових виконує не лише декоративну функцію, а й семантичну – вони повинні відображати місію установи, її історичний контекст і символічне значення [26, с.614]. Візуальний образ тут стає інструментом репрезентації культурної спадщини та національної ідентичності.

Сучасний світ в еру глобалізації диктує свої універсальні стандарти навіть для візуальної комунікації, де на перший план виходить мінімалізм та функціональність [11, с.212; 29, с.98]. Однак тотальна стандартизація графічного дизайну неминуче призводить до втрати унікальності та самобутності. Ця проблема особливо гостра для культурних та історичних установ, оскільки знеособлений дизайн може призвести до втрати ідентичності. Саме тому виникає потреба у пошуку видозмінених та модернізованих автентичних форм, які б дозволили не лише виділитися серед конкурентних установ, а й показати або віднайти глибокий зміст та посыл. Відповіддю на такі світові зміни стало звернення митців до національних витоків, що сформувало окремий напрям у мистецтві візуальних комунікацій.

Етнодизайн у цьому контексті – це напрям дизайну в якому поєдналися традиційне мистецтво і сучасні технології або у загальному розумінні це прояв етнічних рис у сучасних творах графічних дизайнерів [21, с.225]. Це не копіювання народних зразків чи механічне перенесення орнаментів на сучасні носії, а їхня інтерпретація за допомогою сучасних графічних методів.

Більше того, у сучасних умовах етнодизайн перестає виконувати лише естетичну та комерційну функцію. Його ціллю стає об'єднання суспільства через усім знайомі візуальні символи та знаки, що є надважливим у важкі для країни часи.

Для сучасних культурних просторів, зокрема галерей етнічного мистецтва, недостатньо прямої трансляції архаїчних форм. Сучасний споживач сприймає інформацію через призму діджиталізації, тому актуальним є використання новітніх графічних підходів [26].

Замість буквального копіювання, сучасні графічні дизайнери прибігають до глибокої стилізації та геометричного спрощення. Традиційні орнаменти отримують “нове життя” та стають основою для створення графічних елементів, які легко адаптуються до вимог цифрового середовища. Таким чином це дозволяє створювати візуальну мову, де національна символіка органічно поєднується із сучасними дизайнерськими вирішеннями. Вміння вдало застосувати традиційні кольори та символіку в межах сучасних тенденцій дозволяє зберегти культурну спадщину та зв'язок поколінь.

Незважаючи на великий потенціал етностилю, його інтеграція у сучасний дизайн має низку певних ризиків. Головною та найпоширенішою проблемою при розробці подібної айдентики є поверхневий дизайн (відомого як “шароварщина”). Це явище виникає тоді, коли етнічні мотиви використовуються як яскрава декорація, без контексту та розуміння історичного значення [41]. Такий підхід не сприяє популяризації, а спрощує та знецінює культурну спадщину.

Перед сучасним дизайнером постає досить складне та відповідальне завдання: знайти баланс між історичною частиною, беззаперечною повагою до спадщини та певною мірою суворими вимогами сучасного графічного дизайну. Айдентика для культурних інституцій має не лише підкреслювати естетичність, а й бути продуманою, запам'ятовуваною та функціональною. Це вимагає лаконічності та масштабованості логотипа, здатності забезпечити чітке сприйняття на будь-якому носії та з різних відстаней.

У процесі розробки важливо уникати рандомних, необґрунтованих декоративних елементів або комбінування абсолютно непок'єднаних стилістичних вирішень. Варто розуміти, що в традиційному народному мистецтві не існує поняття “декорація задля декорації”: кожен орнамент, колористичне рішення, геометрія форм є складною системою символічних значень. Такі елементи слугують своєрідним носієм повідомлень минулого, які століттями виконували функцію ідентифікації та сакральної репрезентації [29]. І в такому випадку бездумне використання національної символіки призводить до втрати автентичності.

В такому контексті дизайнер виступає не просто автором візуального образу, а своєрідним посередником, здатним перенести мову минулих традицій в сучасний культурний світ.

Отже, процес розробки айдентики для культурних установ, зокрема галерей етнічного мистецтва – це багатоступеневий процес, що виходить за межі звичного комерційного брендингу і далекий від простого декорування. У цьому контексті етнодизайн виступає не лише як інструмент візуальної мови, а як стійка основа для збереження культурної спадщини та національної ідентичності. Вдало створена візуальна система повинна відповідати сучасним ергономічним вимогам (забезпечувати високу читабельність, адаптивність до різних носіїв, висока технологічність). Водночас така система має залишатися носієм національного культурного коду. Тільки при поєднанні цих характеристик дизайнер здатний створити унікальну та значущу для цільової аудиторії та загалом суспільства айдентику.

1.3 Дослідження українського та міжнародного досвіду розробки айдентики для культурних інституцій у контексті сучасних тенденцій дизайну

Процес розробки фірмового стилю для культурних інституцій у сучасних умовах виходить далеко за рамки простого художнього оформлення. Айдентика можна сказати як складна стратегічна модель комунікації, де кожен графічний елемент виконує певний функціонал. Сучасний графічний дизайн базується на принципах конкурентоспроможності та функціональності, що сприяє тому аби культурний продукт міг успішно існувати в глобальному медіапросторі.

Основною задачею при створенні айдентики для етнічних галерей та інших культурних установ стає пошук візуальної мови, здатної передавати національні сили минулого через сучасні форми. Тому національні мотиви та символи не просто декоративні елементи, а досить сильний засіб візуальної ідентифікації бренду [29].

Наразі українські культурні установи стикаються з серйозним викликом: як представити свої колекції сучасною візуальною мовою [44]. Основна проблема полягає в тому, що є дуже помітний дисбаланс між багатим наповненням музейних колекцій та їхньою застарілою візуальною репрезентацією. Більшість вітчизняних галерей та музеїв тривалий час дотримувалися занадто консервативних та застарілих підходів до графічного оформлення. В умовах сьогодення це робить їх непомітними, особливо для молоді [31;44].

Також залишається ризик поверхневого використання етнічних мотивів (детальніше ця проблема була розкрита в підрозділі 1.2), що часто призводить до появи псевдотрадиційних образів, які знецінюють культурну спадщину. Через відсутність продуманого стилю, який би добре виглядав і на паперовій продукції, і в медіа, культурні заклади втрачають цінність в очах аудиторії.

Саме ці труднощі змушують шукати нові візуальні вирішення, які поєднують в собі повагу до спадщини та сучасні тенденції дизайну.

Аналіз українського досвіду у сфері візуальної айдентики культурних установ дозволить виділити найдієвіші стратегії репрезентації спадщини в контексті сучасності. Дослідження кейсів провідних вітчизняних установ, які змогли успішно реалізувати процес редизайну, дозволяє відстежити, як саме теоретичні основи етнодизайну можуть бути інтегровані у конкретні графічні вирішення.

Одним із найпоказовіших прикладів у професійній спільноті є досвід Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. Л. Шпотенко у своєму дослідженні детально розкриває концепцію “музею, що об’єднує”, яка стала фундаментом для створення нової візуальної мови музею [44]. У роботі автор детально описує процес розробки айдентики їхньою командою.

Ключовим викликом для розробників було знайти спосіб відобразити в одній стилістиці європейське та азійське мистецтво, яке є основою музейної колекції. Дизайнери вирішили створити графічний знак на базі маленьких та непомітних дверцят у музеї. Готовий знак складається з двох частин, які разом утворюють лаконічну форму арки, яка адаптується під будь-які носії (див.Додаток А, рис.1.) . Шрифтова частина логотипа базується на використанні шрифту Formular, але команда дизайнерів його трохи видозмінила зробивши літеру “й” ритмічною за формою арки. Поєднання знаку з контрастними кольорами, робить образ інституції актуальним для сприйняття сучасною аудиторією.

Цей досвід демонструє, як за допомогою простої, але змістовно наповненої геометричної форми можна об’єднати складні та багатогранні культурні пласти.

Не менш важливим для аналізу є досвід Національного центру народної культури “Музей Івана Гончара” [30]. Його візуальна стратегія була спрямована на актуалізацію автентичної спадщини. Замість того, щоб подавати фольклор виключно у ретроспективному ключі, музей перетворює його на стильний культурний продукт, який органічно вписується в сучасність. Логотип був створений на основі символу дерева життя, що символізує дерево роду, яке передає традиції з покоління в покоління (див.Додаток А, рис.2.). У поєднанні з сучасною типографікою та мінімалізмом, візуальна мова дозволяє зробити народне мистецтво візуально привабливим для молодіжної аудиторії, не втрачаючи при цьому автентичність. Кольорова гама проєкту базується на відтінках червоного, зеленого та чорного (див. додаток А, рис.3.).

Досвід цієї інституції переконливо доводить, що етнічна тематика може бути актуальною за умови її адаптації до сучасних підходів у дизайні.

Також цікавим є підхід Національного художнього музею України, візуальна мова якого будується на концепції поєднання окремих епох розвитку українського мистецтва. Дизайнери розробили унікальну шрифтову систему, де кожна варіація накреслення літер відповідає певному періоду мистецтва – від середньовіччя до сучасності (див. Додаток А, рис.4.). Аналіз цієї установи свідчить про те, що типографіка, розроблена на основі глибокого вивчення музейних архівів, може стати центральним елементом усієї візуальної системи, забезпечуючи її впізнаваність та змістовну глибину. Це безпосередньо корелює з науковою позицією В. Кушніра, який наголошує, що айдентика сучасного закладу культури – це спосіб трансляції його послуг суспільству та самопозиціонування [26].

Таким чином, вітчизняний досвід демонструє поступовий відхід від буквального копіювання народних форм у бік глибокої стилізації, що дозволяє створювати актуальні та змістовно наповнені бренди культурних установ.

Завершуючи аналіз українського досвіду, слід зазначити, що поєднання традиційних елементів із сучасними вимогами дизайну є ключовою умовою успішної реалізації проєкту. Кожен із розглянутих кейсів демонструє свій унікальний підхід до переосмислення спадщини. Це формує міцний фундамент для подальшого розвитку авторських робіт у сфері візуальної айдентики галерейних просторів.

Дослідження міжнародного досвіду надасть змогу зрозуміти, як провідні світові інституції вирішують проблему візуалізації етнічного та культурного контенту в умовах глобального ринку. Зарубіжний досвід продемонструє, що успішна айдентика сьогодні розглядається не просто як логотип, а як місток між спадщиною та сучасним глядачем.

Одним з яскравих прикладів є діяльність Музею Нової Зеландії (Te Papa Tongarewa). Сама назва інституції перекладається як “скриня зі скарбами”, вона стала концептуальним ядром для всієї візуальної системи. Айдентика музею побудована на метафорі “місце для кожного”, тому за основу для логотипа було взято стилізований відбиток пальця (див. Додаток Б, рис.1.). Відбиток в цьому контексті символізує унікальність та “місце для кожного”. Тому логотип несе в собі ідею єднання людей, культур, природи та історії Нової Зеландії [46].

Надзвичайно вагомим для розуміння сучасних графічних трендів є досвід Смітсонівського Національного музею афроамериканської історії та культури (NMAAHC) у США [47]. У цьому проєкті є два графічних знаки, які адаптуються відповідно до носіїв та контексту. Перший знак безпосередньо самого музею, він відсилає до архітектурної форми будівлі, яка своєю чергою натхненна традиційними скульптурними формами (див. Додаток Б, рис. 2.). Це приклад ідеальної цілісності, де архітектура та графічний дизайн працюють разом. Де специфічна форма культурного артефакту може бути перетворена на лаконічний силует, що миттєво зчитується та запам’ятовується. Другий логотип вже належить Смітсонівському університету на території якого знаходиться

музей. На логотипі зображено сонце, тому що цей знак був елементом гербу Джеймса Смітсона, англійського вченого на чий кошти було засновано університет (див. Додаток Б, рис.3.).

Використання такої візуальної мови дозволяє інституції транслювати складні історичні наративи через зрозумілі сучасні образи, що забезпечує впізнаваність бренду на світовому рівні.

Аналіз міжнародних культурних установ свідчить, що правильне позиціонування та візуальна привабливість відіграють ключову роль у збереженні локальних культурних традицій в умовах глобалізації. Світовий досвід свідчить про те, що сучасний етнодизайн тяжіє до відкритості та функціональності. Найуспішніші інституції відмовляються від надмірної декоративності на користь інтелектуальної стилізації, де колір, шрифт та форма стають не просто прикрасами, а носіями інформації.

Підбиваючи результати дослідження, можна зробити висновок, що як вітчизняний, так і міжнародний досвід вказують на єдиний вектор розвитку: айдентика сучасної культурної інституції має бути адаптивною візуальною системою. Вона повинна поєднувати в собі автентичність та технологічну досконалість. Принципи функціональності та глибокого інтелектуального осмислення символів, які були визначені в процесі дослідження, стають основою для формування професійних вимог до майбутніх проєктів. Це дозволяє уникнути використання застарілих вирішень та створити візуальний образ, який не тільки зберігає спадщину, а й слугує чудовим інструментом формування культурного середовища майбутнього.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи результати теоретичного аналізу та проведеного дослідження, варто підкреслити, що процес формування візуальної айдентики для культурних установ етнічного спрямування є складним багатоаспектним механізмом. Цей процес поєднує в собі науковий підхід до збереження спадщини із сучасними проектними технологіями.

У рамках розділу 1.1 було з'ясовано, що роль етнічних галерей у сучасному глобалізованому світі вийшла за межі суто виставкової діяльності. Сьогодні вони виконують функцію стратегічних центрів збереження національної пам'яті та культурної дипломатії, що особливо актуально для України в умовах зовнішніх загроз культурному коду.

Етнічна галерея постає як живий комунікаційний простір, де елементи культурної спадщини перестають бути статичними об'єктами минулого та стають частиною сучасного креативного середовища.

Важливою складовою успішного функціонування подібної установи є її айдентика, яка виконує не лише естетичну, а й глибоку семантичну функцію. Аналіз особливостей етнодизайну виявив, що головною проблемою при розробці айдентики є ризик поверхневої інтерпретації національних мотивів. Сучасний підхід до проектування передбачає відмову від буквального копіювання орнаментів на користь їхньої осмисленої стилізації та геометричного спрощення. Це дозволяє створити візуальну мову, яка водночас є автентичною за змістом та сучасною за формою, що забезпечує її ефективну роботу як у цифровому середовищі так і на різних носіях. Більше того, айдентика сучасної галереї має бути не статичним набором констант, а гнучкою візуальною системою, здатною адаптуватися під різний контекст.

Досвід українських музеїв, таких як Національний художній музей України, Музей Ханенків та Музей Івана Гончара, свідчить, що

найефективнішими є вирішення, побудовані на унікальних шрифтових системах або метафорах, що мають історичне підґрунтя.

Паралельно, аналіз міжнародної практики, зокрема досвіду Музею Нової Зеландії (Te Papa Tongarewa) та Смітсонівського музею афроамериканської історії, виявив світову тенденцію до створення “відкритих” брендів. У таких концепціях графічний знак виступає символом єднання та відкритості суспільства. Світові кейси доводять, що мінімалізм та функціональність у поєднанні з етнічними елементами дозволяють установі залишатися впізнаваною у глобальному культурному просторі, не втрачаючи своєї локальної унікальності.

Отже, результати дослідження дозволяють сформулювати нові вимоги до майбутньої візуальної айдентики. Вона повинна базуватися на принципах концептуальної цілісності, функціональності та відмови від стереотипних декоративних рішень. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що вдало розроблений фірмовий стиль стає не просто візуальним відображенням установи, а дієвим інструментом популяризації культурної спадщини серед нових поколінь. Таким чином, зібраний теоретичний та аналітичний матеріал створює міцний фундамент для подальшої практичної реалізації проєкту. Адже він спрямований на створення сучасної, функціональної та змістовної візуальної мови галереї етнічного мистецтва. Висновки розділу підтверджують, що шлях від архаїчного символу до сучасної графічної системи можливий лише через глибоке переосмислення традиції, що й буде покладено в основу авторської концепції.

РОЗДІЛ II

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ГАЛЕРЕЇ ЕТНІЧНОГО МИСТЕЦТВА “ТЕРДАН”

2.1 Дослідження цільової аудиторії та її запитів як основа для створення дизайну

Процес створення візуальної айдентики для культурно-мистецьких інституцій має велику необхідність глибокого аналізу соціокультурних і психографічних особливостей аудиторії. У цьому дослідженні айдентика галереї “Тердан” розглядається не просто як художній процес, а як стратегічне моделювання комунікації, де споживач виступає ключовим чинником у формуванні дизайнерської концепції. Як було зазначено у підрозділі 1.1, сучасні етнічні галереї змінюються, перетворюючись на багатофункціональні соціокультурні центри. Це потребує візуальну мову з високою адаптивністю до потреб аудиторії, яка прагне переосмислити національну спадщину через сучасні, модернізовані форми.

Для формування ефективної комунікаційної стратегії галереї важливим кроком є глибокий аналіз та сегментація цільової аудиторії. Соціокультурні маркери вказують на те, що основу потенційних відвідувачів складають люди з високими інтелектуальними запитами, сформованими ціннісними орієнтирами та потребою в утвердженні самоідентифікації.

У процесі структурування аудиторії першою логічно виділити групу, яку можна назвати “свідомі креатори” (переважно молодь, студенти, представники творчих індустрій віком 20 –35 років). Вивчення їхніх поведінкових моделей демонструє значний потяг до споживання етнічного контенту переважно через цифрові медіаплатформи [2]. В такому контексті етнодизайн стає важливим інструментом популяризації української культурної спадщини у цифровому середовищі.

Під час створення айдентики для цієї аудиторії особливо важливою виступає інтелектуальна стилізація: запит полягає в очікуванні гармонійного поєднання геометричних форм відповідно до традиційного гердана з сучасними принципами дизайну [35].

Дослідження психографічного профілю молодіжного сегмента підкреслює їхнє прагнення до справжньої автентичності, яка не містить елементів штучного традиціоналізму. Це визначає основний напрям для дизайнера – необхідність відмовитись від перевантаженості деталями на користь структурної чіткості та стриманості.

Другим, не менш вагомим сегментом, є група “дослідників ідентичності”, що охоплює зрілу аудиторію віком 35–55 років, інтелектуальну еліту та культурних експертів. Ці люди висувають високі вимоги до смислового наповнення та обґрунтованості графічних елементів айдентики. Для них традиційна прикраса є не просто предметом побуту, а сакральним оберегом, своєрідним “кодом нації”, у вигляді візерунків і орнаментів, витканих з бісеру [10].

Поведінка представників цієї соціально-вікової групи безпосередньо свідчить про сприйняття галереї як важливого простору для збереження культурної спадщини, що набуває особливого значення в умовах сучасних воєнних викликів [43]. У цьому контексті візуальна ідентичність мусить слугувати беззаперечним маркером високого мистецтва і засобом культурної експансії, а не проявом надмірно комерційного підходу. Це підтверджує позицію щодо абсолютної недопустимості явища “шароварщини” у дизайні, адже лише осмислений підхід до використання національних мотивів дозволяє створювати конкурентоспроможний дизайн, який має справжнє “українське обличчя” та гідно репрезентує націю на міжнародній арені. Мистецтво в таких умовах стає дієвим інструментом націєтворення та вектором, що веде суспільство до духовної перемоги [1].

Третім сегментом аудиторії, який вимагає особливої уваги, є внутрішні та зовнішні культурні туристи. Зважаючи на зростаючий потенціал розвитку етнотуризму в Україні [27], візуальна айдентика галереї повинна стати універсальним засобом, який зв'язуватиме локальне мистецтво з аудиторією. Високий рівень візуальної культури сучасного туриста, сформований під впливом сучасних світових тенденцій, вимагає від українського продукту відповідати міжнародним стандартам. Орієнтація на ці стандарти візуальної комунікації передбачає створення такої графічної системи, яка забезпечуватиме миттєву впізнаваність інституції на міжнародному рівні. Це передбачає наслідування успішних прикладів провідних світових музеїв, таких як Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa чи Smithsonian's National Museum of African American History & Culture (детальніше це розглядалось в підрозділі 1.3) [46, 47]. Крім того туристичний сегмент формує стійкий запит на функціональність навігації та можливість легко зчитувати національний код через сучасні графічні форми.

Під час розробки айдентики необхідно приділити увагу фактору сучасної “екранної культури” та процесу діджиталізації суспільства. Взаємодія споживача з брендом виходить за межі фізичного простору, а все частіше переходить у віртуальний вимір, що висуває нові технічні й естетичні вимоги. Зокрема, трансформація традиційних орнаментів народного мистецтва, таких як вишивка та бісероплетіння, у векторні графічні символи стає важливим завданням для дизайнерів [3, с.51]. Подібна адаптація вже більш відповідає естетичним запитам сучасної аудиторії, яка орієнтується на так звану “інстаграмність”, мінімалізм та адаптивність графіки для веб-носіїв.

Такі тенденції безпосередньо впливають на основні принципи проєктування, роблячи вибір на користь геометричної модульності. Це є найбільш гнучким та масштабованим способом трансляції традиційного декоративно-прикладного мистецтва в сучасному цифровому просторі.

Водночас популяризація бісерної традиції вимагає від дизайнера високого рівня майстерності формоутворення. Це обумовлено необхідністю гармонійно інтегрувати звичні нам елементи в контекст сучасної культури [16], забезпечуючи їхню функціональність у нових соціокультурних умовах.

Подальший аналіз когнітивних особливостей сучасного сприйняття візуальної інформації виявляє тенденцію до розсіювання уваги, спричинену надлишком інформації. У таких умовах додаткова роль айдентики галереї полягає у виконанні функції візуального фільтра, який пропонує глядачеві максимально чітке повідомлення (наприклад, оновлена айдентика Національного художнього музею України [31]). Наразі процес сприйняття етнічних символів аудиторією еволюціонує від буквального прочитання до асоціативного сприйняття абстрактних форм. Це свідчить про те, що сучасний відвідувач не потребує зображення прямого іконічного логотипа. Натомість він краще сприймає метафоричні елементи [20], ритм та характерну геометрію, яка стимулює інтелектуальну залученість у процес осмислення задуму.

У сучасних умовах соціально-політичних та воєнних викликів психологічні потреби суспільства зосереджуються на пошуку стабільності та безпеки. Мистецтво в такий період трансформується з об'єкта естетичного задоволення у критично важливий інструмент психологічної стійкості та збереження колективної пам'яті [17]. Відповідно, айдентика галереї має транслювати надійність та незламність традицій. Це ставить обмеження на використання надмірно хаотичних чи деструктивних графічних прийомів, вимагаючи від дизайнера створення збалансованої системи, яка б слугувала візуальним орієнтиром для травмованого суспільства.

Важливим аспектом поведінкових моделей аудиторії є прагнення до матеріалізації отриманих вражень через придбання сувенірної та поліграфічної продукції. Такий комерційний підхід вимагає плідної роботи над елементами фірмового стилю: вони мають бути адаптованими до різних форматів та

матеріалів. Здатність графічного знака гармонійно виглядати як на офіційному бланку, так і на текстилі впливає на загальне враження про інституцію та комерційний успіх.

Результати комплексного дослідження цільової аудиторії дають змогу встановити чіткі орієнтири для майбутньої розробки айдентики для галереї етнічного мистецтва “Гердан”. Виявлені психографічні, соціокультурні та функціональні запити аудиторії однозначно вказують на необхідність розробки гнучкої та технологічної візуальної системи. Відмова від буквального та простого підходу на користь інтелектуальної стилізації, використання геометричних форм та орієнтації на цифрову адаптивність є не просто творчим задумом, а відображенням реальних очікувань споживача. Отримані аналітичні дані стають фундаментом для переходу до наступного етапу дослідження – безпосереднього розроблення та обґрунтування графічної концепції айдентики галереї етнічного мистецтва “Гердан”.

2.2. Розробка концепції фірмового стилю: логотип, типографіка та кольорове рішення

Процес розробки айдентики для галереї “Гердан” розпочався з вибору назви для установи та етапу ескізування, який став фундаментом для всієї подальшої проєктної діяльності. Пошук назви не був швидким, були варіанти дуже прямі або навпаки занадто складні за змістом. Після довгих роздумів та консультацій з науковим керівником, залишилось два варіанти: “Плай” (Плай – це карпатський діалектизм, що означає гірську стежку або шлях) та “Гердан”. Перший варіант розглядався як метафора “стежка до минулого та етніки”, але все ж таки було прийнято рішення, що це занадто складна для розуміння назва. Тому була обрана назва “Гердан” (Гердан – це оберіг, соціальний маркер та витвір мистецтва, що концентрує в собі світогляд, вірування та естетичні ідеали українців [10]), як значення краси та традиційного мистецтва.

На початкових стадіях ескізування основна увага була зосереджена на пошуку прямої візуальної відповідності між назвою установи та її графічним символом. Головним викликом було питання: як зобразити бісерне мистецтво, не перетворюючи логотип на примітивну ілюстрацію прикраси? Першу фазу ескізування можна охарактеризувати пошуком прямих асоціацій. У цей період було створено десятки начерків, де ключовим образом виступав власне фізичний об'єкт – гердан. Були спроби експериментувати з формою підвіски, повторюючи її характерний V-подібний або прямокутний силует (див. Додаток В, рис.1.). Однак такий шлях виявився невдалим: логотип виходив занадто грубим та непримітним, тому від цього варіанту відмовилися.

На наступному етапі пошуку аналізувалася не лише готова прикраса, а й інструментарій та спосіб її виготовлення. Було розроблено серію концептів, що базувалися на образі сітки для плетіння (див. Додаток В, рис.2.) та ліски, на яку нанизаний бісер (див. Додаток В, рис.3.). Проте, аналіз цих начерків показав іншу проблему: вони виглядали занадто технічно, асоціюючись радше з текстильною фабрикою або швейним цехом, аніж із галереєю етнічного мистецтва. Стало зрозуміло, що візуальна мова потребує вищого рівня стилізації та інтелектуальної наповненості.

Було прийнято рішення відмовитися від прямого зображення предмета на користь дослідження його “структурного коду”. Це дало розуміння, що справжня сутність гердана полягає у його геометричних формах та ритміці елементів. Саме цей інсайт став поштовхом до створення фінальної концепції. Перехід від стадії пошукових ескізів до фінального втілення знака ознаменувався відмовою від використання готових шрифтів на користь створення унікального авторського лінетингу. Це рішення було продиктоване прагненням досягти максимально високого рівня автентичності та ексклюзивності бренду галереї “Гердан”. Жодна з існуючих шрифтових гарнітур не могла повною мірою транслювати потрібну ритміку та структурну

логіку, що була закладена в основу, тому кожна літера логотипа була створена з нуля на основі модульної сітки.

Використання сітки дозволило досягти бездоганної пропорційності та композиційної рівноваги між усіма елементами напису, але звичайно не з першого разу, тому було створено близько 30 пошукових варіантів логотипа (див. Додаток В, рис.4.). Аналізуючи готовий летеринг (див. Додаток В, рис.5.), слід виділити наступні конструктивні особливості:

- Вертикальна домінанта та товщина штрихів. Усі вертикальні та горизонтальні стійки літер мають ідентичну товщину. Це візуально відтворює щільність бісерного полотна, де кожна бісерина щільно прилягає до іншої, утворюючи єдину нерозривну поверхню.
- Інтеграція ромбоподібного модуля. Ключовим стало використання ромба як головної формоутворювальної одиниці. Ромбоподібні елементи інтегровані безпосередньо у структуру кожної з літер створюючи ефект орнаментальності.
- Кути нахилу. Використання зрізів є концептуальним рішенням, що надає летерингу динаміки та виваженого вільного простору між літерами.

Важливо підкреслити, що відсутність запозичених шрифтових баз дозволила створити абсолютно унікальну візуальну риму між назвою галереї та її графічним втіленням. Кожна деталь логотипа була вивірена для забезпечення максимальної читабельності у будь-яких умовах. Така увага до технічних нюансів дозволяє логотипу залишатися виразним як на великих вивісках, так і на маленьких носіях.

Наступним фундаментальним етапом розробки візуальної айдентики стало формування бази фірмових кольорів, яка базується на синергії історичної достовірності та сучасних колориметричних стандартів. Колір у даному проєкті розглядається не лише як естетична категорія, а як потужний інструмент

емоційної комунікації та семантичного кодування. Вибір основних двох кольорів палітри, а саме червоного та синього (див. Додаток В, рис.6.), став результатом аналізу першоджерел: було досліджено найбільш ранні зразки українських герданів, де обмеженість доступних пігментів бісеру диктувала створення лаконічних, але надзвичайно виразних контрастних сполучень.

Центральною ідеєю було відтворити автентичний колорит, але при цьому адаптувати його до вимог сучасної екранної культури та цифрового середовища. Співвідношення кольорів у системі було вивірено таким чином, щоб забезпечити максимальний контраст та читабельність на різних носіях. Це дозволяє візуальній мові установи залишатися цілісною незалежно від матеріалу носія: чи то екран смартфона або фактурний картон вхідного квитка.

Таким чином, розроблена кольорова система не лише ідентифікує галерею “Гердан”, а й створює специфічну атмосферу, яка занурює відвідувача у світ етнічного мистецтва ще до моменту знайомства з експозицією, демонструючи, що традиційні українські кольори можуть виглядати актуально, стильно та конкурентоспроможно.

Завершальним етапом став підбір шрифтової системи. У сучасному графічному дизайні шрифт перестає бути лише засобом передачі тексту, він перетворюється на самостійний візуальний голос бренду, який здатен транслювати характер інституції ще до моменту прочитання змісту повідомлення. Для проекту галереї “Гердан” було обрано стратегію поєднання унікального авторського летерингу з високотехнологічним шрифтом Grunt Grotesk у різних накресленнях, що дозволило створити збалансовану систему.

Вибір гарнітури Grunt Grotesk зумовлений її специфічною пластикою, яка ідеально корелює з геометричною модульністю логотипа. Така типографіка відповідає концепції інтелектуальної стилізації, де відмова від надмірної

декоративності на користь структурної чистоти є ключовою вимогою цільової аудиторії.

У межах візуальної системи було впроваджено шрифтову ієрархію, яка базується на використанні двох контрастних накреслень. За акцидентний шрифт було взято Grunt Grotesk Bold. Це накреслення використовується для заголовків першого рівня, назв виставок та ключової інформації на рекламних носіях. Чіткі вертикальні зрізи та впевнена лінія шрифту гармоніюють із ромбоподібними елементами логотипа, створюючи цілісний та неподільний графічний блок. За набірний шрифт обрано Grunt Grotesk Light. Це накреслення призначене для опрацювання великої кількості інформації: описів експонатів, наукових статей у каталогах, офіційної кореспонденції та дрібних елементів. Витонченість ліній Light забезпечує необхідне “повітря” у макетах, не перевантажуючи зір відвідувача та дозволяючи зосередитися безпосередньо на змісті. В умовах цифрової взаємодії цей шрифт демонструє бездоганну читабельність навіть у критично малих кеглях.

Взаємодія акцидентного та набірних шрифтів побудована на принципі доповнюваності. Якщо логотип виступає як “емоційне серце” бренду, що несе в собі архаїчну пам'ять, то родина шрифтів Grunt Grotesk впорядковує інформацію та робить бренд зрозумілим для сучасного глядача.

Таким чином, обрана типографічна база є невід'ємною частиною авторської концепції. Вона не лише забезпечує функціональність комунікації, а й утверджує образ галереї як сучасної, технологічної та водночас глибоко вкоріненої у національну традицію установи, здатної репрезентувати українське мистецтво на найвищому міжнародному рівні.

Підсумовуючи результати етапу проектування основних констант айдентики галереї етнічного мистецтва “Гердан”, можна стверджувати, що розроблена концепція є цілісною, обґрунтованою та технологічно досконалою

системою. Проведений шлях від аналітичного ескізування до фінальної графічної реалізації дозволив поєднати голос національної культури з актуальними вимогами сучасного графічного дизайну.

По-перше, розробка унікального авторського лєтерингу стала ключовим чинником забезпечення ексклюзивності бренду. Відмова від готових шрифтових рішень на користь індивідуальної розробки кожної графеми дозволила перетворити назву “Гердан” на самодостатній графічний символ, що транслює логіку бісероплетіння через геометрію ліній та ромбоподібні елементи. Такий підхід забезпечив високий рівень інтелектуальної стилізації, який відповідає запитам цільової аудиторії на автентичність без ознак поверхневої інтерпретації.

По-друге, сформована кольорова система успішно реалізує функцію емоційної комунікації. Використання палітри, що ґрунтується на достовірних відтінках українського етносу (глибокий синій, відтінки червоного), дозволяє створити впізнаваний візуальний образ інституції.

По-третє, впровадження шрифтової системи Grunt Grotesk забезпечило необхідний функціональний баланс між акцентною виразністю та читабельністю інформації. Створена шрифтова ієрархія дозволяє ефективно впорядковувати складні потоки текстових даних, що робить візуальну комунікацію галереї прозорою та зрозумілою для відвідувача.

Таким чином, у межах підрозділу 2.2 було повністю визначено та обґрунтовано стилістичні та концептуальні засади проектування бренду. Розроблені логотип, колористика та типографіка стали фундаментом для подальшого використання айдентики на фізичних носіях. Отримана візуальна система демонструє високу адаптивність, естетичну цілісність та семантичну глибину, що дозволяє перейти до етапу розробки носіїв фірмового стилю в наступному розділі дослідження.

2.3. Впровадження айдентики на носії фірмового стилю

На етапі розробки носіїв фірмового стилю основне завдання полягало у створенні гнучкої, але цілісної системи, де кожен об'єкт – від маленького квитка до виставкового плаката, працює на впізнаваність бренду та створює єдине візуальне поле для відвідувача. Ключовим інструментом адаптації стала система декоративних елементів, що імітують структуру бісеру.

Першими у розробці стали плакати для виставки ліногравюр Богдана Сороки. Дизайн цих об'єктів базується на синтезі двох технік: традиційної української ліногравюри та сучасної векторної графіки. Центральним елементом плаката виступає сюжетна ілюстрація, виконана у стилістиці народного примітивізму, що відсилає до автентичних технік друку. Для досягнення візуальної єдності з брендом галереї, ілюстрація інтегрована в орнаментальну раму, побудовану з геометричних модулів-ромбів, які повторюють стилістику логотипа.

Використання кольорових варіацій дозволяє урізноманітнити рекламну кампанію, зберігаючи при цьому цілісність серії. Шрифт Grunt Grotesk Bold у заголовку забезпечує необхідну динаміку та акцентність, роблячи плакат помітним у міському середовищі. Розташування інформаційних блоків (дата, QR-код, адреса) підпорядковане композиції по лівому краю, що забезпечує швидке зчитування даних глядачем.

Наступною у розробці стала ділова документація. Фірмовий бланк та папка розроблені з акцентом на вертикальну вісь, сформовану лінійним елементом із ромбів. Цей графічний елемент виконує роль “нитки”, яка структурує простір аркуша, не перевантажуючи його зайвим декором. Логотип у верхній частині бланка та нижній частині папки виступає головним ідентифікатором. Важливою задачею було правильно поєднати яскравість та

строгість, аби документація не виглядала занадто серйозною, (що недоречно для такої установи) або, навпаки, занадто яскравою.

Далі розроблялися візитівка та бейдж співробітників. На візитівках все за традиційним оформленням: логотип із зовнішньої сторони та контактна інформація на внутрішній. На цьому носії також застосовується фірмовий орнамент із ромбів. Бейджі працівників галереї досить яскраві за кольором, що дозволяє легко ідентифікувати персонал у виставковому залі, при цьому вони залишаються частиною загальної стилістики, підкреслюючи корпоративний стиль установи.

Дизайн квитків став одним із найскладніших завдань, адже варіантів було розроблено більше десяти (різні за композицією, форматом, поєднанням кольорів та форм) і обрати один найкращий було досить важко. Декоративне рішення квитка також базується на використанні фірмового орнаменту, що створює ілюзію фрагмента бісерного виробу. На зворотному боці квитка розміщена необхідна відвідувачу інформація.

Важливим елементом внутрішньої навігації та інформаційного наповнення експозиції стали розкладний буклет та інформаційна табличка для опису експонатів. Фірмовий буклет розроблено для структурування великих масивів мистецтвознавчого тексту та репродукцій. Його обкладинка дотримується фірмового стилю з використанням наскрізного лінійного орнаменту. У свою чергу, табличка для опису експонату (на прикладі роботи “Топлення Марени” Богдана Сороки, 1969 р.) розроблена у горизонтальному форматі. На чистому білому тлі верхньої частини зазначена назва та автор твору, а нижній край відокремлено фірмовим патерном із червоних ромбів. Така конструкція дозволяє табличці виконувати інформаційну функцію, не відволікаючи око відвідувача від самого твору мистецтва, але маркуючи простір як частину єдиної системи.

Наступним кроком у розробці практичної частини проєкту стало проєктування лінійки сувенірної продукції, яка виступає важливим елементом комунікації між галереєю та відвідувачем. Першим носієм у цій серії стали фірмові наліпки, розроблені у формі ромба (відтворюючи форму декоративного елементу фірмового орнаменту). Їхня концепція базується на лаконічному поєднанні контрастних кольорів із центральним розміщенням логотипу та орнаменту по краю. Ці наліпки відвідувачі можуть використовувати для персоналізації власних побутових речей (ноутбуків, планерів, гаджетів), у такий спосіб добровільно поширюючи візуальний образ галереї поза її фізичними межами.

Паралельно з наліпками було створено фірмові металеві значки (піни). На металевому колі значка було розміщено логотип та фірмовий орнамент. Завдяки використанню яскравих кольорів та відсутності зайвих деталей, ці значки працюють як аксесуари, що дозволяють аудиторії делікатно маркувати свій одяг чи рюкзаки, транслюючи приналежність до любителів етнічного мистецтва.

Важливим сувенірним проносієм виставки став блокнот, дизайн якого демонструє прямий зв'язок між айдентикою установи та її виставковою діяльністю. На обкладинці зображено ліногравюру Богдана Сороки, яка обрамлена фірмовим орнаментом із ромбів. У нижній частині обкладинки розміщено логотип галереї, що врівноважує композицію. Внутрішній блок блокнота розроблено з урахуванням функціональності: чисті білі аркуші містять лише малий за розміром логотип у нижніх кутах розвороту, що не відволікає користувача від занотовування думок чи ескізування.

Також проносієм до виставки став тканинний шопер. На його лицьовій стороні розміщено зображення ліногравюри Богдана Сороки, яке також вписане в орнаментальне обрамлення. Під художнім малюнком скомпоновано текстовий блок та яскравий помаранчевий логотип галереї. Завдяки значним

розмірам та високій контрастності графіки, цей носій успішно виконує функцію мобільного екологічного банера в міському середовищі, привертаючи увагу перехожих та популяризуючи виставку.

На завершення сувенірної лінійки було спроектовано фірмовий чохол на телефон, який розглядається як сучасний повсякденний аксесуар з високою частотою візуального контакту. Чохол виконаний у помаранчевому кольорі, що робить його яскравою плямою у просторі.

Технологічним та комунікаційним ядром проєкту стала розробка цифрового сегменту, що включає створення головної сторінки інтерфейсу офіційного сайту та візуальну стратегію для сторінки в соціальній мережі Інстаграм. Створення вебсайту базується на принципах UI/UX-дизайну та цифрового мінімалізму. Глибокий темно-синій колір використано як основне тло вебпростору, що створює ефект музейного залу, фокусуючи увагу користувача на банерах та репродукціях творів. Навігаційне меню та шрифтові блоки повністю підпорядковані шрифту Grunt Grotesk, забезпечуючи високу ергономіку як на моніторах ПК, так і на екранах мобільних телефонів.

На завершення цифрового блоку було детально продумано візуальний стиль Інстаграм-сторінки галереї. Сітка публікацій будується на принципі чергування інформації: фотографії, рекламні блоки про виставки та блог про діяльність галереї. Завдяки використанню лінійного орнаменту з ромбів в оформленні актуальних сторіз (Highlights) та обкладинок публікацій, сторінка в Інстаграм виглядає цілісно. Це дозволяє галереї вести безперервний, живий діалог із молодістю та прогресивною аудиторією, руйнуючи бар'єри між класичним музейним простором та сучасним віртуальним світом.

Підсумовуючи результати етапу практичного впровадження розробленої айдентики галереї етнічного мистецтва “Гердан” на носії, можна відзначити успішне створення гнучкого та високотехнологічного дизайну. Основне

проектне завдання цього етапу полягало у побудові цілісного комунікаційного зв'язку, у якому кожен носій функціонує як невід'ємна частина єдиного фірмового стилю інституції. Основним концептуальним інструментом, що сприяв досягненню впізнаваності та забезпечив стилістичну єдність розроблених матеріалів, стало системне використання фірмових декоративних елементів. Вони інтерпретують геометричну та орнаментальну структуру традиційного бісерного плетіння, слугуючи візуальним кодом для передачі унікальності галереї.

Створення лінійки рекламних плакатів, ділової документації, інформаційно-навігаційних матеріалів, розгалуженої сувенірної продукції та діджитал-середовища дозволило повністю охопити шлях користувача. Починаючи з моменту первинного залучення через міське середовище чи соціальну мережу Інстаграм до безпосереднього перебування у просторі виставкової зали та подальшого збереження емоційного досвіду завдяки сувенірній продукції.

Важливим підсумком впровадження фірмового стилю на носії є успішне вирішення проблеми візуального супроводу виставкової діяльності, що було продемонстровано на прикладі інтеграції автентичних ліногравюр Богдана Сороки у контекст сучасного дизайну. Паперова продукція та елементи внутрішньої навігації, такі як інформаційні таблички для експонатів та розкладний буклет, підтвердили свою високу практичність, доводячи, що логотип та лінійний орнамент з ромбів здатні виконувати маркувальну функцію, абсолютно не відволікаючи око глядача від споглядання експонатів, а лише підкреслюючи високу культуру та статус інституції.

Розробка сувенірної продукції (наліпки, піни, блокнот, чохол та шопер) продемонструвала, як засобами дизайну можна перетворити складні художні концепти на частину повсякденного молодіжного стилю, що стимулює додатковий інтерес до етнічної спадщини та забезпечує рекламу поза межами

галереї. На завершення, виведення дизайну в цифровий простір через проєктування інтерфейсу сторінки сайту та створення візуальної стратегії в Інстаграм доводить, що розроблена айдентика руйнує застарілі стереотипи про культурні простори. Створений комплекс носіїв формує образ відкритої та інноваційної інституції, яка розмовляє з аудиторією мовою сучасного дизайну. Завершений проєкт має високу комерційну й культурну життєздатність і є повністю готовим до практичного використання в реальній діяльності мистецьких закладів.

Висновки до розділу 2

Результати проведеного дослідження та практичної розробки візуальної айдентики галереї етнічного мистецтва “Гердан” дозволяють констатувати успішне виконання поставлених проєктних завдань. У межах другого розділу було створено комплексну дизайн-систему, яка пройшла шлях від теоретичного обґрунтування запитів аудиторії до втілення на широкому спектрі носіїв.

Фундаментом проєкту став глибокий аналіз соціокультурних маркерів цільової аудиторії. Виявлено, що ключові сегменти відвідувачів від “свідомих креаторів” до “дослідників ідентичності” – демонструють гострий запит на інтелектуальну стилізацію національної спадщини. Це дозволило сформулювати головну концептуальну вимогу до майбутнього дизайну: відмова від візуальних стереотипів та “шароварщини” на користь структурної чистоти, геометричної модульності та адаптивності. Саме цей підхід став запобіжником від штучного традиціоналізму, дозволивши створити продуманий та конкурентоспроможний продукт.

Центральним елементом творчого пошуку стала розробка унікального авторського летерингу, що базується на відмові від готових шрифтових гарнітур. Процес ескізування продемонстрував ефективність переходу від зображення фізичного об’єкта прикраси до дослідження її структури.

Створений логотип, де кожна графема інтегрує в себе ромбоподібний модуль та сувору вертикальну ритміку, став самодостатнім графічним символом. Це забезпечило бренду ексклюзивність та візуальну риму між назвою установи та її графічним втіленням.

Кольорова та типографічна система проєкту підсилили задуману концепцію. Поєднання глибокого синього та червоного кольорів, що ґрунтується на аналізі автентичних зразків українського бісероплетіння, дозволило сформуванню впізнаваний емоційний образ галереї. Впровадження шрифтів Grunt Grotesk (Bold та Light) забезпечило необхідну ієрархію інформації, де акцентна виразність заголовків гармонійно співіснує з функціональною читабельністю текстових масивів, що є критично важливим.

Етап впровадження айдентики на носії фірмового стилю підтвердив високу адаптивність розроблених констант. Створення серії виставкових плакатів на основі поєднання ліногравюри та векторної графіки продемонструвало можливість органічного поєднання архаїчних художніх технік із сучасною мовою дизайну. Розробка ділової документації, квитків, бейджів, сувенірної продукції та цифрових носіїв завершила формування цілісної системи бренду. Використання авторських орнаментів дозволило створити безперервний ланцюжок візуальної комунікації, де кожен об'єкт – від наліпки до корпоративного бланка – відображає бренд “Тердан” як взірць якісного та сучасного етнодизайну.

Таким чином, розроблена айдентика є цілісним інтелектуальним продуктом, що успішно вирішує завдання репрезентації українського мистецтва у сучасному глобальному контексті. Проєкт доводить, що системний дизайнерський підхід, заснований на повазі до традиції та володінні сучасним технологічним інструментарієм, здатний перетворити етнічний символ на актуальний маркер національної ідентичності. Сформований комплекс

візуальних носіїв демонструє логічну завершеність і є повністю готовим до практичного впровадження у діяльність галереї.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати дослідження, проведеного в межах цієї роботи, можна впевнено констатувати, що вдалося пройти детальний шлях від теоретичного аналізу до практичного створення цілісного фірмового стилю. Ця робота є завершеним проєктом із розробки айдентики для галереї етнічного мистецтва “Гердан”. Усі завдання, які були поставлені на початку, виконано в повному обсязі, завдяки чому вдалося довести: українські традиції та культурну спадщину можна репрезентувати актуально й прогресивно, повністю уникаючи застарілих дизайнерських вирішень.

У першому розділі роботи було детально проаналізовано особливості та тенденції розвитку етнічних галерей у сучасному просторі. Дослідження показало, що сьогодні такі установи поступово відходять від консервативних музейних сховищ, перетворюючись у динамічні соціокультурні центри. Вони виступають важливим комунікаційним майданчиком, який допомагає суспільству зміцнити національну самосвідомість та глибше зрозуміти власну історію. Це набуває особливого значення для України саме тепер, в умовах сучасних воєнних викликів, коли захист та популяризація національного культурного коду стають синонімами збереження державної та етнічної ідентичності. У межах аналізу було детально вивчено досвід оновлення фірмового стилю провідних українських установ, зокрема Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків, Музею Івана Гончара та Національного художнього музею України. Паралельно було досліджено міжнародний досвід – Музей Нової Зеландії Te Papa Tongarewa та Смітсонівський музей у США. Цей аналіз дозволив сформулювати головну вимогу до сучасного брендингу культурної інституції: стиль має бути адаптивним, функціональним і обов’язково базованим на глибокому внутрішньому змісті, а не на поверхневому декорі.

Важливим висновком теоретичної частини роботи стало чітке розмежування між справжнім етнодизайном та деструктивним явищем “шароварщини”. Механічне копіювання народних орнаментів та їхнє бездумне перенесення на сучасні речі знецінює культуру, справжній етнодизайн працює інакше. Дизайнер повинен здійснити поглиблений аналіз традиційного виробу, зрозуміти його історію, ритм, геометрію та логіку побудови, а вже потім відтворити цей структурний код за допомогою сучасних графічних методів та цифрових інструментів.

Саме цей підхід став фундаментом для другого розділу, де було реалізовано практичну частину проєкту. Спочатку було проведено дослідження цільової аудиторії галереї та розділено її на три групи, оскільки їхні запити безпосередньо диктували характер майбутнього дизайну. Перший сегмент – це “свідомі креатори” (прогресивна молодь, студенти, представники творчих професій віком від 20 до 35 років). Вони споживають інформацію переважно в цифровому середовищі, орієнтуються на мінімалізм, чіткість та прагнуть бачити стильний національний продукт без зайвого пафосу. Друга група – “дослідники ідентичності” віком від 35 до 55 років. Це освічена аудиторія, для якої гердан – це не просто декоративна прикраса, а сакральний оберіг, що вимагає від дизайнера максимальної смислової обґрунтованості в своїй роботі. Третій сегмент склали внутрішні та міжнародні туристи, яким потрібна зрозуміла навігація, чіткий візуальний сигнал та відповідність дизайну світовим стандартам, щоб бренд легко зчитувався незалежно від знання мови. Крім того, під час проєктування було враховано чинник сучасної екранної культури: вся візуальна система мала бути гнучкою, масштабованою та адаптованою під екрани смартфонів і соціальні мережі.

Далі у роботі детально розписано кожен крок безпосередньої розробки основних констант фірмового стилю. Процес розробки розпочався з вибору назви установи. Вибір здійснювався між двома варіантами: “Плай” та “Гердан”.

Попри цікаву метафору гірської стежки до минулого у слові “Плай”, перевагу було віддано назві “Гердан”, адже вона безпосередньо транлює цінності краси, традиції та художнього мистецтва. На етапі ескізування довелося пройти фазу пошуку прямих асоціацій, намагаючись зобразити фізичний об’єкт прикраси чи повторити її V-подібний силует, проте ці варіанти виявилися невдалими через надмірну ілюстративність. Спроби побудувати знак на образах сітки для плетіння чи ліски з бісером також були відкинуті, оскільки вони асоціювалися з технічною швейною фабрикою, що суперечило специфіці художньої галереї. У результаті було прийнято рішення відмовитися від зображення предмета на користь його дослідження, завдяки якому ми зрозуміємо чітку геометрію, ритмічність та логіку елементів прикраси.

Щоб досягти максимально високого рівня унікальності бренду, було прийнято рішення повністю відмовитися від використання готових шрифтів у логотипі та створити авторський лєтеринг з нуля. У процесі пошуку було розроблено близько 30 варіацій напису, що дозволило досягти бездоганної пропорційності між усіма елементами та обрати серед них найбільш вдалий. Аналізуючи фінальний логотип, слід виділити такі конструктивні особливості: всі вертикальні та горизонтальні штрихи літер мають ідентичну товщину; у структуру кожної графєми інтегровано ромбоподібний модуль як головну деталь традиційного орнаменту; характерні кутові зрізи надають напису динаміки та забезпечують виважений вільний простір між літерами. Такий підхід дозволив створити виразну візуальну риму між назвою галереї та її графічним втіленням, забезпечуючи відмінну читабельність логотипа як на великих, так і на дрібних носіях.

Кольорова гама проєкту також була сформована на основі аналізу історичних першоджерел. Дослідження найбільш ранніх зразків українських герданів показало, що обмеженість доступних матеріалів та пігментів диктувала майстрам створення лаконічних, але дуже виразних контрастних сполучень.

Для проєкту було обрано два головні кольори – глибокий синій та червоний. Ця палітра дозволяє відтворити автентичний колорит, але при цьому вона повністю адаптована до вимог сучасного дизайну та екранної культури. Співвідношення кольорів у системі вивірено таким чином, щоб забезпечити максимальну чіткість та впізнаваність бренду незалежно від матеріалу носія – від екрана смартфона до фактурного картону.

Для текстового оформлення та впорядкування інформації було підібрано сучасну шрифтову пару на основі гарнітури Grunt Grotesk, пластика якої ідеально поєднується з геометричною модульністю логотипа. Було впроваджено чітку шрифтову ієрархію, що базується на двох контрастних накресленнях. За акцидентний шрифт було взято Grunt Grotesk Bold, який використовується для заголовків першого рівня, назв виставок та ключових рекламних блоків. За набірний шрифт обрано Grunt Grotesk Light, який призначений для опрацювання великих масивів тексту (описів експонатів, статей у каталогах, буклетів), оскільки він не перевантажує зір відвідувача та демонструє бездоганну читабельність навіть у малих кеглях. Якщо авторський лєтеринг логотипа виступає як ядро бренду, то шрифт Grunt Grotesk структурує інформацію та робить її зрозумілою для сучасного глядача.

Значна частина практичної роботи була присвячена процесу впровадження розробленої айдентики на реальні носії фірмового стилю з метою створення цілісного комунікаційного простору для відвідувача. Першим кроком став дизайн виставкових плакатів для експозиції ліногравюр українського графіка Богдана Сороки. Візуальне рішення цього носія базується на поєднанні художніх технік народного мистецтва із сучасною векторною графікою. Сюжетні ілюстрації автора були інтегровані у фірмові орнаментальні рамки, побудовані з геометричних модулів, які повторюють стилістику логотипа, а шрифт Grunt Grotesk Bold у заголовках забезпечив плакатам високу помітність у міському середовищі. Далі було розроблено ділову документацію

– фірмовий бланк та папку, де фірмовий орнамент поданий по вертикалі. Цей елемент виконує роль символічної “нитки”, яка структурує простір аркуша, дозволяючи гармонійно поєднати яскравість творчої інституції та необхідну офіційну строгість. У такому ж стилі були виконані візитівка та фірмовий бейдж для співробітників, які допомагають легко ідентифікувати персонал у виставковому залі.

Розробка вхідних квитків стала одним із найскладніших завдань проєкту, під час реалізації якого було створено понад десять пошукових варіантів. Фінальне декоративне рішення квитка базується на використанні щільного фірмового патерну, що передає собою фактуру та форму бісерного виробу. Важливим елементом внутрішньої навігації та інформаційного наповнення експозиції стали розкладний буклет, призначений для структурування великих обсягів мистецтвознавчого тексту, та інформаційна табличка для опису експонатів (на прикладі роботи Богдана Сороки “Топлення Марени”, 1969 р.). Табличка виконана в горизонтальному форматі, де на чистому білому тлі верхньої частини розміщено текстові дані, а нижній край відокремлено фірмовим орнаментом із червоних ромбів. Така конструкція дозволяє табличці чітко виконувати свою маркувальну та інформаційну функцію, абсолютно не відволікаючи уваги глядача від споглядання самого твору мистецтва.

Окрему увагу в роботі приділено проєктуванню лінійки сувенірної та промпродукції, яка виступає ефективним інструментом поширення візуального образу галереї поза її фізичними межами. Першим носієм стали фірмові наліпки, розроблені у формі ромба, що повторюють головний декоративний елемент стилю. Паралельно було створено круглі металеві значки-піни, дизайн яких побудований на лаконічному поєднанні логотипа та орнаменту по краю. Також проносіями виставки стали фірмовий блокнот (де на обкладинці зображена робота Богдана Сороки, а внутрішні блоки містять лише делікатні знаки у кутах розворотів) та тканинний шопер. Шопер, завдяки

значним розмірам, високій контрастності та яскравому помаранчевому логотипу, успішно виконує функцію мобільного банера в міському середовищі. Завершує сувенірну лінійку фірмовий чохол на телефон, виконаний у помаранчевому кольорі, який є сучасним повсякденним аксесуаром із високою частотою візуального контакту.

На завершальному етапі проєктування дизайн був виведений у цифровий сегмент. Розроблено інтерфейс головної сторінки офіційного сайту галереї на принципах UI/UX-дизайну та цифрового мінімалізму. Глибокий темно-синій колір тла вебпростору дозволив створити ефект музейного залу, фокусуючи всю увагу користувача на яскравих банерах та репродукціях творів, а шрифти Grunt Grotesk забезпечили практичність інтерфейсу. Крім того, було детально продумано візуальну стратегію для сторінки в соціальній мережі Інстаграм. Сітка публікацій будується на принципі чергування фотографій, анонсів та пізнавальних блогів, разом із використанням орнаменту в оформленні обкладинок актуальних сторіз (Highlights). Такий принцип дозволяє зберегти стилістичну цілісність бренду в мережі та вести безперервний живий діалог із молодістю і прогресивною аудиторією.

Підсумовуючи, розроблена айдентика для галереї етнічного мистецтва “Тердан” є повністю завершеним, логічно обґрунтованим, цілісним та конкурентоспроможним продуктом. Проєкт практично довів, що системний дизайнерський підхід, заснований на глибокій повазі до традиції, аналізі спадщини та володінні сучасними інструментами, здатний успішно трансформувати архаїчний етнічний символ у сучасний культурний код. Сформований комплекс носіїв фірмового стилю демонструє високу адаптивність і є повністю готовим до практичного впровадження у реальну діяльність мистецьких та музейних інституцій України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авер'янова Н. Українське образотворче мистецтво як невід'ємний чинник етнозбереження та націєтворення. 2009. URL: <http://ukrbulletin.univ.kiev.ua/Visnyk-13/Averjanova.pdf>
2. Андрющенко Г. Етнодизайн як інструмент збереження та популяризації української культурної спадщини. Київ. 2026.
3. Аннюк М. Етнічні мотиви в об'єктах графічного дизайну. 2024. URL: <http://repository.ukd.edu.ua/handle/123456789/989>
4. Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В., Станкевич М. Є. Декоративно-прикладне мистецтво. Львів: Світ. 1993. 272 с. URL: <https://studfile.net/preview/5459226/>
5. Афоніна О. С. Напрями популяризації української бісерної традиції в народному одязі сучасності. Український мистецтвознавчий дискурс. 2023. № 2. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/126>
6. Бабець Л. Українська ідентичність в графічному дизайні та традиції візуального мистецтва. 2023. URL: <https://druk.press/ukrayinska-identychnist-v-grafichnomu-dyzaini/>
7. Бевз Т., Василевська Т. Музейні практики як інструмент формування національної ідентичності та суспільної консолідації. Політичні дослідження. 2025. № 1 (9). С. 116- 133 URL: <https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2025/07/2025-1.pdf>
8. Бердинських С., Білецька В. Елементи українського етносу як основа для сучасного брендингу та фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну. 2025. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/31201/1/Том%202_2025-215-217.pdf
9. Бровченко А. Становлення українського етнодизайну. Молодь і ринок. 2024. URL: <https://mir.dspu.edu.ua/article/view/299530>

10. Висоткіна А. Гердан: Код нації, витканий з бісеру. 2025. URL: <https://davnyihalych.com.ua/gerdan-kod-nacziyi-vytkanyj-z-biseru/>
11. Гурова І. В. Світова, національна, етнічна культури в сучасному культурному просторі: структурно-функціональний підхід. 2022. URL: <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/03384729-c36b-45c6-a013-79b65b0cf65c/content>
12. Гуфельд К. Мистецтво під час війни, актуальне інтерв'ю у Вінниці. 2022. URL: <https://presspoint.in.ua/2022/04/07/mystetstvo-pid-chas-vijny-aktualne-interv-iu-u-vinnytsi/>
13. Дегтяр С. Збереження культури. Молодіжна редакція. 2025. № 5.3. URL: <https://www.uadim.in.ua/post/збереження-культури>
14. Залевська О. Український плакат: етнічні та народно-культурні мотиви. 2015. URL: <http://dSPACE.pnpU.edu.ua/bitstream/123456789/15231/1/69.pdf>
15. Зубченко С., Горохов С. Українське образотворче мистецтво як засіб національно-патріотичного виховання особистості. 2015. С. 50-56. URL: <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6ff12d51-f7b5-46e3-ba23-8590a1103519/content>
16. Ігнатенко Л. В., Косаревська Р. О. Український етностиль як сучасний напрямок в дизайні. 2024. URL: <http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/download/270/8166/18339-1?inline=1>
17. Кадол О. М. Роль музеїв у збереженні культурної спадщини України в умовах воєнних викликів. 2025. URL: <https://www.eu-scientists.com/index.php/fag/article/view/77/70>
18. Кашшай О., Доценко М. Виставкова діяльність національного музею «Київська картинна галерея» в умовах повномасштабного вторгнення. 2024. URL: <https://journals.naoma.kyiv.ua/index.php/bulletin/article/view/109>
19. Кдирова І. О. Етнічність в процесах культурного розвитку багатонаціонального суспільства України. 2017. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/8/11.pdf>

20. Колісник О. В., Мисак С. В. Символіка орнаменту народної вишивки у графічному дизайні. 2018. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9625/1/artdes_2018_N2_P035-041.pdf
21. Король А. Етнодизайн у професійній підготовці майбутніх графічних дизайнерів. 2024. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/10008/10062>
22. Костюк Л. Б. Етноментальний аспект українського декоративно-прикладного мистецтва як складової частини художньої культури. 2020. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/9/36.pdf>
23. Кротова Т., Івашківаська А. Особливості українського етнічного стилю у графічному дизайні. 2024. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28429/1/APSD_2024_V2_P273-276.pdf
24. Кузьмук О. Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід. Аналітична записка. 2010. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-u-kulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku>
25. Курпіта Т. Зеленський про знищення росіянами музею Сковороди: «Не кожен терорист додумається». 2022. URL: <https://tsn.ua/ato/ce-navit-ne-kozhen-terorist-dodumayetsya-zelenskiy-pro-znischennya-rosiyanami-muzeyu-skovorodi-2056315.html>
26. Кушнір В. Айдентика українських музеїв у візуальному просторі сучасного музейництва. 2024. URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2024-3/13.pdf>
27. Кушнірук Г. В., Петришин Д. Р. Ресурсний потенціал для розвитку етнотуризму в Україні. Львів. 2017. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/2017_Resursnyy-potentsial-dlia-rozvytku-etnoturyzmu-v-Ukraini.pdf
28. Мисяк О. М. Перспективи розвитку етнічного туризму в Україні. 2015. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mysjak.htm

29. Мосендз О., Касьяненко К., Красильникова І. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди. 2024. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/326/280>
30. Музей Івана Гончара. URL: <https://honchar.org.ua/>
<https://honchar.org.ua/upload/media/2021/12/09/zvit-2016-2021.pdf>
31. Національний художній музей України. URL: <https://namu.ua/>
<https://www.village.com.ua/village/culture/art/279967-namu-identity>
32. Підгурний І. С. Етностиль у графічному дизайні. 2019. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15220/1/59.pdf>
33. Пилип Л. «Ми з України». Як мистецтво і культура допомагають під час війни. 2022. URL: <https://ukr.lsm.lv/statija/novini/novini/mi-z-ukrani-yak-mistectvo--kultura-dopomagayut-pd-chas-vyni.a466044/>
34. Рожнова В., Терес Н. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід. 2013. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/rozhnova.htm
35. Світлична О. Етнографічні інтерпретації у творчості молодих вітчизняних фахівців графічного дизайну. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 30. 2016. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/30/20.pdf
36. Свіщов О. Мистецтво – це «Код нації», що веде нас до перемоги! 2022. URL: <https://svishchov.com.ua/oleksandr-svishchov-mystetstvo-wt-kod-natsiyi-shho-vede-nas-do-peremogy/>
37. Сиваш І. О. Етнодизайн – важливий чинник консолідації українського суспільства в умовах війни. 2022. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/266090>
38. Сірик А. Давнє, але не забуте: феномен гердану в українській культурі. 2023. URL: <https://kalush.informator.ua/2023/02/14/davnye-ale-ne-zabute-fenomen-gerdanu-v-ukrayinskij-kulturi/>

39. Славінська І., Гурдак С. Олекса Манн: «Кожна війна потребує культурної експансії». 2022. URL: <https://theukrainians.org/oleksa-mann/>
40. Смичек І. Культура та мистецтво під час війни. 2024. URL: <http://chas-time.com.ua/liudyna/kultura-ta-mistetstvo-pid-chas-vijni.html>
41. Триноженко Л. С. Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації. 2010. URL: <https://ena.lpnu.ua/items/e7db0b27-8674-4f05-be32-7e0fd40a7208>
42. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. 2023. URL: <https://www.arthuss.com.ua/pdf/hrafichnyy-dyzayn-z-ukrayinskym-oblychchiam-demo.pdf> , <https://tyktor.media/polytsia/hrafichnyj-dyzajn-z-ukrainskym-oblychchiam/>
43. Хархун В. Українські музеї після 24.02.22: сила і вразливість «культурного фронту». 2023. URL: <https://zbruc.eu/node/115415>
44. Шпотенко Л. Музей, що об'єднує: як ми створювали айдентику для Музею Ханенків. 2019. URL: <https://prjctr.com/mag/khanenkomuseum>
45. InsheTV. Швейцарське видання SWI. Швейцарія прихистила витвори мистецтва з України. 2023. URL: <https://inshe.tv/suspilstvo/2023-01-01/730905/>
46. Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. URL: <https://www.tepapa.govt.nz/>
47. Smithsonian's National Museum of African American History & Culture. URL: <https://nmaahc.si.edu/>
48. The Museo de Arte Popular. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Museo_de_Arte_Popular
49. UNESCO report: 274 cultural heritage sites suffered damage in Ukraine. URL: <https://svidomi.in.ua/en/page/unesco-report-274-cultural-heritage-sites-suffered-damage-in-ukraine>
50. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.

51. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проєкту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.

52. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: 10.51209/platform.2.12.2025.268-281 \

53. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.40.31

54. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3.

55. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15

56. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному

дизайні. *АРТ-простір : науковий журнал*. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. Вип. 1(4). С.228-231.

57. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками :

навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.

58. Задніпряний Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ- ПРОСТІР, КУБГ*, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

59. Задніпрняний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
60. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
61. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
62. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
63. Карпов В.В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
64. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.
65. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.
66. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
67. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.

68. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
69. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Безпала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.
70. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.
71. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446. _
72. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
73. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
74. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
75. Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Приклади логотипів культурних інституцій в Україні



Рисунок.А.1. - Новий логотип Музею Ханенків. URL:

<https://day.kyiv.ua/article/kultura/novyuy-lohotyp-muzeyu-khanenkiy>



Рисунок.А.2. - Нова айдентика музею Івана Гончара. URL:
<https://honchar.org.ua/upload/media/2021/12/09/zvit-2016-2021.pdf>



Рисунок.А.3. - Нова айдентика музею Івана Гончара. URL:
<https://honchar.org.ua/upload/media/2021/12/09/zvit-2016-2021.pdf>



НАМУ
NATIONAL ART MUSEUM OF UKRAINE

Рисунок.А.4. - Нова айдентика Національного художнього музею. URL:

<https://kyivdaily.com.ua/logo-namu/>

ДОДАТОК Б

Приклади логотипів культурних інституцій закордоном



Рисунок.Б.1. - Те Папа Foundation. URL: <https://chapel-york.com/directory/te-papa-foundation/>



Рисунок.Б.2. - Visual Identity | National Museum of African American History and Culture. URL: <https://nmaahc.si.edu/about/brand-guide/visual-identity>



Рисунок.Б.3. - Smithsonian Institution logo. URL:

<https://www.si.edu/>

ДОДАТОК В

Етапи розробки айдентики для галереї “Гердан”



ГЕРДАН



ГЕРДАН

Рисунок.В.1. - пошуковий ескіз



ГЕРДАН

Рисунок.В.2 - пошуковий ескіз



Рисунок. В.3 - пошуковий ескіз

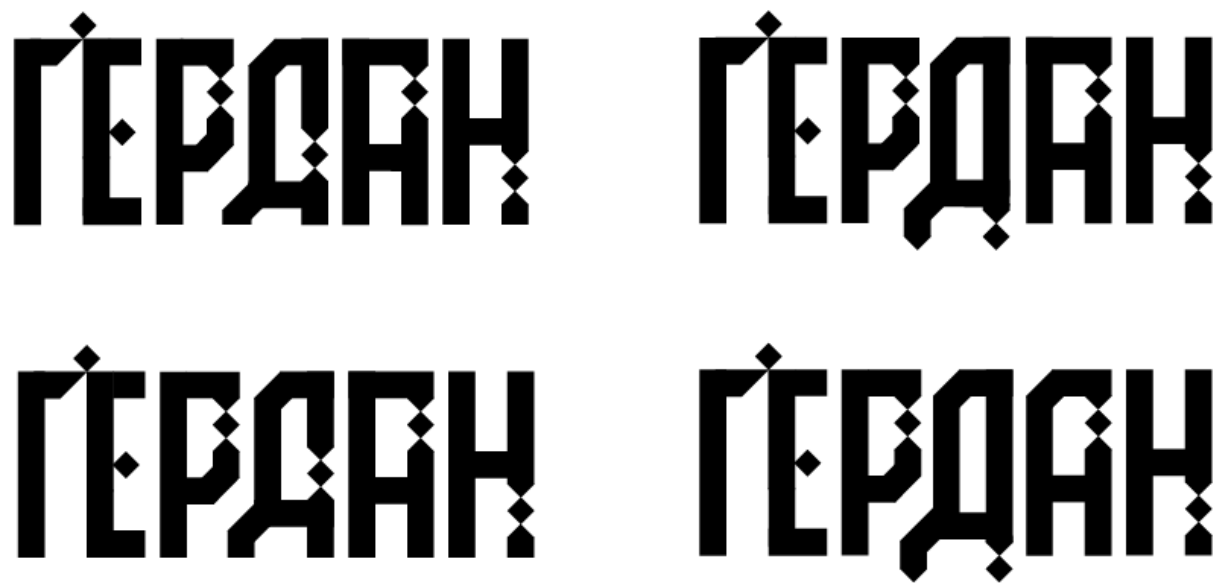


Рисунок. В.4 - частина пошукових ескізів логотипа

ГЕРДАН

ГЕРДАН

ГАЛЕРЕЯ ЕТНІЧНОГО МИСТЕЦТВА

Рисунок. В.5.- готовий логотип



Рисунок. В.6. - Основні кольори