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

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
_____
Протокол засідання кафедри
№10 від «11» 05. 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЕТНОФЕСТИВАЛЮ «ETNOFORMA»

Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма 022.00.01. Графічний дизайн
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти:
Шепіль Софія Анатоліївна
група ГДб1-22-4.0з
Керівник кваліфікаційної роботи:
Брильов Сергій Володимирович
Рецензент:
доктор мистецтвознавства, професор, в.о. декана факультету мистецтвознавства та сучасних арт=практика Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури, член НСХУ, член AICA, член Спілки рекламістів України, експерт НАЗЯВО
Ю.В РОМАНЕНКОВА
_____
_____

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Шепіль С. А. Розробка візуальної айдентики етнофестивалю «EtnoFORMA». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 59 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці візуальної айдентики етнофестивалю **“EtnoFORMA”**, що поєднує сучасні принципи графічного дизайну з українською етнокультурною традицією. Досліджено поняття айдентики в системі візуальної комунікації, її роль у формуванні культурної ідентичності та збереженні національних символів у контексті глобалізаційних процесів.

У теоретичній частині проаналізовано історичні й семіотичні основи етнодизайну, сучасні тенденції графічного дизайну та приклади айдентики культурних подій. Практична частина охоплює розробку бренд-концепції “EtnoFORMA”: створення логотипу, вибір кольорової палітри, типографіки, орнаментів і графічних елементів, а також підготовку макетів поліграфічної, сувенірної й цифрової продукції фестивалю.

Проєкт спрямований на збереження української культурної спадщини, формування національної візуальної ідентичності та розвиток сучасного графічного дизайну як засобу культурної комунікації.

Ключові слова: фестиваль, айдентика, етнодизайн, культурна ідентичність, бренд, символіка.

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

_____ Шепіль Софія Анатоліївна

ABSTRACT

Shepil S. A. Development of the Visual Identity of the Ethnofestival “EtnoFORMA”. Qualification paper. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 59 p.

The qualification paper is devoted to the development of the visual identity of the ethnofestival **“EtnoFORMA”**, which combines modern principles of graphic design with Ukrainian ethnocultural traditions. The research examines the concept of identity within the system of visual communication, its role in shaping cultural identity, and in preserving national symbols in the context of globalization processes.

The theoretical part analyzes the historical and semiotic foundations of ethnodesign, current trends in graphic design, and examples of cultural event identities. The practical part focuses on the development of the brand concept **“EtnoFORMA”**: creation of a logo, selection of the color palette, typography, ornaments, and graphic elements, as well as preparation of layouts for printed, souvenir, and digital festival products.

The project aims to preserve Ukrainian cultural heritage, strengthen national visual identity, and promote the development of modern graphic design as a means of cultural communication.

Keywords: identity, ethnodesign, graphic design, cultural identity, festival, brand, symbolism, composition.

The qualification paper contains the results of the author’s own research. The use of ideas, findings, and texts of other researchers is referenced accordingly.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ

1.1. Айдентика у системі сучасного графічного дизайну: поняття, структура, функції

1.2. Візуальна айдентика як засіб репрезентації української культурної ідентичності

1.3. Етнокультурна символіка в українському дизайні

1.4. Аналіз аналогів айдентики етнофестивалів

Висновки до Розділу І

РОЗДІЛ ІІ. КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЕТНОФЕСТИВАЛЮ “ETNOFORMA”

2.1. Формування творчої концепції бренду EtnoFORMA

2.2. Основні візуальні елементи айдентики

2.3. Етнокультурні мотиви та графічні елементи у системі айдентики

Висновки до Розділу ІІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному культурному просторі зростає конкуренція між подіями за увагу аудиторії, а візуальна комунікація стає одним із ключових чинників впізнаваності та довіри. Для фестивалів, що працюють із темою традицій і національної культури, особливо важливо створювати айдентику, яка одночасно є сучасною за візуальною мовою та коректною щодо етнокультурної символіки. Саме тому розробка візуальної айдентики етнофестивалю «EtnoFORMA» є актуальною: вона спрямована на формування цілісного образу події, підсилення її культурного повідомлення та забезпечення єдиного стилю у друкованих і цифрових носіях.

Стан дослідження проблеми. Питання айдентики як системи візуальної ідентифікації бренду/події широко розглядаються у теорії графічного дизайну, зокрема через поняття структури айдентики, її функцій та принципів побудови. Окрему увагу в наукових і професійних джерелах приділено етнодизайну, семіотиці символів, трансформації традиційних мотивів у сучасній візуальній мові та аналізу айдентики культурних подій. Водночас кожен фестивальний бренд потребує індивідуального проєктного рішення з урахуванням позиціонування, цільової аудиторії та специфіки етнокультурних кодів, що і зумовлює необхідність даного дослідження та практичної розробки.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до завдань підготовки здобувачів за освітньою програмою 022.00.01 «Графічний дизайн» та узгоджується з напрямами навчально-наукової діяльності кафедри дизайну, пов’язаними з розвитком сучасних візуальних комунікацій, брендингу та проєктування айдентики культурних ініціатив.

Мета дослідження. Розробити цілісну візуальну айдентику етнофестивалю «EtnoFORMA», що поєднує сучасні принципи графічного дизайну з українською етнокультурною традицією та забезпечує впізнаваність і стилістичну єдність комунікацій фестивалю.

Завдання. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

1. розкрити поняття айдентики у системі сучасного графічного дизайну, визначити її структуру та функції;
2. проаналізувати роль візуальної айдентики у репрезентації української культурної ідентичності;
3. дослідити особливості використання етнокультурної символіки в українському дизайні;
4. виконати аналіз аналогів айдентики етнофестивалів;
5. сформувати творчу концепцію бренду «EtnoFORMA»;
6. розробити основні візуальні елементи айдентики (логотип, типографіка, кольорова палітра, графічні елементи/орнаментика);
7. адаптувати айдентику для ключових носіїв (поліграфічних, сувенірних та цифрових) і підготувати макети для презентації проєкту.

Об’єктом дослідження є процес формування візуальної айдентики культурних подій.

Предметом дослідження є принципи та засоби проєктування візуальної айдентики етнофестивалю «EtnoFORMA», зокрема поєднання етнокультурних мотивів із сучасними графічними рішеннями у системі носіїв бренду.

Методи дослідження. У роботі застосовано: методи аналізу й узагальнення наукових і професійних джерел; порівняльний аналіз аналогів (case-study); семіотичний підхід до інтерпретації символів і знаків; композиційно-типографічний аналіз; методи дизайн-проєктування

(передпроєктний аналіз, концептуалізація, ескізування, макетування та візуальна систематизація елементів айдентики).

Теоретичне і практичне значення. Теоретичне значення полягає в узагальненні підходів до створення айдентики культурних подій та уточненні принципів інтеграції етнокультурної символіки в сучасну візуальну комунікацію. Практичне значення полягає у створенні повноцінної системи айдентики фестивалю «EtnoFORMA» та підготовці комплекту макетів для використання в комунікаційних матеріалах (друк і digital).

Апробація результатів. Основні положення та результати роботи можуть бути представлені у вигляді доповіді/тез на студентській науково-практичній конференції, а також використані у навчально-проєктній та професійній діяльності в галузі графічного дизайну і брендингу культурних подій.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та практичного), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування айдентики культурних подій та проаналізовано аналоги етнофестивалів; у другому — сформовано концепцію та описано розробку ключових елементів айдентики етнофестивалю «EtnoFORMA» і принципи їх застосування в системі носіїв.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ

1.1. Айдентика у системі сучасного графічного дизайну: поняття, структура, функції

Сучасний графічний дизайн — це багатогранна сфера, яка тісно переплітається з психологією, соціологією та маркетингом. Дизайнер виконує роль комунікатора: він перетворює абстрактні ідеї певної організації чи події на візуальні форми, які легко зчитуються аудиторією [4, с. 15]. Для цього використовується арсенал інструментів — зображення, шрифти, кольори. Щоб вони працювали як єдиний гармонійний механізм, фахівці спираються на закони семіотики, яка вивчає природу знаків та їх сприйняття. Саме завдяки усвідомленому поєднанню цих візуальних знаків народжується візуальна айдентика [6, с. 22].

Термін «айдентика» (від англійського *identity* — ідентичність) сьогодні є абсолютним фундаментом для створення будь-якого бренду чи культурної події. У широкому розумінні це набір унікальних асоціацій, які організатори прагнуть міцно закріпити у свідомості аудиторії. Як зазначав теоретик бренд-менеджменту Девід Аакер, ці асоціації відображають глибинну суть проєкту і містять певну обіцянку для споживача [3, с. 45]. Наприклад, для етнофестивалю такою обіцянкою може бути занурення в українську культуру, безпека та інноваційний підхід. Айдентика задає загальний напрямок і є центральним елементом стратегії.

У професійному середовищі вкрай важливо розрізняти поняття «айдентика» та «імідж». Дослідник Жан-Ноель Капферер наголошує, що ідентичність завжди є первинною і передує іміджу [2, с. 34]. Айдентика — це внутрішня сутність бренду, те повідомлення, яке організатори цілеспрямовано хочуть транслювати світу. Натомість імідж — це вже

результат цього сприйняття, синтетичний образ, що формується в голові публіки після контакту з рекламою чи самою подією. Якщо айдентика розроблена грамотно і послідовно, то сформований імідж буде відповідати задуму творців.

Згідно з теорією Капферера, ідентичність бренду можна уявити як багатогранну призму. У системі графічного дизайну найважливішу роль відіграє такий її аспект, як фізичні дані. Це комбінація об'єктивних візуальних ознак, що найпершими спадають на думку при згадці про бренд. Це міцний візуальний фундамент, без якого повноцінне існування всієї концепції неможливе [1, с. 30].

Дуже часто слово «айдентика» помилково використовують як звичайний синонім до слова «логотип» [4, с. 50]. Проте візуальна ідентичність охоплює значно ширший спектр. Логотип є лише верхівкою айсберга. Справжня айдентика включає спеціально підібрані фірмові кольори, унікальні шрифти, графічні патерни, правила верстки та загальний стиль. Саме ця комплексна система створює повноцінний і впізнаваний візуальний центр бренду [1, с. 50].

За моделлю Д. Аакера, ідентичність складається з двох рівнів: базового та розширеного. Базова ідентичність — це незмінна сутність, тоді як розширена містить додаткові елементи, що забезпечують текстуру та повноту образу [3, с. 68]. У дизайні це означає, що всі візуальні складові повинні підпорядковуватися єдиній логіці. Для гармонізації всіх повідомлень розробляються спеціальні керівництва — брендбуки, які встановлюють суворі норми розпізнавання [1, с. 80]. Отже, айдентика є візуалізованою стратегією, яка визначає сприйняття події у суспільстві.

Структуру візуальної айдентики традиційно поділяють на фірмовий знак (логотип), типографіку (шрифти), кольорову палітру, додаткові графічні елементи та систему настанов [1, с. 52]. Логотип виступає базовим ідентифікатором і візуальним центром комунікації [2, с. 55]. Важливо, що в

сучасному дизайні логотип не є статичною картинкою. Він розглядається як динамічна одиниця, яка має адаптуватися під різні формати носіїв (наприклад, мати горизонтальне чи багаторівневе вертикальне компонування), зберігаючи при цьому стовідсоткову впізнаваність [1, с. 54].

Типографіка є одним із найпотужніших інструментів дизайнера, адже вона працює одночасно на вербальному та візуальному рівнях. Як зауважує Тімоті Самара, головне завдання шрифту — інтерпретувати текст, де тон і темп визначають його візуальну форму [5, с. 19]. Кожен шрифт здатен викликати певні емоції. Яскравим прикладом є масивний геометричний шрифт Ermilov Bold у бренд-системі UkraineNOW, який завдяки характерним скосам літер надає повідомленню сучасного, впевненого та рішучого характеру [9, с. 19].

Колірна палітра створює найшвидший невербальний зв'язок з аудиторією. Колір сприймається інстинктивно, раніше, ніж мозок встигає прочитати текст, і тому несе величезне емоційне навантаження [2, с. 60]. Для того щоб візуальна цілісність не руйнувалася під час друку, фірмові кольори жорстко регламентуються. Наприклад, для бренду використовуються конкретні значення у системах PANTONE, CMYK для поліграфії та RGB для цифрового простору [9, с. 20].

Повноцінна айдентика вимагає створення розширеної візуальної мови, де домінують специфічні графічні елементи, лінії чи орнаменти [1, с. 58]. Часто використовуються фірмові плашки. Також важливу роль відіграють патерни (ритмічні візерунки), що додають образу текстури. Це особливо актуально для етнічних фестивалів, де патерни працюють як візуальний маркер національної спадщини [12, с. 15].

Щоб усі елементи працювали як злагоджений оркестр, розробляються брендбуки (гайдлайни). Вони закріплюють архітектуру бренду та детально пояснюють правила його використання [2, с. 65]. У брендбуку визначаються точні схеми побудови логотипа, мінімально допустимі розміри та охоронні

зони (safe-зони), які не можна перекривати іншим текстом [9, с. 16]. Також там містяться суворі заборони: не деформувати пропорції, не додавати тіні, не використовувати сторонні шрифти [9, с. 17]. Це дозволяє зберегти єдиний стиль незалежно від підрядника [1, с. 60].

У ринковому просторі візуальна айдентика виконує кілька стратегічних функцій. Передусім, це функція диференціації. В умовах постійної інформаційної перенасиченості унікальний та чіткий дизайн дозволяє події миттєво виділитися серед загальної маси і створює стійку конкурентну перевагу [3, с. 88].

Другою функцією є формування довіри та зниження ризиків для споживача. Наявність якісної, професійної айдентики підсвідомо гарантує аудиторії високий рівень організації та безпеки заходу [2, с. 74]. Третя ключова функція — навігаційна. Айдентика працює як візуальний путівник, допомагаючи людям швидко орієнтуватися за допомогою зручного кольорового кодування або контекстних піктограм (як-от піктограми туризму чи культури в логотипі UkraineNOW) [9, с. 11].

Проєктування айдентики має спиратися на фундаментальні принципи дизайну. Головний із них — читабельність та ясність повідомлення. Якщо текст на афіші важко прочитати, дизайн втрачає своє комунікаційне призначення [5, с. 24]. Наступним принципом є масштабованість. Логотип повинен зберігати ідеальні пропорції та впізнаваність як на маленькому екрані смартфона, так і на великому білборді [4, с. 115].

Сучасна айдентика також вимагає дотримання принципу гнучкості та адаптивності. Вона має функціонувати як живий організм, адаптуючись до нових форматів [1, с. 60]. Водночас критично важливим є суворе дотримання системності та послідовності. Усі можливі точки контакту з брендом (від офіційного сайту до бейджів учасників) повинні розмовляти однією узгодженою візуальною мовою, оскільки хаотичне використання графіки швидко руйнує цінність дизайну [4, с. 104].

1.2. Візуальна айдентика як засіб репрезентації української культурної ідентичності

У сучасному світі візуальна айдентика виходить за межі суто маркетингового інструментарію і набуває статусу потужного засобу репрезентації національної та культурної ідентичності. Ця ідентичність формується на основі спільної історичної пам'яті, традицій та національних символів. У графічному дизайні ці абстрактні категорії трансформуються у візуальні коди, здатні ефективно транслювати український культурний контекст як для внутрішньої, так і для міжнародної аудиторії [4, с. 120].

Згідно з положеннями семіотики, візуальна айдентика етнофестивалю функціонує як складний багатошаровий текст. Механізм впливу такого повідомлення розкривається через концепцію Ролана Барта, який наголошував на подвійній природі зображення. Воно має денотативний рівень (те, що ми бачимо буквально) і конотативний рівень (прихований, символічний зміст, що відсилає до культури суспільства) [7, с. 34]. Сприйняття цих символів залежить від культурного багажу людини, тому дизайн конструює навколо події цілісне смислове поле.

Основою для побудови української візуальної ідентичності часто стає спадщина доісторичних та народних культур, зокрема трипільська орнаментика [11, с. 43]. Зображення на трипільській кераміці не були просто декором, а втілювали узагальнені уявлення про будову всесвіту. Дослідники розглядають їх як своєрідну ідеографічну протописемну систему, здатну передавати соціально-значущий досвід [11, с. 54]. Навіть сьогодні їхні потужні графічні коди (нескінченні спіралі, вихрові мотиви) продовжують жити в колективній свідомості українців.

Іншим маркером української ідентичності є традиція петриківського розпису [10, с. 3]. Це унікальне мистецтво репрезентує самобутню культуру Південного Придніпров'я і гармонійно увібрало в себе життєствердну

енергію та волелюбний дух козацтва. На відміну від суворої геометрії Трипілля, Петриківка оперує плавними рослинними формами та контрастними кольорами. Використання таких живих традицій у сучасному дизайні вимагає глибокого розуміння їхньої пластики та композиційної структури.

Інтеграція етнокультурних пластів у айдентику відбувається завдяки процесу, який теоретики дизайну називають вернакуляризмом. Як зазначає Тімоті Самара, запозичення візуальної мови з впізнаваного культурного середовища наділяє комунікацію бренду відчуттям автентичності [5, с. 130]. Проте перед дизайнером постає складне завдання: перетворити архаїчні форми на сучасні символи, які водночас відображатимуть повагу до спадщини та молодість сучасної культури [4, с. 135].

Проєктування айдентики для етнофестивалів вимагає тонкого балансу між збереженням традицій та використанням актуальної візуальної мови [1, с. 85]. Найпоширенішою помилкою на цьому шляху є пряме, механічне перенесення фольклорних мотивів у макет. Коли дизайнер бездумно використовує елементи вишиванки чи розпису, це призводить до поверхневої стилізації, відомої як «шароварщина» [12, с. 25]. Таке використання символів зводить їх до рівня провінційного декору.

Запозичення традиційних форм без розуміння їхнього контексту може перетворитися на неповажну карикатуру на культуру. Уникнення стереотипізації вимагає оперувати не зовнішніми кліше (глечиками чи соняшниками), а структурною сутністю символу [1, с. 62]. Національна ідентичність в айдентиці має транслюватися через розуміння логіки побудови форми, її ритму і динаміки, а не через примітивне копіювання старих зразків.

Фундаментальною помилкою в етноайдентиці є також використання стародавніх мотивів без розуміння їхньої семантики. Геометричні форми, такі як трипільська спіраль чи хрест, кодували складні космогонічні

уявлення [11, с. 93]. Коли в сучасному дизайні ці сакральні символи довільно обрізаються або перевантажуються зайвими деталями, їхня внутрішня логіка повністю руйнується. Згідно з теорією Умберто Еко, кожен знак має усталені культурні зв'язки, і їхнє ігнорування призводить до семантичних несумісностей [6, с. 46]. Дизайнер повинен діяти як дослідник і коректно адаптувати змістове ядро знака.

Ще одним поширеним ризиком є надмірність декору [5, с. 145]. Бажання зробити макет якомога «більш національним» часто призводить до візуального шуму, перенасичуючи простір різнорідними патернами. Тімоті Самара формулює фундаментальний принцип сучасної композиції — навчитися жити з меншим [5, с. 146]. Справжня дизайнерська сила полягає в мінімумі виражальних засобів. Вдала культурна айдентика завжди спирається на лаконічність і здатність виділити один значущий акцент, залишаючи достатньо вільного простору.

З погляду бренд-менеджменту, збереження культурної ідентичності не тотожне її консервації в минулому. Жан-Ноель Капферер наголошує, що бренд повинен залишатися вірним своїй сутності, але постійно підвищувати релевантність для сучасної аудиторії [2, с. 112]. Сучасна молодь не завжди реагує на буквальні історичні реконструкції. Тому айдентика українського етнофестивалю має сміливо адаптуватися до нових контекстів, інтегруючи традиційні символи з прогресивною типографікою та свіжими кольоровими рішеннями [1, с. 90].

Створення ефективної візуальної айдентики — це акт глибокого перекладу та переосмислення, а не прямого копіювання. Пошук балансу полягає у здатності професіонала вилучити семантичний інваріант національного символу та проінтерпретувати його за законами сучасного графічного дизайну [6, с. 50]. Такий підхід запобігає деградації через шароварщину і ревіталізує національну спадщину, роблячи її активним учасником глобального контексту.

Отже, візуальна айдентика етнофестивалю функціонує як своєрідний міст між минулим і сьогоденням. Вона не лише дозволяє успішно ідентифікувати подію на ринку, а й виступає дієвим інструментом збереження національної пам'яті. Айдентика перетворює архаїчні знаки та народні промисли на зрозумілі та стильні елементи сучасної візуальної культури, викликаючи інтерес і гордість у глядача [11, с. 100].

1.3. Етнокультурна символіка в українському дизайні

У площині сучасного графічного дизайну та візуальних комунікацій етнокультурна символіка категорично не повинна розглядатися як суто декоративний придаток або поверхнева стилізація. Вона постає як складна, багаторівнева знакова система, що впродовж тисячоліть акумулювала в собі історичну пам'ять, глибинні світоглядні орієнтири, філософію та унікальний психологічний характер українського народу [4, с. 15]. Згідно з фундаментальними положеннями семіотики, будь-яке графічне зображення в інформаційному просторі може діяти або як простий знак-іконка (що лише безпосередньо вказує на певний об'єкт), або як багатозначний символ. Традиційні українські візуальні коди беззаперечно належать саме до категорії складних символів. Вони здатні надійно зберігати колосальні обсяги семантичної інформації у «згорнутому» вигляді. Водночас контекст їх використання сучасним дизайнером може докорінно змінювати, посилювати або розширювати їхній первісний зміст, утворюючи нові конотативні смисли [6, с. 22].

Для успішної та коректної інтеграції національних кодів в айдентику сучасної культурної події розробник зобов'язаний свідомо відмовитися від прямого цитування, механічного перенесення та буквального копіювання конкретних регіональних ремесел чи історичних розписів. Дослідники та теоретики дизайну наголошують, що подібне поверхневе ставлення неминуче призводить до негативного явища «шароварщини» —

примітивізації культури, яка повністю позбавляє сакральні символи їхнього первісного змісту і зводить їх до рівня тривіального провінційного декору [12, с. 25]. Натомість найефективнішим і найдоречнішим методологічним підходом є звернення до базових, універсальних архетипів української орнаментики — абстрактно-геометричних та природних (астральних, солярних) символів. Саме вони, завдяки своїй абсолютній універсальності, лаконічності та геометричній чистоті, виглядають надзвичайно актуально, технологічно та концептуально в сучасному цифровому середовищі.

Інтеграція цих глибоких етнокультурних символів у сучасний комунікаційний простір вимагає від дизайнера вільного володіння методом вернакуляризму, тобто адаптації автентичної візуальної мови до потреб актуального дизайну [5, с. 130]. Головним завданням у цьому процесі є застосування принципів абстрагування та суворої геометризації. Дизайнер виступає в ролі дослідника: він має вилучити структурний інваріант (базовий семантичний каркас) універсального символу та перетворити його на ідеальну, математично вивірену векторну форму. Це дозволяє гарантовано зберегти автентичну впізнаваність базового національного коду, при цьому повністю очистивши його від зайвих натуралістичних, побутових чи ремісничих деталей, які перевантажують макет.

Одним із найпотужніших та найпоширеніших елементів українського етнокоду, який ідеально піддається такій геометризації, є солярний знак — розетка (візуально подібна до багатопелюсткової квітки чи зірки). У давній свідомості українців цей символ споконвіку уособлював сонце, життєву вітальну енергію, безперервний рух, нескінченний розвиток та розквіт [9, с. 82]. Форма кола та пелюсток, що ритмічно й гармонійно розходяться від єдиного центру, утворює досконалу обертальну симетрію. У сучасному графічному дизайні розетка надзвичайно ефективно працює як акцентний графічний елемент. Вона здатна транслювати аудиторії ідею потужної

позитивної енергії фестивалю, свята та глибокої культурної спільності, виступаючи зрозумілим знаком як для українців, так і для іноземців.

Іншу надзвичайно важливу групу етнокультурних знаків утворюють астральні мотиви, зокрема різноманітні чотирикутні зірки та ромби. Чотирикутна зірка здавна уособлювала в українській традиції єдність і боротьбу глобальних протилежностей, поєднання вертикалі й горизонталі, виступаючи абсолютним втіленням світової гармонії та структурної рівноваги [9, с. 87]. Ромб та зірка є ідеальними модульними елементами, які завдяки своїм властивостям чудово підходять для створення гнучких нескінченних патернів, ритмічних сіток та акцентних маркерів у сучасних системах фестивальної айдентики. Не менш значущою у формуванні етнічного образу є пластика плавних, хвилястих ліній. Вони традиційно символізують стихію води, безперервність плину часу та мінливість буття. У графічному дизайні ці криволінійні, пружні форми використовуються для створення оптичної вібрації простору, яка додає макету відчуття живого органічного руху.

Для того щоб архаїчний зміст цих універсальних символів (розеток, зірок, хвиль) не виглядав застарілим, сучасна візуальна культура активно застосовує інноваційні колористичні рішення. Йдеться про використання прийомів колірного блокування (color blocking) та складних градієнтних переходів. Якщо давній орнамент зазвичай обмежувався кількома базовими природними пігментами, то сучасний цифровий простір дозволяє інтегрувати в етнодизайн яскраві, контрастні та насичені кольори. Сполучення геометрично спрощених етнічних форм із соковитими, висококонтрастними градієнтами миттєво осучаснює сприйняття символу, надаючи йому свіжого, дуже емоційного, актуального та молодіжного звучання.

Ключовим механізмом, який забезпечує життєздатність таких символів в айдентиці, є принцип модульності та використання метричного

ритму. Давнім візерункам від природи притаманна унікальна властивість — оборотність позитивно-негативного малюнка (гра фігури і тла) [9, с. 77]. Це специфічна оптична ілюзія, за якої намальований об'єкт та порожній простір навколо нього можуть візуально мінятися місцями, утворюючи рівнозначні зображення. У сучасному проєктуванні ця властивість є безцінною: вона дозволяє створювати багаторівневі модульні системи, де стилізована багатопелюсткова квітка чи хвиля слугує не лише самостійним логотипом чи патерном, а й перетворюється на зручний графічний «контейнер» (плашку). У такі модульні контейнери можна безперешкодно інтегрувати фотографії, рубрикатори або масиви тексту.

Поєднання давніх мотивів із сучасною композицією вимагає від дизайнера прискіпливої та надзвичайно обережної уваги до типографіки. Стародавні символи, навіть у геометризованому вигляді, самі по собі є надзвичайно активними і несуть сильну візуальну динаміку. Для досягнення ідеальної гармонії в сучасному дизайні найкраще працює комбінований типографічний підхід. З одного боку, для розробки унікального фірмового знака (логотипа) доцільно створювати кастомну пластичну, органічну типографіку. Її м'які, пружні та текучі (fluid) форми концептуально резонують із природною пластикою етнічних орнаментів, створюючи єдиний настрій. З іншого боку, щоб урівноважити цю шалену візуальну активність та забезпечити бездоганну читабельність масивів інформації (дати, розклад, локації), органічний шрифтовий логотип категорично необхідно поєднувати зі строгою, мінімалістичною геометрією сучасних рубаних шрифтів (гротесків) у набірному тексті [5, с. 140].

Саме такий парадоксальний баланс між пружною, живою, вільною формою фірмового знака та жорсткою, суворою математичною верстkою сучасного шрифту створює необхідну естетичну напругу. Цей сильний контраст (м'яке проти твердого, органічне проти індустріального) робить стиль фестивалю виразним, актуальним та надійно захищає загальний

дизайн від стилістичного застарівання. Візуальне повідомлення не перетворюється на хаос, зберігаючи свою інформаційну та навігаційну функцію в будь-якому середовищі.

Окремим вагомим аспектом ефективного етнодизайну є вміння працювати з простором композиції. Бажання недосвідчених організаторів зробити макет якомога «насиченішим» часто призводить до візуального шуму. Тімоті Самара формулює фундаментальний принцип сучасної композиції: здатність жити з меншим [5, с. 146]. Це означає, що абстрактні універсальні символи (квіти, хвилі, зірки) працюють найефективніше, коли навколо них зберігається ідеальна структурна логіка. Яскраве колірне блокування не терпить безладу — воно вимагає ритму та здатності виділити значущий акцент у макеті.

Підсумовуючи, головне завдання сучасної візуальної ідентифікації етнофестивалю полягає у дбайливому, інтелектуальному та глибокому переосмисленні спадщини. Категорична відмова від буквального ілюстрування минулого на користь універсальних абстрактних кодів, гнучких модульних контейнерів, сміливих градієнтів та комбінованої типографіки дозволяє по-справжньому ревіталізувати національні мотиви. Це перетворює їх на повноправну, стильну та живу частину сучасного глобального візуального контексту.

1.4. Аналіз аналогів айдентики етнофестивалів

Проєктування якісної, сучасної та життєздатної візуальної ідентифікації для масштабної культурної події категорично неможливе без попереднього вивчення існуючого на ринку досвіду. У професійному середовищі цей дослідницький процес здійснюється за допомогою методу аналізу аналогів, або бенчмаркінгу [8, с. 56]. Цей інструмент дозволяє не просто оглянути зовнішні графічні рішення конкурентів, а глибоко

деконструювати системні алгоритми їхньої роботи. Ретельний аналіз брендів має на меті виявити найефективніші еталонні візуальні стратегії, визначити актуальні тенденції, а також зафіксувати типові композиційні помилки, щоб превентивно уникнути їх під час створення власного дизайнерського продукту [8, с. 58].

Під час аналізу аналогів предметом всебічного розгляду стає вся архітектура бренду. Дослідник вивчає логіку побудови фірмового знака, принципи формування колірної палітри, вибір типографіки, правила верстки та використання патернів. Ключовим завданням у цьому процесі є аналіз масштабованості: як саме ці базові графічні константи здатні трансформуватися та адаптуватися під найрізноманітніші носії інформації (від мікроформатів на кшталт бейджа чи інтерфейсу мобільного додатка до макроформатів — об'єктів зовнішньої реклами чи сценографії) [1, с. 80].

Абсолютно показовим, безпрецедентним та еталонним прикладом розробки цілісної, адаптивної системи ідентифікації в Україні є загальнодержавний візуальний бренд UkraineNOW. Хоча цей амбітний проєкт виходить за межі суто фестивального формату, його структурна платформа, модульна логіка та ідеологічне підґрунтя є абсолютним взірцем для проєктування будь-якої сучасної української айдентики [9, с. 4]. Головне комунікаційне повідомлення цього бренду базується на філософії рішучої дії «тут і зараз». Воно транслює ідею нових можливостей, внутрішньої енергії та періоду активних трансформацій сучасного суспільства [9, с. 5].

З погляду інженерії графічного дизайну, логотип бренду UkraineNOW спроєктовано не як статичну картинку, а як унікальну, живу динамічну систему [9, с. 8]. Основним знаком є типографічне поєднання назви країни зі словом «NOW» на акцентній жовтій плашці та синім колом із контекстною піктограмою. Його базові елементи не зафіксовані жорстко; вони можуть вільно змінювати своє взаємне просторове положення.

Логотип здатен вишиковуватися в один довгий горизонтальний рядок для широких банерів, у два чи три рівні, або ж набувати надзвичайно компактного вертикального компонування для екранів смартфонів [9, с. 10]. Завдяки такій інноваційній гнучкості, знак ідеально і без пропорційних спотворень вписується у будь-який формат інформаційного носія.

Окремої уваги та високої оцінки заслуговує багатофункціональність контекстної піктограми UkraineNOW, яка діє як гнучкий візуальний рубрикатор [9, с. 11]. Вона безпомилково розділяє візуальні повідомлення за подієвою чи галузевою тематикою: значок серця позначає культуру чи благодійність, значок гір — туризм, значок велосипеда — інфраструктуру або спорт. Дизайн цієї піктограми суворо і безкомпромісно регламентований: це завжди залите синім кольором коло з білим символом всередині, причому максимальний розмір внутрішнього символу обмежено рівно 80% діаметра кола [9, с. 12]. Не допускається використання контурного кола або зміна кольорів. Такий строгий модульний підхід дозволяє одному маленькому елементу вирішувати сотні навігаційних завдань, стовідсотково зберігаючи при цьому загальну впізнаваність стилю бренду.

Колірна палітра та ексклюзивна типографіка формують надзвичайно стійке візуальне ядро цієї айдентики. Основними фірмовими кольорами обрано жовтий (Pantone 113 C), синій (Pantone 285 C) та чорний (Pantone Black C) [9, с. 20]. Ця лаконічна, але максимально контрастна комбінація прямо відсилає до української державної символіки, проте робить це у дуже сучасному, діджитальному та сміливому прочитанні. Вербальна комунікація бренду підтримується ексклюзивним використанням спеціально розробленої шрифтової гарнітури Ermilov Bold (названої на честь видатного художника-авангардиста) [9, с. 19]. Цей масивний геометричний шрифт вирізняється характерними скосами у кутах літер, що

додатково підсилює емоційне повідомлення міцності, впевненості та інноваційності.

Визначальним аспектом збереження довгострокової цілісності айдентики є жорстка регламентація правил її використання на практиці [2, с. 65]. Розробниками визначено надзвичайно чіткі схеми побудови логотипа, де висота всіх базових складових елементів має бути ідеально рівною, а мінімальні розміри для друкованого чи цифрового відтворення суворо обмежені задля гарантування абсолютної читабельності [9, с. 16]. Водночас брендбук містить категоричні заборони щодо будь-якої деформації чи спотворення фірмового компонування [9, с. 17]. До переліку неприпустимих дій належать застосування ефектів напівпрозорості, використання контурування літер, додавання застарілих об'ємних тіней під логотипом, а також використання будь-яких нефірмових кольорів чи сторонніх шрифтів [9, с. 17]. Жовта плашка, яка виступає тлом для слова «NOW», здатна геометрично трансформуватися і слугувати основним контейнером для розміщення будь-якого додаткового текстового чи фотографічного контенту у друкованій та зовнішній рекламі, що робить комунікаційну систему надзвичайно зручною [9, с. 25].

Загалом, докладний аналіз цього масштабного аналога наочно демонструє, як повна відмова від застарілих фольклорних ілюстрацій на користь вивіреної сучасної типографіки, символічного мінімалізму та жорсткої модульної сітки здатна створити потужний, гнучкий та релевантний глобальному контексту національний візуальний маркер [1, с. 95]. Розглядаючи досвід брендингу сучасних етнофестивалів, можна також виділити стійку позитивну тенденцію до використання гнучких графічних контейнерів та абстрактних патернів. Успішні події відмовляються від статичних, перевантажених логотипів на користь систем, де елементи традиційного розпису геометрично спрощуються і перетворюються на метричний візерунок, що врівноважується строгими шрифтами [4, с. 115].

Водночас критичний аналіз виявляє низку типових і дуже серйозних недоліків, які шкодять іміджу багатьох культурних заходів. Однією з найпоширеніших проблем є неконтрольоване та хаотичне декорування простору макета. Непрофесійне бажання організаторів зробити дизайн максимально «національним» часто обертається сліпим нагромадженням різнорідних історичних орнаментів, натуралістичних квітів та ліній, що повністю руйнує композицію та ускладнює зчитування головного повідомлення. Наслідком такого нагромадження є повна втрата масштабованості: на дрібних носіях (бейджі, екрани смартфонів) дизайн перетворюється на нерозбірливу пляму, що нівелює його ідентифікаційну функцію.

Проте відмова від візуального хаосу не означає обов'язкового переходу до сухого, порожнього мінімалізму. Сучасний світовий графічний дизайн успішно оперує концепцією впорядкованої візуальної насиченості (color blocking) та градієнтної пластики. Використання яскравих, соковитих колірних блоків, складних градієнтів та абстрактних патернів у межах суворої модульної сітки дозволяє створити емоційно багатий, живий образ події. Головне правило сучасної фестивальної айдентики полягає в підпорядкуванні всієї візуальної насиченості єдиній структурній логіці, де графіка слугує зручним контейнером для інформації.

Іншою серйозною проблемою в індустрії є сліпе механічне копіювання ідей одна в одної. Без глибокого концептуального осмислення запозичення візуальних прийомів призводить до явища «фестивалізації», коли всі етнічні події починають виглядати абсолютно однаково, зливаючись у суцільний інформаційний шум [8, с. 58]. Замість створення стійкої точки диференціації, розробники продукують нудні, вторинні образи, не здатні виділити фестиваль на конкурентному ринку. До того ж,

таке поверхневе копіювання часто спричиняє семантично хибне, неповажне використання стародавньої сакральної символіки [12, с. 25].

Нарешті, фундаментальною проблемою залишається відсутність системності та дисципліни у практичному застосуванні графічних стандартів. Навіть найгеніальніша візуальна ідея швидко руйнується на етапі імплементації, якщо організатори ігнорують правила брендбука. Хаотичне використання елементів, довільна зміна фірмових кольорів, деформація пропорцій чи використання випадкових безкоштовних шрифтів різними підрядниками створює вкрай розрізнений і дешевий візуальний образ, що різко знижує рівень довіри аудиторії до заходу [1, с. 60].

Підсумовуючи, ґрунтовний аналіз аналогів надає чіткі, практичні орієнтири для розробки візуальної айдентики майбутнього етнофестивалю EtnoFORMA. Для створення дійсно сучасного та конкурентоспроможного продукту необхідно категорично відмовитися від надмірного декорування, візуального хаосу та прямого, примітивного ілюстрування фольклору [4, с. 135]. Процес проєктування має фокусуватися на побудові гнучкої модульної системи, де традиційні символи проходять стадію геометричної трансформації у лаконічні патерни, які органічно інтегруються з вивіреною, строгою типографікою та контрастними колірними рішеннями. Безумовне та жорстке дотримання суворих правил майбутнього брендбука стане головною гарантією довгострокової цілісності та успішності цієї айдентики у щільному комунікаційному середовищі [2, с. 65].

Висновки до Розділу І

У першому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне теоретичне дослідження основ формування візуальної айдентики культурних подій, глибоко проаналізовано її стратегічну роль у репрезентації української культурної ідентичності, а також визначено

специфіку інтеграції етнокультурної символіки в сучасний світовий графічний дизайн.

У результаті дослідження базових теоретичних концепцій було встановлено, що візуальна айдентика сучасного етнофестивалю виходить далеко за межі розробки одного окремого статичного логотипа чи випадкового набору декоративних прикрас для афіші. Вона постає як надзвичайно складна, багаторівнева комунікаційна система, головне завдання якої полягає у перетворенні абстрактних цінностей, місій та ідей організаторів заходу на цілком відчутний, структурований оптичний досвід для цільової аудиторії. Справжня, ефективна айдентика завжди базується на непорушній єдності візуальних констант: динамічного фірмового знака, вивіреної типографіки, психологічно обґрунтованої кольорової палітри, гнучких графічних модулів (патернів) та строгих нормативних настанов щодо їх застосування, які фіксуються у брендбуку. Доведено, що головними функціями цієї візуальної системи в умовах сучасного перенасиченого ринку є диференціація, тобто швидке відмежування події від конкурентів, формування стійкої довіри до заходу, а також забезпечення зручної навігації та інформування глядача. Фундаментальними принципами якості графічного дизайну в цьому контексті визначено системність, абсолютну читабельність повідомлення, масштабованість зображень та їхню здатність до гнучкої адаптації на будь-яких носіях.

Досліджуючи айдентику як дієвий засіб репрезентації культурної ідентичності, було виявлено, що в умовах стрімкої глобалізації графічний дизайн набуває статусу потужного стратегічного інструмента. Якісна візуальна комунікація здатна конструювати навколо фестивалю глибоке смислове поле, ефективно транслюючи специфічний український контекст як для внутрішньої, так і для міжнародної аудиторії. Проте успішність такої трансляції вимагає від розробника надзвичайно тонкого, майже ювелірного

балансу між повагою до автентичної історичної традиції та невблаганними законами сучасної композиції.

У роботі доведено, що пряме, некритичне та механічне копіювання фольклорних мотивів, наприклад, використання прямих фотографій вишиванок, рушників чи традиційних глечиків у рекламних макетах, неминуче призводить до негативного явища «шароварщини». Така поверхнева, стереотипна стилізація миттєво позбавляє сакральні символи їхнього первісного, глибокого змісту та зводить їх до рівня провінційного декору. Уникнення цієї критичної проблеми вимагає від сучасного дизайнера застосування наукового семіотичного підходу, який передбачає оперування не зовнішніми візуальними кліше, а глибинною структурною та змістовою сутністю національного символу.

Аналіз етнокультурної символіки переконливо підтвердив, що українська візуальна спадщина володіє величезним, невичерпним концептуальним потенціалом для сучасного формотворення. Зокрема, знаково-символічна система епохи раннього землеробства (трипільська абстрактна геометрія) та жива, вітальна пластика петриківського розпису пропонують розкішну базу для проєктування. Стародавні трипільські знаки, такі як нескінченні обігові спіралі, хрести, сварги, вихрові мотиви та танґентні переплетення, втілювали складні космогонічні уявлення про циклічність часу, єдність глобальних протилежностей та постійний рух матерії. Для того щоб ці архаїчні форми органічно та стильно інтегрувалися в сучасний діджитальний комунікаційний простір, до них необхідно застосовувати методи геометризації, абстрагування, редукції зайвих деталей та модульного метричного ритму.

Окрім цього, з’ясовано, що складна, гнучка й активна пластика традиційного українського орнаменту найкраще працює в поєднанні зі строгою, мінімалістичною геометрією сучасних рубаних шрифтів (гротесків). Саме такий візуальний контраст підкреслює актуальність події,

створює необхідну естетичну напругу і надійно запобігає стилістичному застаріванню бренду.

Застосування методу аналізу аналогів (бенчмаркінгу) дозволило детально дослідити досвід брендингу сучасних культурних заходів та еталонних національних систем ідентифікації, серед яких особливе місце посідає загальнодержавний бренд UkraineNOW. Цей аналіз засвідчив беззаперечну перевагу динамічних, модульних графічних систем над статичними, жорстко зафіксованими логотипами. Гнучкі контейнери, контекстні піктограми-рубрикатори та геометрично спрощені патерни забезпечують ідеальну адаптивність стилю під будь-які носії інформації.

Водночас під час дослідження було виявлено найпоширеніші ризики та типові помилки в індустрії етноподій. Серед них визначальною є проблема страху порожнього простору, коли надмірне декорування призводить до суцільного візуального хаосу та повної втрати читабельності макета. Іншими критичними помилками визнано втрату масштабованості логотипа через наявність занадто дрібних деталей, ефект «фестивалізації» через сліпе копіювання чужих візуальних рішень, а також відсутність дисципліни у застосуванні правил брендбука різними виконавцями.

На основі глибокого узагальнення всіх теоретичних положень першого розділу було сформовано єдиний комплекс ключових вимог та принципів, яких необхідно неухильно дотримуватись у практичній частині під час розробки візуальної айдентики етнофестивалю «EtnoFORMA». Передусім ідеться про забезпечення абсолютної системності та цілісності дизайн-продукту. Це означає, що абсолютно всі елементи візуальної ідентифікації, починаючи від базового знака і закінчуючи сувенірною продукцією чи навігаційними табличками, повинні підпорядковуватися єдиній композиційній логіці та суворим правилам майбутнього керівництва (брендбука), формуючи таким чином неподільний і міцний образ бренду.

Надзвичайно важливою вимогою виступає сучасність подачі матеріалу, що вимагає від автора свідомої і категоричної відмови від прямого, буквального ілюстрування фольклорних мотивів (шароварщини). Сучасний етнодизайн не потребує дослівного цитування конкретних історичних розписів; натомість він має оперувати абстрактними, універсальними символами українського етносу: солярними знаками (багатопелюстковими розетками), зорями-ромбами та пружними хвилястими формами, що символізують стихії. Візуальна мова айдентики має спиратися на актуальні прийоми колірного блокування (color blocking), градієнтні переходи та гнучкі модульні контейнери. Особлива увага має приділятися поєднанню типографіки: розробці кастомних пластичних форм для фірмового знака в гармонії зі строгими сучасними гротесками для текстових масивів. Зрештою, спроєктована візуальна система зобов'язана володіти найвищим рівнем гнучкості, функціонуючи як живий механізм, здатний безперешкодно масштабуватися залежно від формату носія — від екрана смартфона до просторової сценографії — зберігаючи при цьому стовідсоткову впізнаваність та яскраву емоційну насиченість.

Отже, окреслені вище теоретичні дослідження, виявлені тенденції та чітко сформульовані принципи створюють надійне, науково обґрунтоване методологічне підґрунтя. Вони слугують прямими і зрозумілими орієнтирами для логічного переходу до другого, практичного розділу кваліфікаційної роботи, де буде здійснено безпосереднє проєктування творчої концепції, графічних констант та повноцінної системи носіїв для візуальної айдентики сучасного етнофестивалю «EtnoFORMA».

РОЗДІЛ ІІ. КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЕТНОФЕСТИВАЛЮ “ETNOFORMA”

2.1. Формування творчої концепції бренду EtnoFORMA

Розробка візуальної айдентики будь-якої масштабної культурної події — це комплексний процес, який розпочинається задовго до створення перших графічних ескізів. Відповідно до сучасних методологій графічного дизайну та бренд-менеджменту, фундаментом успішної візуальної комунікації є глибокий аналіз передпроєктної ситуації та формування міцної ідеологічної платформи бренду. Сучасний фестиваль більше не може існувати виключно як набір розважальних заходів; він має функціонувати як повноцінний бренд зі своєю місією, цінностями та чітко визначеною позицією в культурному просторі. Саме тому етап концептуального проєктування етнофестивалю «EtnoFORMA» розпочався з визначення його соціально-культурної ролі та ідеологічного вектора. В умовах стрімкої глобалізації та водночас активного пошуку українцями власної національної ідентичності, на вітчизняному ринку культурних індустрій виникла гостра потреба у подіях нового формату.

Традиційний підхід до репрезентації фольклору, який десятиліттями домінував в Україні, часто спирався на застарілі радянські кліше. Цей підхід, відомий як «шароварщина», характеризувався надмірним, поверхневим використанням прямолінійних сільських атрибутів, що консервувало українську культуру, перетворюючи її на статичний музейний експонат, відірваний від реалій сучасного мегаполіса. Відштовхуючись від цієї проблематики, була сформована головна візія проєкту «EtnoFORMA» — створення інноваційного «фестивалю нової культури». Його фундаментальна мета полягає у деконструкції стереотипів та доведенні того

факту, що національна спадщина може бути драйвовою, актуальною та органічно співіснувати із найсучаснішими світовими трендами.

Ідеологічна платформа бренду «EtnoFORMA» базується на ідеї ревіталізації (оживлення) традицій через призму актуального мистецтва, електронної музики та сучасного графічного дизайну. Фестиваль позиціонується як простір синергії, де минуле не просто копіюється, а переосмислюється, утворюючи нові культурні смисли. Для того щоб ця платформа успішно функціонувала, критично важливим етапом стало визначення та глибокий аналіз цільової аудиторії (ЦА) проєкту.

Ядром цільової аудиторії «EtnoFORMA» є міська молодь (представники покоління міленіалів та зумерів), креативний клас, студенти, дизайнери, IT-спеціалісти та активні жителі великих міст. Це люди з високим рівнем візуальної культури (visual literacy), які щодня споживають величезні обсяги якісного цифрового контенту. Вони цінують автентичність, проте категорично не сприймають фальші чи провінційності. Ця аудиторія має високу екологічну свідомість, підтримує локальних виробників (local brands) та звикла до високих європейських стандартів організації івентів. Усвідомлення цих психографічних характеристик ЦА стало ключовим фактором при виборі візуальної мови: щоб комунікувати з цією аудиторією ефективно, айдентика фестивалю мала стати сміливою, технологічною, яскравою та позбавленою будь-якого нальоту консерватизму.

Наступним кроком концептуального етапу стала розробка вербальної ідентифікації — неймінгу та комунікаційного повідомлення. Назва фестивалю «EtnoFORMA» є концептуальним неологізмом, що складається з двох семантичних частин. Частина «Etno» (етно) уособлює глибинний зміст, історичне коріння, автентичну душу та базу, на якій будується подія. Частина «FORMA» (форма) символізує сучасну оболонку, структуру, організацію простору та актуальний дизайн, у який цей стародавній зміст

«запаковується». Поєднання цих слів ідеально транслює головну ідею заходу — надання давньому змісту нової, сучасної форми.

Для підсилення неймінгу було сформульовано лаконічний та ритмічний слоган: «МУЗИКА • МИСТЕЦТВО • КУЛЬТУРА». Цей девіз виконує роль базового комунікаційного повідомлення, яке супроводжує більшість візуальних носіїв [див. додаток Л]. Він чітко окреслює для потенційного відвідувача три основні вектори, навколо яких будується програма заходу, знімаючи будь-яку двозначність щодо формату події.

Архітектура самого фестивалю також мала прямий вплив на формування його візуальної системи. Концепція «EtnoFORMA» передбачає проведення масштабного триденного дійства на території однієї з найвідоміших урбаністичних локацій столиці — Арт-заводу Платформа в Києві. Вибір індустріальної локації для етнічного фестивалю є свідомим кроком, який підсилює ефект контрасту (етно-ф'южн). Простір фестивалю структурно поділяється на кілька ключових зон, кожна з яких потребує своєї візуальної ідентифікації в межах єдиного стилю.

До основних локацій належать: головна музична сцена (Live виступи сучасних інді- та фольк-гуртів, нічні DJ-сети); освітньо-креативна зона «Workshops & Talks» (лекторії з дизайну, воркшопи з традиційних ремесел у новому прочитанні); арт-простір для інтерактивних та світлових інсталяцій; а також велика зона відпочинку, що включає маркет українських брендів та сучасний фудкорт із веганськими опціями.

Наявність такої розгалуженої екосистеми подій вимагала від майбутньої айдентики високого рівня модульності, щоб дизайн міг працювати як ефективна навігаційна система та гнучкий рубрикатор [див. додаток Д].

Спираючись на сформовану ідеологічну платформу, результати аналізу цільової аудиторії та структуру простору, було визначено головний образно-стилістичний вирішення бренду. Враховуючи висновки першого

(теоретичного) розділу дослідження, було прийнято стратегічне рішення відмовитися від сухого, порожнього мінімалізму, який часто губиться в умовах фестивального шуму. Натомість концептуальним напрямом було обрано впорядкований візуальний максималізм, що спирається на естетику модерн-ретро (Y2K) та прийоми колірного блокування (color blocking).

Такий підхід передбачає створення надзвичайно емоційної, соковитої та енергійної графіки, яка діє як потужний візуальний магніт. Водночас, для уникнення хаосу (horror vacui), уся ця візуальна насиченість має бути жорстко структурована законами композиції, модульних сіток та типографічної ієрархії. Замість прямолінійної фольклорної ілюстрації, концепція передбачає використання виключно абстрагованих, універсальних архетипів української орнаментики — гнучких хвилястих ліній, багатопелюсткових солярних розеток та астральних знаків. Трансформовані через призму цифрового мистецтва та насичених градієнтів, ці архаїчні символи втрачають свою прив'язку до конкретного історичного періоду і стають абсолютно релевантними для сучасної молодіжної події [див. додаток К].

Отже, етап формування творчої концепції дозволив вибудувати чіткий фундамент для подальшого проєктування. Було визначено, що айдентика фестивалю «EtnoFORMA» має функціонувати як гнучка, масштабована, емоційно насичена комунікаційна система, яка поєднує пластику традиційних українських символів із жорсткою сучасного типографікою та яскравою цифровою палітрою, транслюючи ідею живого, неперервного розвитку національної культури.

2.2. Основні візуальні елементи айдентики

Формування впізнаваного, стійкого та цілісного образу сучасної культурної події вимагає створення бездоганно злагодженої системи візуальних констант. Візуальна айдентика етнофестивалю «EtnoFORMA»

проєктувалася не як хаотичний набір розрізнених графічних прикрас, а як єдиний, суворо регламентований комунікаційний механізм. Основою цієї системи виступає базовий набір графічних констант: унікальний фірмовий знак (логотип), спеціально розроблена типографічна стратегія, багатогранна колористична база (палітра) та набір формотворчих модульних елементів. Кожен із цих компонентів виконує чітку функцію — від привернення первинної уваги аудиторії до забезпечення зручної інформаційної навігації в перенасиченому міському середовищі.

Композиційно-пластичне вирішення фірмового знака (логотипа)

Головним візуальним ідентифікатором та емоційним якорем бренду виступає шрифтовий логотип «etno FORMA 2026». Відмовившись від використання банальних графічних знаків-ілюстрацій (зображень музичних інструментів, елементів національного одягу чи архітектурних споруд), було прийнято рішення зосередити всю смислову вагу саме в типографічній пластиці назви.

Для логотипа була розроблена ексклюзивна (кастомна) типографіка. Композиційно-пластичне вирішення літер базується на принципах органічної плинності (fluid design). Літери позбавлені жорстких геометричних кутів, математичних зарубок чи механічної симетрії; натомість вони мають м'який, пружний, живий характер. Специфічні переплетення ліній (наприклад, виразна горизонтальна лінія у літері «t» чи характерні петлі у цифрах «2» та «6») створюють оптичну ілюзію безперервного руху. Така текуча пластика концептуально відсилає до гнучкості природних форм, звукових хвиль та ручної ремісничої праці, що генетично притаманні українському народному мистецтву, проте подає їх в абсолютно сучасному, діджитальному прочитанні [див. додаток Л].

Логотип має архітектурно збалансоване, багаторівневе (трьохрядкове) компонування. Слово «etno» розташовується у верхньому ярусі та візуально підпорядковує собі ширше, масивніше слово «FORMA»,

тоді як рік проведення «2026» слугує надійним композиційним фундаментом усього знака. Така щільна, компактна побудова робить логотип універсальним монолітом, який не розпадається на складові при масштабуванні. Для забезпечення комунікаційної гнучкості розроблено основний (позитивний) варіант логотипа для використання на світлих фонах, а також інверсійну (виворітну) білу версію, яка ідеально зчитується на активних, темних та насичених градієнтних площинах.

Важливим технічним параметром, закладеним у систему, є розрахунок охоронного поля логотипа (safe zone) — мінімального вільного простору навколо знака, у межах якого заборонено розміщувати будь-які інші графічні чи текстові елементи [див. додаток Л]. Це гарантує, що логотип фестивалю завжди залишатиметься ізольованим від візуального шуму і зберігатиме свою преміальну виразність на будь-якому рекламному носії. Невіддільною частиною базового блоку виступає слоган «МУЗИКА • МИСТЕЦТВО • КУЛЬТУРА», який розташовується по плавній дузі під логотипом або виступає самостійним текстовим патерном.

Типографічна стратегія та шрифтові гарнітури. Для досягнення абсолютної комунікаційної ясності та створення необхідної естетичної напруги у проєкті застосовано фундаментальний принцип типографічного контрасту. Шалену візуальну динаміку текучого, акцентного логотипа (який функціонує скоріше як графічний об'єкт, ніж як текст для читання) категорично необхідно було концептуально врівноважити. Саме тому основним набірним шрифтом фестивалю було обрано гарнітуру Montserrat [див. додаток Л].

Montserrat — це сучасний, строгий, геометричний рубаний гротеск (шрифт без зарубок). Його пропорції базуються на ідеальних геометричних формах (колах та квадратах), що забезпечує йому найвищі показники читабельності (legibility) як у друкованому вигляді, так і на цифрових екранах з будь-якою роздільною здатністю.

Використання широкої палітри накреслень цієї гарнітури (від найтонших Light до масивних Bold та Black) дозволяє ідеально структурувати великі, багаторівневі масиви складної текстової інформації. За допомогою гарнітури Montserrat верстаються розклади виступів, лайнапи артистів, навігаційні вказівники, цінники на фудкорті та інформаційні блоки на поліграфічній продукції. Сильний візуальний конфлікт між органічною, «м'якою» лінією фірмового знака та суворою, «твердою» індустріальною літерою набірного тексту робить загальний стиль актуальним, збалансованим та захищає його від візуального хаосу. Окрім цього, для коротких акцентних заголовків у макетах застосовується спеціально розроблений фірмовий дисплейний шрифт (алфавіт), пластика якого повністю наслідує стилістику логотипа фестивалю.

Колірно-графічне вирішення та градієнтна пластика. Колір є одним із найсильніших емоційних тригерів айдентики «EtnoFORMA», що безпосередньо впливає на психологічне сприйняття заходу аудиторією. Розроблена фірмова колірна палітра є підкреслено насиченою, багатою та надзвичайно багатогранною, що метафорично відображає розмаїття та багатошаровість самої української культури [див. додаток Л]. До базової палітри увійшов широкий спектр кольорів, здатних створювати як гармонійні, так і висококонтрастні сполучення:

1. Теплі солярні відтінки: яскравий жовтий, соковитий помаранчевий та гарячий червоний (уособлюють сонце, вітальну енергію, динаміку, свято та літо);
2. Холодні відтінки: глибокий фіолетовий, синій та мажента (символізують містичність, глибину народних вірувань, нічну електронну сцену та творчість);
3. Природні відтінки: варіації зеленого та блакитного (пряме відсилання до стихій землі, лісів та води).

Проте головною інновацією колірного вирішення є відмова від використання виключно локальних, пласких (глухих) заливок. Базовим інструментом колористики фестивалю виступає складна градієнтна пластика та метод колірного блокування (color blocking). М'які, безперервні оптичні перетікання від теплих кольорів до холодних відтінків (наприклад, перехід від яскраво-жовтого через маженту до глибокого фіолетового) створюють на макетах потужне відчуття внутрішнього світіння, об'єму та тривимірного простору [див. додаток Л]. Це рішення кардинально осучаснює візуальний ряд, повністю нівелює ризик архаїчності та перетворює традиційний за своєю суттю етнічний продукт на трендовий європейський бренд, що відповідає візуальним звичкам покоління Z.

Графічні константи та формотворчі елементи (модулі). Відмовившись від натуралістичного зображення фольклору, проєкт імплементує в айдентику систему абстрактних графічних модулів, розроблених на основі універсальних архетипів української орнаментики. Під час проєктування було створено унікальну бібліотеку векторних знаків, до якої увійшли: солярні розетки (стилізовані багатопелюсткові квіти різної форми), астральні символи (чотирикутні зірки та ромби) та пластичні хвилясті лінії.

Ці графічні елементи не є просто пасивними декоративними прикрасами (що є типовою помилкою багатьох фестивалів). В архітектурі бренду «EtnoFORMA» вони виконують найважливішу утилітарну функцію — слугують зручними, гнучкими графічними контейнерами (плашками). Завдяки чіткій векторній геометрії, всередину масивної солярної квітки чи об'ємної зірки ідеально вписується текстова інформація, наприклад: дата проведення («04.07»), ключова локація («Сцена», «FOOD ZONE») або навігаційна іконка. Такий підхід гарантує абсолютну читабельність інформації навіть на дуже складному, градієнтному багатоколірному тлі.

Крім того, базова геометрія цих знаків (наявність центрів та осей симетрії) дозволяє застосовувати принцип метричного повторення.

Універсальні зірки та квіти-розетки легко поєднуються одна з одною, утворюючи нескінченні, безперервні фірмові патерни (візерунки) [див. додаток Л]. Ці патерни згодом виступають ідеальним інструментом для брендування поверхонь, що не потребують розміщення тексту — від фонових заставок у соціальних мережах до пакувального паперу та тканин для сувенірної продукції.

Підсумовуючи, розроблений комплекс основних візуальних елементів (кастомний органічний логотип, строга типографіка Montserrat, градієнтна колористика та модульні графічні контейнери-символи) утворює гнучку, замкнену та самодостатню дизайн-систему. Ця система наділена високим рівнем ергономічності, що дозволяє їй оперативно та безболісно розгортатися на будь-які формати носіїв, зберігаючи при цьому бездоганну цілісність та потужний емоційний імпульс бренду «EtnoFORMA».

2.3. Етнокультурні мотиви та графічні елементи у системі айдентики

Успішна репрезентація національної ідентичності в межах сучасного дизайн-проєкту вимагає глибокого аналітичного підходу до роботи з першоджерелами. Головним концептуальним викликом під час розробки візуальної айдентики етнофестивалю «EtnoFORMA» став пошук релевантної графічної мови, яка б дозволила уникнути небезпеки «шароварщини» (прямого, некритичного копіювання фольклорних кліше) та водночас зберегла б глибинний зв'язок з українським культурним кодом. Вирішенням цього завдання стало застосування семіотичного методу та принципу візуального абстрагування. Традиційні орнаментальні мотиви були позбавлені зайвої ремісничої та натуралістичної деталізації, пройшли сувору стадію математичної векторної геометризації та були трансформовані в універсальні модульні елементи.

Морфологічна структура айдентики фестивалю базується на трьох ключових формотворчих мотивах, кожен із яких несе власне семантичне навантаження та виконує визначену функціональну роль у макеті.

Першим і найголовнішим елементом системи є солярна розетка (графічно стилізована багатопелюсткова квітка або сонце). У традиційній українській знаковій системі цей архетип споконвіку символізував вітальну енергію, неперервний розвиток, свято та розквіт життєвих сил. У контексті фестивалю «EtnoFORMA» форма квітки-розетки була оптимізована: вона складається з масивних, заокруглених пелюсток, що симетрично розходяться від центру. Така ідеальна обертальна симетрія робить цей елемент надзвичайно стабільним.

У розроблених макетах солярна розетка ніколи не виступає просто пасивним фоновим декором; вона виконує функцію ключового акцентного контейнера (плашки). Завдяки значній площі внутрішньої заливки, всередину квітки ідеально вписуються важливі навігаційні та інформаційні блоки, створюючи потужний фокус уваги [див. додаток Д].

Другою групою графічних констант виступають астральні знаки (зокрема, чотирикутні зірки та ромби). Ці елементи історично уособлювали гармонію, впорядкованість простору та єдність протилежностей (поєднання вертикалі та горизонталі). В айдентиці фестивалю векторні зірки різної товщини та пропорцій відіграють роль гнучких модулів для створення ритмічних сіток та нескінченних орнаментальних патернів. Завдяки їхній суворій геометрії, зірки та ромби легко поєднуються між собою, утворюючи складні, багаторівневі безперервні візерунки, які здатні масштабуватися на будь-яку площу без втрати ідентифікаційних властивостей [див. додаток Ж].

Третім елементом системи є пластичні хвилясті лінії. Їх використання продиктоване необхідністю передати динаміку, рух звукової хвилі (оскільки фестиваль має потужну музичну складову) та мінливість природних стихій (води і землі). Органічна, текуча природа хвиль ідеально римується з

кастомною пластикою фірмового логотипа «etno FORMA». Хвилі використовуються як базовий інструмент для створення багатих градієнтних фонів та розмежування різних кольорових блоків (color blocking) у композиції плакатів.

Розроблена бібліотека графічних елементів демонструє високий рівень крос-медійної адаптивності, що перевіряється шляхом імплементації системи на різні типи комунікаційних носіїв.

Ергономіка цифрового середовища (SMM). Для комунікації цільової аудиторії в соціальних мережах (насамперед у цифровому середовищі Instagram) було спроєктовано комплексну сітку адаптивних шаблонів для постів та Stories. Враховуючи специфіку споживання інформації з екранів мобільних пристроїв, головною вимогою до макетів стала абсолютна читабельність (візуальна ергономіка). У шаблонах масивні солярні розетки яскравих контрастних кольорів (мажента, жовтий, зелений) використовуються як структурні контейнери для виділення дат або рубрикаторів. Наприклад, у навігаційних постах графіка квітки слугує базою для текстових блоків «LINE UP», «TICKETS» або «WORKSHOPS & TALKS» [див. додаток А]. Для зони фудкорту розетки використовуються як основа для розміщення лаконічних піктограм («Vegan Options», «Local Brands»), що допомагає користувачеві миттєво зчитувати потрібні дані навіть під час швидкого скролінгу стрічки.

Макроформати: поліграфічна продукція та зовнішня навігація. Композиційна міць розроблених елементів найбільш яскраво розкривається на великоформатних носіях. Для зовнішньої рекламної кампанії створено серію іміджевих плакатів-афіш. Композиція афіш побудована на взаємодії багатоколірних градієнтних хвиль, що створюють ілюзію тривимірного простору, з якого ніби «випливає» контрастний білий логотип фестивалю.

Афіші розроблено у трьох колірних варіаціях (теплій жовто-мажентовій, холодній синьо-фіолетовій та контрастній зеленій), що

дозволяє уникати візуальної монотонності під час розклеювання їх у міському середовищі [див. додаток К]. Друкований інформаційний буклет із картою локацій та детальним розкладом виступів спроєктовано за принципами жорсткої модульної сітки: текстові масиви гарнітури Montserrat чітко розмежовані фірмовими лініями, а кожен день заходу має своє кольорове кодування. Просторова навігація на локації (Арт-завод Платформа) реалізована за допомогою серії вертикальних брендованих прапорів-вказівників («Сцена», «Фудкорт», «Маркет»), які завдяки високому колірному контрасту слугують надійними орієнтирами для багатотисячного натовпу.

Ергономічні та екологічні аспекти у розробці фестивального мерчу. Невіддільною складовою сучасної фестивальної культури є брендована сувенірна продукція (мерч), яка перетворює відвідувачів на амбасадорів бренду. Під час розробки лінійки мерчу фестивалю «EtnoFORMA» особлива увага приділялася утилітарності, ергономіці та актуальним екологічним аспектам. Унікальна властивість розроблених зірок та розеток утворювати безперервні ритмічні патерни (візерунки) дозволила створити естетично привабливі поверхні для різноманітних носіїв.

Одяг персоналу та відвідувачів (об'ємні худі, базові футболки, кепки) брендується масивними, одиничними принтами-квітами або логотипом на градієнтних плашках, перетворюючись на рухомі рекламні носії [див. додаток Ж]. Враховуючи екологічну свідомість цільової аудиторії, значну частину асортименту сувенірної продукції складають товари багаторазового використання (zero-waste). До цієї категорії увійшли місткі еко-шопери з натуральної бавовни (з патерном із зірок), багаторазові металеві термочашки та спортивні пляшки для води. Використання такої екологічної продукції не лише мінімізує обсяги пластикового сміття на фестивалі, але й підтримує позитивний, відповідальний імідж заходу [див. додаток Ж].

Лінійку доповнюють ергономічні аксесуари повсякденного вжитку: пластикові чохли для смартфонів із суцільним патерном, яскраві градієнтні чохли для бездротових навушників та стильні блокноти.

Мікроформати та системи ідентифікації. Життєздатність системи підтверджується її здатністю функціонувати на площинах мінімального розміру без втрати читабельності. Для ідентифікації відвідувачів, артистів та персоналу розроблено дизайн контрольних фестивальних браслетів та акредитаційних бейджів на стрічках. Колірне блокування дозволяє миттєво відрізнити категорію гостя (наприклад, VIP-зона, преса чи стандартний вхід). Як додаткові комунікаційні елементи розроблено набори вінілових стікерів та металевих значків (пінів) у формі фірмових квітів та зірок, які виконують функцію недорогих, але емоційно значущих пам'ятних сувенірів [див. додаток Б,Г,Ж].

Загалом, створена екосистема графічних елементів функціонує як бездоганно налаштований механізм. Вона об'єднує давні українські символи із сучасними цифровими інструментами, забезпечуючи високу естетичну виразність, функціональність та адаптивність візуального образу фестивалю «EtnoFORMA» на всіх рівнях взаємодії зі споживачем.

Висновки до Розділу ІІ

У процесі практичного проєктування було розроблено комплексну, життєздатну та інноваційну візуальну айдентику сучасного етнофестивалю «EtnoFORMA». Її формування ґрунтується на глибокому аналізі соціально-культурної місії проєкту як «фестивалю нової культури», що має на меті об'єднати прогресивну молодь, музику, актуальне мистецтво та українські традиції в єдиному драйвовому форматі.

Спираючись на результати теоретичного дослідження, під час практичної розробки вдалося успішно уникнути небезпеки «шароварщини» (прямого, примітивного копіювання фольклорних ілюстрацій).

Застосувавши семіотичний підхід та метод абстрагування, традиційні українські символи (солярні знаки-розетки, астральні зорі та природні хвилі) були концептуально переосмислені. Вони пройшли процес суворої геометризації і були перетворені на універсальні, динамічні графічні модулі, патерни та функціональні контейнери для інформації.

Головним ідентифікатором бренду стала розробка унікального кастомного логотипа з органічною, пластичною (текучою) формою, яка уособлює природність та ручну ремісничу працю. Завдяки застосуванню принципу типографічного контрасту — поєднанню цього гнучкого знака зі строгим, геометричним набірним шрифтом Montserrat, — макети фестивалю отримали необхідну естетичну напругу та зберегли високу інформаційну читабельність (ергономічність). Відмова від плоских заливок на користь складних градієнтних переходів та методу колірного блокування (color blocking) у насиченій палітрі кольорів надала проєкту виразного, молодіжного та сучасного звучання.

Створена гнучка візуальна система бездоганно масштабується на всі необхідні комунікаційні формати: від цифрового середовища (SMM-шаблони), поліграфічної продукції (афіші, квитки) та елементів просторової навігації, до широкого асортименту екологічно відповідального брендованого мерчу (одяг, еко-сумки, пляшки). Це повністю підтверджує ефективність розробленої графічної концепції та її здатність гідно і стильно репрезентувати український культурний код на найвищому міжнародному рівні.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання, що полягає у формуванні сучасної візуальної айдентики етнофестивалю «EtnoFORMA», яка органічно поєднує український культурний код із глобальними трендами графічного дизайну. За результатами проведеного теоретичного та практичного дослідження зроблено такі висновки:

Досліджено концептуальні основи формування візуальної айдентики культурних подій у сучасному комунікаційному просторі. Визначено, що айдентика сучасного фестивалю постає не просто набором декоративних прикрас, а складною багаторівневою комунікаційною системою, яка виконує функції диференціації, інформування та репрезентації національної ідентичності.

Проаналізовано специфіку використання етнокультурної символіки в дизайні та виявлено ключову проблему індустрії — явище «шароварщини», яке виникає через некритичне копіювання фольклорних кліше та натуралістичних ілюстрацій. Доведено, що для збереження справжньої національної ідентичності та уникнення провінційності необхідно застосовувати семіотичний підхід і метод візуального абстрагування.

Охарактеризовано універсальні архетипи української орнаментики (солярні розетки, астральні зорі, хвилясті лінії) як найефективніші та найгнучкіші носії національного коду. Встановлено, що завдяки суворій векторній геометризації та принципам модульності ці стародавні символи ідеально адаптуються до вимог сучасного цифрового та поліграфічного середовища.

Розроблено творчу концепцію бренду «EtnoFORMA» як інноваційної платформи «нової культури», що об'єднує електронну та фольклорну

музику, актуальне мистецтво та українські традиції. Цільовою аудиторією визначено міську молодь та креативний клас, що зумовило вибір сміливого, емоційно насиченого образу в естетиці модерн-ретро з використанням прийомів колірного блокування (color blocking).

Створено унікальний комплекс основних візуальних елементів айдентики. Головним ідентифікатором виступає кастомний шрифтовий логотип із пластичною, органічною (текучою) формою, що уособлює природність, ручну працю та вібрацію звуку. Застосовано принцип типографічного контрасту шляхом поєднання цього м'якого логотипа зі строгим геометричним гротеском Montserrat, що забезпечило макетам естетичну напругу та високу ергономічність (читабельність) масивів тексту.

Систематизовано розроблені графічні елементи в єдиний гнучкий модульний конструктор. Традиційні солярні розетки та зірки перетворені на зручні графічні контейнери (плашки) для розміщення інформації та на нескінченні ритмічні патерни. Відмова від пласких заливок на користь складних багатоколірних градієнтних переходів надала візуальній системі об'єму, потужної енергетики та сучасного молодіжного звучання.

Представлено успішну імплементацію розробленої системи на широкий спектр комунікаційних носіїв. Продемонстровано бездоганну масштабованість айдентики: від мікроформатів (адаптивні шаблони для соціальних мереж, контрольні браслети, бейджі, колекційні піни) до макроформатів (серія великоформатних градієнтних афіш, елементи просторової навігації на локації фестивалю).

Окреслено екологічні та утилітарні аспекти в розробці лінійки сувенірної продукції (мерчу). Спроєктовано серію брендованого одягу (худі, футболки, кепки) та аксесуарів багаторазового використання формату zero-waste (еко-шопери, металеві спортивні пляшки, термочашки). Такий підхід не лише мінімізує використання пластику на фестивалі, але й формує

соціально відповідальний імідж заходу, що відповідає світогляду його цільової аудиторії.

Підсумовуючи, виконана кваліфікаційна робота має завершений характер і повністю розв'язує поставлене завдання. На відміну від традиційних підходів до етнічних заходів, запропонований дизайн-проєкт відрізняється інноваційним поглядом на репрезентацію традицій, доводячи, що українська спадщина може бути драйвовою, стильною і сучасною.

Розроблена візуальна система «EtnoFORMA» є повністю життєздатною та готовою до впровадження, здатною гідно представляти український культурний код у глобальному комунікаційному контексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Годенко-Наконечна О. П. Трипільська орнаментика: типологізація, інтерпретація, етнокультурний контекст. URL: http://shron1.chtyvo.org.ua/ (дата звернення: 14.03.2026).
2. Манько В. Українська народна писанка. 2-ге вид., доповн. Львів : Свічадо, 2008. 41 с.
3. Основні принципи роботи з брендом Ukraine NOW : брендбук / Кабінет Міністрів України. URL: https://www.kmu.gov.ua/ (дата звернення: 26.02.2026).
4. Про схвалення бренду "Ukraine NOW" ("Україна ЗАРАЗ") / Кабінет Міністрів України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ (дата звернення: 30.04.2026).
5. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики (іконологія, номенклатура, стилістика, типологія). Київ : Ред. вісника «Ант», 2005. 400 с.
6. Aaker D. A. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York : Morgan James Publishing, 2014. 208 p.
7. Aaker D. A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York : Free Press, 2004. 368 p.
8. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 400 p.
9. Aaker D. A., Joachimsthaler E. Brand Leadership. New York : Free Press, 2000. 352 p.
10. Barthes R. A Barthes Reader. New York : Hill and Wang, 1982. 515 p.
11. Barthes R. Image, Music, Text. London : Fontana Press, 1977. 220 p.
12. Barthes R. The Responsibility of Forms: Critical Essays on Music, Art, and Representation. New York : Hill and Wang, 1985. 312 p.

13. Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands / ed. by D. A. Aaker, A. L. Biel. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1993. 392 p.
14. Budelmann K., Kim Y., Wozniak C. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Beverly : Rockport Publishers, 2010. 320 p.
15. Dabner D., Stewart S., Vickress A. Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design. 6th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
16. Decision of the Intergovernmental Committee: 8.COM 8.29. UNESCO Intangible Cultural Heritage. URL: https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.29 (дата звернення: 11.04.2026).
17. de Saussure F. Course in General Linguistics. New York : Philosophical Library, 1959. 240 p.
18. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd ed. London : Routledge, 2015. 288 p.
19. Dondis D. A. A Primer of Visual Literacy. Cambridge : MIT Press, 1973. 194 p.
20. Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington : Indiana University Press, 1976. 354 p.
21. Event Design Handbook: Systematically Design Innovative Events Using the #EventCanvas / R. Frissen [et al.]. Amsterdam : BIS Publishers, 2016. 316 p.
22. Vemula A. Event Planner's Handbook: Tips and Techniques for Success. [Б. м.] : [Б. в.], 2021. 92 p.
23. Events Management / G. Bowdin [et al.]. 3rd ed. London : Routledge, 2010. 740 p.

24. Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective / I. Yeoman [et al.]. London : Routledge, 2004. 436 p.
25. Festival & Special Event Management, Essentials Edition / J. Allen [et al.]. Milton : John Wiley & Sons, 2008. 350 p.
26. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2007. 422 p.
27. Getz D., Page S. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 5th ed. London : Routledge, 2024. 444 p.
28. Goldblatt J. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration. 7th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2013. 432 p.
29. Goldblatt J. Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events. 8th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2020. 368 p.
30. Halsey T. Freelancer's Guide to Corporate Event Design. Oxford : Focal Press, 2010. 320 p.
31. Holt D. What Becomes an Icon Most? Harvard Business Review. 2003. Vol. 81, No. 3. P. 43–49.
32. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston : Harvard Business School Press, 2004. 255 p.
33. Holt D., Cameron D. Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford : Oxford University Press, 2010. 416 p.
34. Holt D. B., Quelch J. A., Taylor E. L. How Global Brands Compete. Harvard Business Review. 2004. Vol. 82, No. 9. P. 68–75.
35. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 720 p.
36. Keller K. L., Apéria T., Georgson M. Strategic Brand Management: A European Perspective. 2nd ed. Harlow : Financial Times / Prentice Hall, 2011. 824 p.

37. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow : Pearson, 2019. 624 p.
38. Landa R. Essential Graphic Design Solutions. 5th ed. Boston : Cengage Learning, 2013. 336 p.
39. Landa R. Graphic Design Solutions. 6th ed. Boston : Cengage Learning, 2018. 480 p.
40. Masterman G. Strategic Sports Event Management: International Best Practice. 3rd ed. London : Routledge, 2014. 360 p.
41. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Berkeley : Peachpit Press, 2005. 208 p.
42. Nomination file No. 00893 for inscription in 2013 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. UNESCO Intangible Cultural Heritage. URL: https://ich.unesco.org/ (дата звернення: 12.04.2026).
43. Olins W. Brand New: The Shape of Brands to Come. London : Thames & Hudson, 2014. 192 p.
44. Olins W. The Brand Handbook. London : Thames & Hudson, 2008. 112 p.
45. Olins W. Wally Olins on Brand. London : Thames & Hudson, 2004. 256 p.
46. Petrykivka decorative painting as a phenomenon of the Ukrainian ornamental folk art. UNESCO Intangible Cultural Heritage. URL: https://ich.unesco.org/en/RL/petrykivka-decorative-painting-as-a-phenomenon-of-the-ukrainian-ornamental-folk-art-00893 (дата звернення: 12.04.2026).
47. Samara T. Design Elements: A Graphic Style Manual. 3rd ed. Beverly : Rockport Publishers, 2020. 320 p.
48. Slideshow: Petrykivka decorative painting. UNESCO Intangible Cultural Heritage. URL: https://ich.unesco.org/ (дата звернення: 04.03.2026).

49. Video: Petrykivka decorative painting. UNESCO Intangible Cultural Heritage. URL: https://ich.unesco.org/ (дата звернення: 04.03.2026).
50. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
51. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179. https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.19
52. 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 : collective monograph / O. S. Afonina, P. E. Herchanivska, etc. Lviv-Torun : Liha-Pres, 2019. P. 117-133
53. Karpov V., Syrotynska N. Medieval and contemporaneity world-visual and artparallels. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва:наук. журнал. К.: Міленіум, 2018. No 2. С. 117-183.
54. Karpov V., Syrotynska N. Mythology of aesthetics: assembly of antiques mustsand laws of neurostetics. Вісник Національної академії керівних кадрів культури імистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2019. No 4. С. 59-63.
55. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Міленіум,. № 1. С. 21-36.
56. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Проєкти з дизайну книги студентів Університету Грінченка у виставковому просторі Музею книги і друкарства України. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (25 квітня 2024 р. м. Київ). Київ, 2024.Т. 1. с. 74-77.
57. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації «Графічний дизайн» університету

Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323. https://doi.org/10.51209/platform.1.9.2024

58. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічномудизайні. Арт-простір. Вип. 5. 202422. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками :навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.
59. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал, 2024. No 4. С.82-90.
60. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
61. 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

ДОДАТКИ

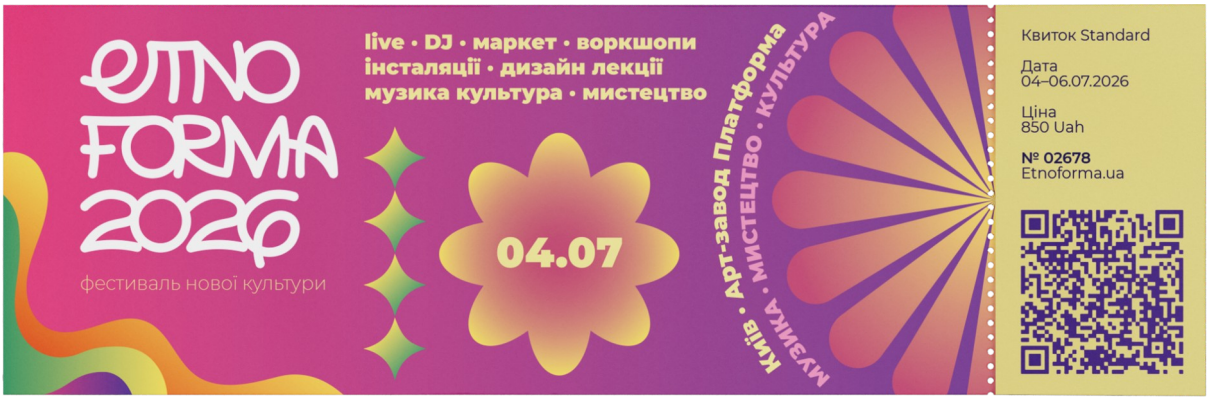
Додаток А. Instagram сторінка фестивалю.

Додаток Б. Бейджик

Додаток В. Фірмовий блокнот фестивалю

Додаток Г. Браслети відвідувачів.

Додаток Д. Буклети



Додаток Е. Квиток

Додаток Ж. Мерч фестивалю

фестиваль нової культури
2026
ETNO FORMA
МУЗИКА • МИСТЕЦТВО • КУЛЬТУРА
Київ · Арт-завод Платформа
04.07
• live • DJ • маркет
• воркшопи • інсталяції
• дизайн лекції
• музика • культура
• мистецтво
квитки на сайті:
etnoforma.ua
@etnoforma

фестиваль нової культури

ETNO FORMA 2026

МУЗИКА • МИСТЕЦТВО • КУЛЬТУРА

Київ . Арт-завод Платформа

04.07

квитки на сайті:
etnoforma.ua
@etnoforma

live • DJ • маркет • воркшопи • інсталяції
дизайн лекції • музика • культура • мистецтво

Додаток К. Афіші

ETNO FORMA 2026

Основний логотип

Інверсія

Охоронне поле

Слоган

МУЗИКА • МИСТЕЦТВО • КУЛЬТУРА

20 мм

Кольорова палітра

Градієнти

Типографіка

Шрифт власної розробки (для логотипу та акцентів)

A B C D E F G H
I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Montserrat (усі накреслення)

Аа Бб Вв Гг Ґґ Дд Ее Єє Жж Зз Ии Іі
Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ Ьь Юю Яя

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? . , : ; … — ( ) [ ]
{ } " ' « » / \ | @ # $ % ^ & * + = < >

Патерни

Поліграфія

Наліпки

Браслети

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Кафедра дизайну
Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Дипломний проект: ***Шепіль Софія Анатоліївна***
РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЕТНОФЕСТИВАЛЮ «ETNOFORMA»
Керівник: ***Брильов Сергій Володимирович***

Інформаційний буклет

Квиток

Бейджик

Додаток Л. Планшети