

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

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
_____ Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№ ___ від «___» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА

на тему:
**«АЙДЕНТИКА МІСТА ВАСИЛЬКІВ
У КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ»**

Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»
Перший (бакалаврський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти:
Войцехівська Анна Олександрівна
група ГДб-1-22-4.0д

Науковий керівник і куратор дизайн-проєкту:
Єфімов Юрій Володимирович
Старший викладач кафедри дизайну

Рецензент:
Юлія Вікторівна Романенкова
Доктор мистецтвознавства, професор,
в о. декана факультету мистецтвознавства
та сучасних арт-практик НАОМА,
член НСХУ, член АІСА,
член міжнародної ради наукових редакторів,
член Спільки рекламистів України,
член фундації пед.працівників (Чехія),
експерт НАЗЯВО

АНОТАЦІЯ

Войцехівська А. О. Айдентика для міста Васильків у контексті туристичної індустрії. Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 54 с.

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному проектуванню візуальної ідентичності міста Васильків, що виступає стратегічним інструментом інтеграції його історико-культурної спадщини у сучасний туристичний простір.

У першому розділі досліджено теоретичні аспекти територіального брендингу та проаналізовано історичний контекст розвитку Василькова з X століття. Виокремлено ключові автентичні коди міста: фортечний (давні оборонні вали), архітектурний (спадщина козацького бароко Степана Ковніра) та керамічний (традиції васильківської майоліки), які заклали фундамент для концептуальних цінностей бренду — автентичності, майстерності та стійкості.

Другий розділ містить практичну реалізацію проекту: розробку логотипу, підбір фірмових кольорів, типографіки та розробку фірмових носіїв. Особливу увагу приділено авторській концепції динамічної айдентики із системою слоганів «Мистецтво бути...» та інтеграції легендарного образу Васильківського Півника. У межах роботи спроектовано систему міської навігації, дизайн муніципального транспорту, сувенірну продукцію, ділову документацію та концепт путівника.

Практичне значення результатів полягає у створенні цілісного візуального середовища, що актуалізує самобутність Василькова для внутрішнього та міжнародного туризму. Робота є результатом самостійного творчого пошуку, виконана із дотриманням усіх норм академічної доброчесності.

Ключові слова: графічний дизайн, туристична індустрія, візуальна айдентика, Васильків, етнодизайн, васильківська майоліка, динамічний бренд, міська навігація.

_____ А.О. Войцехівська

ANNOTATION

Voitsekhivska A. O. Visual Identity for the City of Vasylkiv in the Context of the Tourism Industry. Qualification work of the first (Bachelor's) level of higher education. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 54 p.

The qualification work is dedicated to the comprehensive design of the visual identity for the city of Vasylkiv, serving as a strategic tool for integrating its historical and cultural heritage into the modern tourism sector.

The first chapter explores the theoretical aspects of place branding and analyzes the historical context of Vasylkiv's development since the 10th century. It highlights the city's key authentic codes: the fortress code (ancient defensive ramparts), the architectural code (the legacy of Ukrainian Cossack Baroque by Stepan Kovnir), and the ceramic code (the traditions of Vasylkiv majolica), which laid the foundation for the brand's conceptual core values — authenticity, craftsmanship, and resilience.

The second chapter presents the practical implementation of the project: the development of a logo, the selection of corporate colors, typography, and the design of brand carriers. Special attention is paid to the original concept of a dynamic identity featuring the flexible slogan system "The Art of Being..." and the integration of the legendary image of the Vasylkiv Rooster. The project includes designing an urban navigation system, municipal transport livery, souvenir products, corporate stationery, and a tourist guidebook concept.

The practical significance of the results lies in creating a cohesive visual environment that revitalizes the unique identity of Vasylkiv for domestic and international tourism. The work is the result of independent creative research and has been completed in compliance with all standards of academic integrity.

Keywords: graphic design, tourism industry, visual identity, Vasylkiv, ethnodesign, Vasylkiv maiolica, dynamic brand, city navigation.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА АЙДЕНТИКИ МІСТА ВАСИЛЬКІВ	11
1.1. Етнодизайн як поняття у формуванні візуальної айдентики та брендингу міст.....	11
1.2. Історико-культурна спадщина та автентичні коди Василькова як основа візуальної концепції.....	17
1.3. Аналіз візуальних стратегій міст-конкурентів та визначення характеристик бренду громади.....	19
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ II. ТВОРЧА КОНЦЕПЦІЯ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АЙДЕНТИКИ МІСТА ВАСИЛЬКІВ	23
2.1. Формування дизайн-концепції: пошук візуальних метафор та графічної ідеї логотипу.....	23
2.1.1. Загальна інформація про місто.....	23
2.1.2. Місія та позиціонування.....	25
2.1.3. Візуальні коди міста.....	26
2.1.4. Цінності та система слоганів.....	28
2.2. Розробка візуальної основи айдентики міста Васильків.....	39
2.2.1. Графічний знак та логотип	30
2.2.2. Кольорова палітра.....	32
2.2.3. Типографіка.....	34
2.2.4. Фірмові графічні елементи: іконки, ілюстрації, патерн.....	35
2.3. Проектування основних носіїв фірмового стилю.....	37
2.3.1. Ділова документація і міська навігація.....	37
2.3.2. Сувенірна продукція.....	39
2.3.3. Зовнішня реклама, транспорт.....	42
2.3.4. Туристичні носії айдентики.....	43

2.3.5. Цифрові носії айдентики.....	44
Висновки до розділу 2.....	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному глобалізованому світі міста перетворилися на активних суб'єктів туристичного ринку, що змагаються за увагу мандрівників, інвестиційні ресурси та талановитих фахівців. В умовах посилення конкуренції в туристичній індустрії Васильків потребує чіткої візуальної мови, яка б не лише ідентифікувала місто на мапі, а й транслювала його унікальні сенси. Сьогодні айдентика є стратегічним інструментом, що формує емоційний зв'язок із відвідувачами та мешканцями. Для українських міст дизайн стає точкою опори у переосмисленні ідентичності, де поєднання тисячолітньої історії та сучасних візуальних комунікацій дозволяє створити конкурентоспроможний туристичний продукт. Потреба у розробці адаптивної системи, здатної гнучко реагувати на запити різних аудиторій (від мешканців до зовнішніх інвесторів), визначає актуальність цієї роботи.

Стан наукової розробки проблеми. Питання територіального брендингу та візуальної ідентифікації міст активно висвітлюються у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Роль етнодизайну у формуванні брендингу територій досліджували А. Нога та О. Васильєва, наголошуючи на важливості використання національних символів у сучасному контексті [22, с.149-153]. Теоретичні та методичні аспекти розбудови брендів громад представлені в матеріалах проєкту ПРОМІС. Проте, попри наявність досліджень з етнодизайну та загального брендингу, комплексне візуальне рішення для міста Васильків, яке б системно об'єднувало його архітектурну спадщину, «керамічний код незламності» та динамічну систему комунікацій у межах туристичної індустрії, наразі залишається недослідженим.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад»,

що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

Мета дослідження полягає у розробці цілісної динамічної системи візуальної ідентифікації міста Васильків у контексті туристичної індустрії через синтез автентичних культурних кодів та сучасних принципів адаптивного графічного проектування.

Відповідно до визначеної мети кваліфікаційної роботи визначені такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні засади етнодизайну як інструменту формування візуальної айдентики міст (Розділ 1.1).
2. Дослідити історико-культурну спадщину та автентичні коди Василькова як фундамент візуальної концепції (Розділ 1.2).
3. Проаналізувати візуальні стратегії конкурентних територіальних брендів та визначити характеристики бренду громади (Розділ 1.3).
4. Сформувати творчу концепцію та графічну ідею логотипу на основі візуальних метафор міста (Розділ 2.1).
5. Побудувати графічну систему бренду, включаючи розробку кольорової палітри, типографіки та динамічної системи слоганів «Мистецтво бути...» (Розділ 2.2).
6. Спроекувати основні носії фірмового стилю, орієнтовані на туристичну інфраструктуру та міське середовище (Розділ 2.3).
7. Візуалізувати проєктні рішення у міському ландшафті та цифрових медіа-каналах (Розділ 2.4).

Об’єкт дослідження — процес формування візуальної ідентичності та брендингу територій у контексті розвитку туристичної індустрії.

Предмет дослідження — методи, принципи та графічні засоби розробки адаптивної системи візуальної комунікації міста Васильків на засадах етнодизайну.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез для опрацювання теоретичних джерел; історико-мистецтвознавчий та порівняльний аналіз – для вивчення культурних кодів Василькова та візуальних стратегій міст-конкурентів; візуально-композиційний аналіз – для розробки графічних елементів (логотипу, палітри, шрифтів Kyiv Region та Kyiv Type Sans авторства українського дизайнера Дмитра Растворцева); проєктний метод і метод моделювання – для створення практичної частини роботи та візуалізації айдентики на реальних носіях.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні та систематизації підходів до створення динамічної айдентики міст, а також у поглибленні уявлень про інтеграцію традиційного етнодизайну (зокрема майолікових традицій) у сучасні візуальні системи туристичної індустрії.

Практичне значення роботи полягає у можливості реального впровадження розробленого брендбуку Васильківською міською радою для впорядкування міської навігації, створення промо-продукції для туристичних заходів (наприклад, виставки «Добрі звірі») та оформлення цифрових ресурсів громади.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та на практичних заняттях під час освітнього процесу. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи були викладені у повідомленні на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський

столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026 рік). Войцехівська А. О. Етнодизайн як інструмент формування культурного коду міста Васильків у системі територіальної айдентики. Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики: Всеукр. наук.-практ. конф. (квітень 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 74 сторінки, основний текст – 54 сторінки, додатки – 20 сторінок.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА АЙДЕНТИКИ МІСТА ВАСИЛЬКІВ

1.1 Етнодизайн як поняття у формуванні візуальної айдентики та брендингу міст

Якщо говорити просто, етнодизайн — це «переклад» традиційної культури мовою сучасного графічного дизайну. Це не копіювання народних орнаментів «один в один», а професійна інтерпретація національних символів, кольорів та образів так, щоб вони виглядали актуально у 2026 році.

Сьогодні етнодизайн неможливо розглядати окремо від цифрових технологій. Комп'ютерна графіка стала тим інструментом, який дозволив «оцифрувати» культурний досвід, перетворивши архаїчні образи на гнучкі векторні системи [11, с. 50]. Це особливо важливо в умовах тотальної глобалізації, де локальні культури часто розмиваються. Дизайнер тут виступає як охоронець візуальної мови, що через дизайн зберігає образи народного мистецтва, інтегруючи їх у сучасний контекст [10].

Етнодизайн у брендингу міст — це робота з глибинними архетипами. Ми беремо те, що було створено поколіннями (форму глечика, ритм вишивки, колір місцевої глини), і перетворюємо це на функціональний дизайн-продукт, який працює на екранах смартфонів так само ефективно, як і на фізичних носіях [11, с. 54-55].

Роль етнодизайну у формуванні брендингу та «культурного коду» території

Брендинг міста — це не лише про туризм, це про ідентичність громади. Тут ключовим стає поняття «культурного коду». Це набір унікальних візуальних та змістовних маркерів, які дозволяють ідентифікувати конкретну спільноту серед інших [18].

Етнодизайн є інструментом, що допомагає цей код «розкодувати» і зробити видимим. Процес формування брендової айдентики на основі етнодизайну базується на кількох важливих естетичних принципах:

1. **Спадковість:** використання символіки, що має історичне коріння.
2. **Трансформація:** переосмислення традиційних форм через призму сучасної геометрії та мінімалізму.
3. **Системність:** створення цілісної візуальної мови, де кожен елемент (від шрифту до паттерну) підпорядкований загальній ідеї локальної автентичності.

Використання етнокультурних традицій у дизайні України сьогодні є способом самоідентифікації на світовій арені. Це допомагає створювати не просто «красиву картинку», а емоційно наповнений бренд, який викликає довіру та відчуття причетності до історії [12].

Актуальність локальної ідентичності: чому це тренд №1?

Зараз у світі панує «криза однаковості». Глобальні бренди зробили світ уніфікованим, і саме тому виник потужний зворотний тренд — запит на автентичність. Для міст локальна ідентичність стала головним конкурентним інструментом. Етнодизайн дозволяє виділитися не за рахунок агресивного маркетингу, а через трансляцію справжніх цінностей. Це можливість перетворити локальну специфіку (наприклад, гончарство чи архітектурні деталі) на візуальну перевагу. Як зазначають дослідники, такий підхід забезпечує тривалу життєздатність бренду, адже він базується на реальному культурному фундаменті, а не на скороминущих трендах [12, 10]. Крім того, локальність у дизайні — це про сталість. Коли громада бачить свої традиції в сучасному оформленні міста, це підвищує рівень локального патріотизму та залученості до розвитку території.

Практика застосування етнодизайну: світовий та український досвід

Щоб зрозуміти, як ці теорії працюють у реальних проектах, варто проаналізувати кейси, де дизайнери професійно впровадили етнодизайн у брендинг міст.

Світові кейси:

1. Порту, Португалія (Porto. від White Studio).

Посилання на проєкт: <https://www.behance.net/gallery/33338423/Porto>

Це еталон роботи з етнодизайном. Дизайнери не стали малювати один логотип, вони створили систему з понад 70 іконок, натхненних традиційною синьою плиткою «азулежу» (Рис.1) Це приклад того, як традиційний матеріал та техніка стали основою для гнучкої, нескінченної дизайн-системи, що відображає все місто — від гастрономії до архітектури.



Рис. 1. Приклад брендингу м. Порту, Португалія (Porto. від White Studio)

2. Норвегія: Нові банкноти (Snøhetta та Metric Design).

Посилання на проєкт: <https://www.snohetta.com/projects/norway-s-new-banknotes>

Дизайнери досліджують тему «краси меж» (the beauty of boundaries), що є визначальною для всього норвезького узбережжя — межі між морем і сушею, землею та повітрям. Дизайнери поєднали метафору берегової лінії з графічним вираженням, натхненним як стародавніми мозаїками, так і «мозаїкою нашого часу» — пікселями (Рис.2).



Рис. 2. Приклад дизайну нових банкнот Норвегії (Snøhetta та Metric Design)

3. Перу (Marca Perú від FutureBrand).

Посилання на проєкт: <https://www.futurebrand.com/our-work/peru>

Основним елементом проєкту стала перша літера «P», закручена у спіраль, яка повністю повторює форму стародавніх геогліфів пустелі Наска (Рис.3). Дизайнери поєднали національний червоний колір та пластичні лінії, зробивши акцент на автентичності бренду без використання сухої корпоративної геометрії. Цей кейс чітко доводить, як можна взяти архаїчний історичний символ і перетворити його на сучасний мінімалістичний знак, що ідеально працює в цифровій комунікації.



Рис. 3. Приклад брендингу Перу (Marca Perú від FutureBrand)

Українські кейси:

1. Львів (дизайн-система від Юрія Крукевича).

Посилання на проєкт:

[https://www8.cityadm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/](https://www8.cityadm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/$FILE/)

[0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/\\$FILE/](https://www8.cityadm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/$FILE/)

[%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA.pdf](https://www8.cityadm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/$FILE/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B1%D1%83%D0%BA.pdf)

Система базується на п'яти вежах міста, що є прямою відсилкою до архітектурної спадщини (Рис.4). Це приклад того, як етнодизайн працює через спрощення та тиражування впізнаваних архітектурних форм.



Рис. 4. Приклад брендингу м. Львів (дизайн-система від Юрія Крукевича)

2. Чорнобиль (Brand Identity від Banda Agency)

Посилання на проєкт: <https://banda.agency/projects/chornobyl>

Banda створили «зникаючий логотип», форма якого повторює обриси реактора 1986 року. З кожним роком логотип змінюється і зникає, символізуючи плин часу та те, як природа забирає своє (Рис.5).

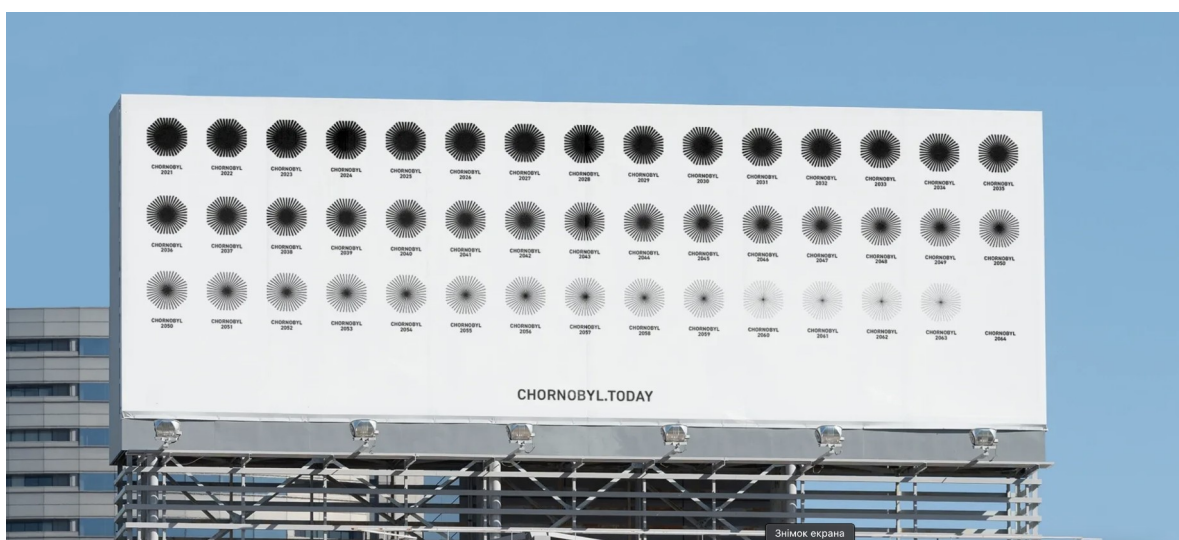


Рис. 5. Приклад брендингу м. Чорнобиль (Brand Identity від Banda Agency)

1.2. Історико-культурна спадщина та автентичні коди Василькова як основа візуальної концепції

Васильків — це місто з тисячолітньою історією, що починається ще з 988 року. Засноване князем Володимиром Великим як фортеця Васильєв (на честь його християнського імені), воно було потужним оборонним форпостом на підступах до столиці [13]. Для нас, дизайнерів, це дає перший потужний візуальний код — «код фортеці». Історично Васильків був стратегічним пунктом захисту від кочівників (печенігів, половців), що відображено у залишках славнозвісних «Змієвих валів» [30]. Візуально це можна інтерпретувати через:

Масивні форми та лінії: силуети оборонних валів, що створюють специфічний ландшафт міста.

Геральдичні елементи: використання князівської символіки та образів воїнів-захисників у сучасній графічному виконанні.

Відчуття захищеності: у візуальній концепції це може проявлятися через «стійку» типографіку та закриті геометричні форми.

Якщо ми говоримо про архітектурне обличчя Василькова, то головним іменем тут є Степан Ковнір — геніальний майстер українського бароко XVIII століття. Його головне творіння у місті — Собор Антонія і Феодосія [22; 21]. Ковнір був не просто будівельником, а художником архітектурних форм. Його стиль характеризується витонченістю, пишністю декору та водночас гармонійністю пропорцій [15; 16]. Для візуальної концепції айдентики це дає нам «архітектурний код»:

Пластичність ліній: куполи собору, специфічні барокові «завитки» та ліпнина можуть стати основою для створення унікальних патернів.

Силуетна форма: силует Собору Антонія і Феодосія є найбільш впізнаваною точкою міста, що ідеально підходить для ролі графічного знака.

Ритміка: чергування віконних отворів, колон та декоративних елементів Ковнірівських будівель задає графічний ритм для всієї системи айдентики [16].

Найпотужніший і найбільш «живий» візуальний код Василькова — це, безперечно, майоліка. Васильківський майоліковий завод, історія якого почалася ще у 1934 році, створив цілий пласт унікальної української кераміки [8; 20]. Це те, що робить Васильків впізнаваним у всьому світі. Працюючи з майолікою як основою концепції, ми виділяємо «керамічний код»:

Колористика: специфічна палітра Васильківського заводу — це теплі відтінки вохри, глибокий коричневий, «трав'яний» зелений та яскравий кобальт (синій).

Техніка мазка: традиційний розпис майоліки — це живий, динамічний мазок, який можна перетворити на сучасні цифрові ілюстрації або текстури.

Стилізація природи: керамісти заводу (зокрема Валерій та Надія Протор'єви) майстерно стилізували квіти, звірів та птахів, створюючи казкові образи [8; 20]. Це готовий набір іконографіки для міста.

Окремо варто виділити феномен «Васильківського півника». Створений на заводі майстрами Валерієм та Надією Протор'євими, цей керамічний виріб став світовим символом української стійкості після подій 2022 року в Бородянці [24]. Це унікальний випадок, коли локальний об'єкт декоративного мистецтва стає «кодом стійкості». У контексті айдентики півник — це:

Готовий символ: він уже має емоційне навантаження та впізнаваність. Його силует є досконалим з точки зору графічного дизайну — лаконічний, зрівноважений та характерний [24].

Комунікаційний місток: півник пов'язує давнє гончарне мистецтво Василькова з сучасною історією боротьби та перемоги. Він робить бренд міста актуальним не лише для місцевих, а й для міжнародної спільноти [24].

Не можна ігнорувати ландшафтну специфіку. Річка Стугна та легендарні Змієві вали створюють природний рельєф, який теж є частиною ідентичності Василькова [22; 23]. Стугна додає в концепцію тему води, плинності та спокою. Змієві вали — це про масштаб, силу землі та міфологічність (легенди про боротьбу зі змієм). Ці природні коди дозволяють збалансувати «рукотворну» архітектурну та керамічну графіку більш плавними, органічними формами.

1.3. Аналіз візуальних стратегій міст-конкурентів та визначення характеристик бренду громади

Сьогодні брендинг міст в Україні переживає справжній бум. Міста нарешті зрозуміли, що старі герби з колосками та складними ілюстраціями не працюють у цифровому світі. Аналізуючи «міст-конкурентів» (у широкому сенсі — тих, хто вже має потужну айдентику), ми можемо виділити кілька ключових стратегій, які зараз домінують на ринку [1; 19].

1. Концепція «Історичної модульності» (Львів)

Львівська айдентика базується на п'яти вежах, кожна з яких має свій колір та значення. Це ідеальний приклад того, як архітектурна спадщина стає сучасним конструктором. Вежі можна використовувати окремо, разом, створювати суцільний патерн. Це стратегія «Відкритості», де місто каже: «Львів відкритий для світу» [5].

2. Концепція «Місто на річці» та «Місто-захисник» (Дніпро)

Візуально логотип Дніпра — це простий та впевнений знак, що синтезує річку, волю захисників та незламний характер. Він об'єднує в собі форму щита та вигин річки в єдину геометрію. Головним кольором системи обрано блакитний — колір «річки-побратима», що робить бренд впізнаваним та емоційно зрозумілим [17].

3. Концепція стабільності та розвитку (Буча)

Айдентика Бучанської громади базується на лаконічній геометрії ліній під кутом 50°, що символізують одночасно паросток, рух та перетин шляхів. Така абстрактна стратегія дозволяє транслювати ідеї стабільності й розвитку, які разом із гаслом «Разом зробимо більше» акцентують увагу на об'єднаності та працелюбності громади [4].

4. Концепція «Тростянецька ОТГ — це ти» (Тростянець)

Графічний блок містить зелену фігуру з трьох сфер (символ серця та єдності мешканців) та напис «Ти», в основу якого закладено форму арки — візуальний код знакових об'єктів міста: фортеці Круглий Двір, Гроту Німф та церковних склепінь [6].

5. Концепція «Відкритий до нового» (Нововолинськ)

Дизайнери переосмислили традиційне для міста суцвіття каштана, перетворивши його на сучасний графічний символ — курсор мишки, що вказує напрямом руху «вгору» та символізує діджиталізацію і готовність до реформ. Використання оновленого зеленого кольору та графічного елемента «корони» (стилізоване листя каштана) створює відкриту та дружню візуальну мову, яка підкреслює рівність та інклюзивність громади [29].

Характеристики бренду Васильківської громади:

1. Автентичність: Васильків має те, чого немає в інших — живу традицію майоліки. Це робить бренд «справжнім», заснованим на реальних тактильних відчуттях та тисячолітній історії, а не на вигаданих маркетингових концепціях.
2. Стійкість та Незламність: завдяки феномену Васильківського півника, бренд отримує характеристику внутрішньої сили. Це місто, яке здатне вистояти перед будь-якими викликами, зберігаючи свою цілісність та красу. Це перетворює локальний символ на глобальний маркер стійкості.
3. Майстерність та Барокова естетика: характеристика майстерності відсилає нас до Степана Ковніра, задаючи бренду високу планку якості, витонченості ліній та гармонії пропорцій.
4. Динамічність: хоч Васильків має глибоке коріння, його бренд має лишатись сучасним. Це місто, яке береже свою історію, але впевнено рухається в майбутнє.

Висновки до розділу 1

У результаті теоретичного дослідження було проаналізовано засади формування візуальної ідентичності та брендингу міста Васильків. Основні результати підсумовано у наступних положеннях:

Етнодизайн як стратегічний інструмент. З'ясовано, що сучасний етнодизайн — глибока інтерпретація культурної спадщини мовою графічного дизайну 2026 року. Завдяки цифровим технологіям архаїчні образи трансформуються у гнучкі векторні системи, що дозволяє зберегти автентичність в умовах глобалізації та інтегрувати її в сучасний комунікаційний простір.

Значення «культурного коду». Доведено, що успішний брендинг території базується на виявленні та візуалізації її унікального культурного коду — набору маркерів, які формують ідентичність громади. Використання етнокультурних традицій дозволяє створювати емоційно наповнені бренди, які викликають довіру та відчуття причетності до історії [18; 12].

Унікальність візуального фундаменту Василькова. Аналіз історико-культурної спадщини міста дозволив виділити чотири ключові коди, що стануть основою візуальної концепції:

1. Код фортеці (княжа доба, захист, стійкість) [13; 30].
2. Архітектурний код (барокова спадщина Степана Ковніра) [15; 16].
3. Керамічний код (васильківська майоліка, унікальна палітра) [8; 20].
4. Код стійкості (васильківський півник як глобальний символ незламності) [24].

Характеристики майбутнього бренду міста. Визначено, що айдентика Васильківської громади має транслювати автентичність, незламність та майстерність. Попри глибоке історичне коріння, бренд повинен залишатися динамічним та адаптивним до цифрового середовища, поєднуючи повагу до минулого з сучасністю. Таким чином, розроблена теоретична база та виявлені автентичні коди дозволяють перейти до наступного етапу — практичної

розробки візуальної концепції бренду міста Васильків, яка об'єднує тисячолітню історію та сучасні дизайнерські рішення.

РОЗДІЛ II

ТВОРЧА КОНЦЕПЦІЯ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АЙДЕНТИКИ МІСТА ВАСИЛЬКІВ

2.1. Формування дизайн-концепції: пошук візуальних метафор та графічної ідеї логотипу

Розробка сучасної айдентики для міста — це не просто творчий експеримент із графікою чи намагання створити красивий логотип. Це глибокий пошук суті міста, його унікального характеру та душі, які потім перетворюються на зрозумілу візуальну мову. Коли ми говоримо про територіальний брендинг, потрібно розуміти, що кожне місто сьогодні змагається за увагу людей, за інвесторів, туристів та за те, щоб його власні мешканці почували себе тут комфортно й пишалися своєю домівкою. Тому створення дизайну починається не з малювання випадкових ліній, а з ретельного дослідження локальної історії, культури та звичок людей.

У цьому розділі ми покроково розберемо, як саме формувалася творча концепція для Василькова, які візуальні метафори стали основою роботи та як традиційні етнокультурні коди отримали нове життя у сучасному цифровому світі. Ми детально розглянемо історію міста, його місію, візуальні символи, систему цінностей та слоганів, що дозволить створити цілісний та дієвий бренд міста.

2.1.1. Загальна інформація про місто

Васильків — місто на Київщині, яке розкинулося на мальовничих берегах річки Стугни . Воно розташоване зовсім поруч із галасливим Києвом, але при цьому зберігає свій власний тихий, майже магічний ритм та глибоку історію. Історія ця налічує вже більше тисячі років. Офіційною датою заснування міста вважають 988 рік, коли князь Володимир Великий вирішив збудувати тут міцну дерев'яно-земляну фортецю для захисту Києва від набігів кочівників, назвавши

поселення Василів на честь свого християнського імені [13; 30]. Цей період дарує нам перший і дуже важливий візуальний символ — «код фортеці». Історично Васильків боронив нашу землю, а його оборонні «Змієві вали» досі формують унікальний ландшафт міста, нагадуючи нам про масштаб і силу землі.

У 1155 році князь Юрій Долгорукий передав ці землі у володіння своєму синові Васильку, який значно відбудував замок і укріплення, а місто на його честь почали називати Васильковом. На жаль, у 1240 році монголо-татарська навала майже повністю знищила місто, через що воно на тривалий час занепало. Нове життя у Васильків вдихнув Києво-Печерський монастир наприкінці XVI століття. Це дуже символічний зв'язок, адже саме у Василькові народився один із засновників Лаври — преподобний Феодосій Печерський. У 1586 році король Стефан Баторій надав місту Магдебурзьке право, що дало поштовх розвитку торгівлі, ремесел та регулярних ярмарків.

XVIII століття принесло місту архітектурний розквіт. Головною перлиною Василькова став Собор Антонія і Феодосія, побудований у 1758 році видатним майстром українського бароко Степаном Ковніром [22; 21]. Ковнірівська архітектура вражає своєю пластичністю, витонченими бароковими «завитками», пишністю ліпнини та ідеальними пропорціями [15; 16]. Окрім собору, у місті збереглися й інші важливі пам'ятки: Свято-Миколаївська церква, зведена у 1792 році, дерев'яна Церква Різдва Богородиці 1859 року, старовинний адміністративний будинок 1817 року та будівля колишньої синагоги, де зараз розміщується школа № 2. Усі ці об'єкти разом із природним рельєфом, річкою Стугною та Змієвими валами утворюють багате середовище, яке має величезний потенціал для розвитку культурного та рекреаційного туризму (див. Додаток А, рис. А. 1).

2.1.2. Місія та позиціонування

У процесі аналізу сприйняття міста було виявлено, що сьогодні Васильків часто асоціюється суто як «передмістя Києва» або транзитний пункт, куди люди приїздять лише переночувати. Таке спрощене трактування нівелює значний культурний потенціал території та стримує розвиток туристичної індустрії. Розробка нової комунікаційної стратегії покликана змінити цей вектор і чітко визначити місію та позиціонування громади у сучасному просторі (див. Додаток А, рис. А. 2).

Місія міста Васильків сформульована як прагнення оберігати та примножувати багатовікову культурну спадщину, перетворюючи традиційне мистецтво на джерело сили для сучасної громади. Васильків прагне бути містом, яке надихає світ своєю здатністю відроджуватися, де кожен елемент історії — від оборонних валів княжої доби до тендітної майолікової кераміки — служить надійним фундаментом для створення безпечного, стабільного та творчого майбутнього [20; 24; 30].

Позиціонування міста визначає Васильків як надійний культурно-економічний форпост регіону столиці. Ми позиціонуємо місто як безпечний та стабільний майданчик для життя та інвестицій, що поєднує вигідне логістичне розташування біля Києва з глибокою історичною ідентичністю [3; 13]. Це концепція міста-щита, яке успішно трансформує свій історичний статус «оборонного центру» у сучасну стійкість, а унікальну традицію васильківської майоліки — у впізнаваний та конкурентоспроможний бренд [2; 20].

Для вибору ефективних інструментів реалізації цієї стратегії було досліджено досвід візуальної комунікації інших українських міст, які вже пройшли процес ребрендингу [1; 19]:

1. Львів застосовує концепцію «Історичної модульності», де логотип із п'яти веж символізує різні епохи й демонструє відкритість міста світові. Ця гнучка система легко адаптується до будь-яких промо-потреб.

2. Дніпро базує айдентику на позиціонуванні «Місто на річці» та «Місто-захисник», поєднуючи в лаконічній геометрії знака силует щита та вигин річки Дніпра.
3. Буча вибудовує комунікацію через абстрактну геометрію ліній, які символізують рух, паросток та перетин доріг, акцентуючи на спільній праці та розвитку громади.
4. Тростянець використовує концепцію «Тростянецька ОТГ — це ти», інтегруючи у візуальний знак три сфери (символ серця) та архітектурні силуети визначних споруд міста.
5. Нововолинськ переосмислив гербовий символ каштана, трансформували його у цифровий курсор руху «вгору», що демонструє відкритість до інвестицій, діджиталізацію та інклюзивність.

Аналіз вітчизняних кейсів підтверджує, що найбільш життєздатною є та стратегія брендингу, яка не копіює абстрактні образи, а перекладає автентичні історичні коди на мову сучасного графічного дизайну [10; 11].

2.1.3. Візуальні коди міста

У процесі аналізу та систематизації унікальних характеристик Васильківської громади я сформувала три ключові візуальні коди, які поклала в основу розроблюваної дизайн-концепції. Працюючи над цим розділом я прагнула виявити глибинні культурні коди й перекласти їх на зрозумілу мову сучасної графіки. Мною було визначено такі коди:

1. **Код фортеці та самоврядування:** Цей код я визначила як міцний історичний фундамент стійкості нашого міста. Він бере свій початок ще з прадавніх часів, адже закладений легендарними Змієвими валами та дерев'яно-земляною фортецею князя Володимира, які століттями захищали Київську Русь від нападників. Згодом ця волелюбність була підкріплена та інституційно зміцнена традиціями Магдебурзького права, яке місто

отримало у 1586 році [30]. Для Василькова, на мою думку, цей код уособлює концепцію «мистецтва бути вільним» — тобто історичну здатність міста надійно боронити свої кордони й самостійно визначати власний життєвий шлях. У графічній реалізації бренду я втілюю цей код через стійкі, геометрично вивірені форми, масивні лінії та впевнену типографіку. Такий підхід дозволяє передати відчуття безпеки, внутрішньої сили та стабільності простору.

2. **Архітектурний код:** Головним символом духовності та безумовною візуальною домінантою міста я обрала спадщину видатного майстра Степана Ковніра, серцем якої є величний Собор Антонія і Феодосія [15; 22]. Цей архітектурний шедевр XVIII століття диктує концепцію «мистецтва бути величним». Він демонструє витончене поєднання легкої барокової пластики з монументальною глибиною вітчизняної історії. Цей код задає місту високу естетичну планку та формує впізнаваний силует, який легко зчитується здалеку. Для створення фірмового патерну та графічних форм в айдентиці я виділила характерні обриси куполів, чіткість побудови та симетричність форм.
3. **Код кераміки та стійкості:** Цей елемент я вважаю унікальним культурним ДНК міста, що прославив Васильків на весь світ завдяки традиційній майоліці та роботі місцевого майолікового заводу [8; 20]. Я вирішила об'єднати керамічну спадщину з темою стійкості, адже саме у Василькові «народився» легендарний Півник, який дивом уцілів на кухонній шафці у зруйнованій Бородянці у 2022 році й став глобальним символом нашої незламності [24]. Для мене цей код транслює концепцію «мистецтва бути незламним» — тобто здатність перетворювати просту пластичну глину на справжній символ витривалості, який неможливо зруйнувати. Саме тому у центрі розробленого мною логотипу Півник постає не просто гарним сувеніром, а живим доказом того, що автентична культура є нашою

головною зброєю та силою в сучасному комунікаційному просторі (див. Додаток А, рис. А. 3).

2.1.4. Цінності та система слоганів

Я переконана, що будь-яке графічне оформлення залишатиметься лише красивою картинкою, якщо воно не спиратиметься на справжні, життєві орієнтири громади [2; 18]. Тому під час айдентики бренду Василькова я виділила чотири фундаментальні цінності, які мають транслювати характер нашого міста, та розробила на їхній основі динамічну й гнучку систему слоганів.

Цінності бренду міста Васильків:

- 1. Справжність (Authenticity):** Ми категорично відмовляємося від імітації розвитку чи штучного копіювання чужих маркетингових стратегій. Для нашого бренду справжність означає, що кожне дизайнерське, просторове чи інфраструктурне рішення має йти зсередини, спираючись на реальні потреби громади, її живий побут та автентичні ремісничі традиції.
- 2. Спадковість (Heritage):** Я прагнула показати, що Васильків — це не просто передмістя, а величне місто з тисячолітньою історією [13; 30]. Кожен крок, який ми робимо в майбутнє, кожна сучасна технологічна трансформація здійснюється нами з глибокою повагою та пам'яттю про ті дев'ять століть величної історико-культурної спадщини, що стоять за нашими плечима.
- 3. Майстерність (Craftsmanship):** Ця цінність безпосередньо апелює до наших славетних гончарних традицій та барокової архітектури Степана Ковніра [15; 20]. Я заклала в бренд філософію, що все, що створюється чи виконується в місті — від ремонту доріг і благоустрою вулиць до проведення масштабних фестивалів та виставок — повинно мати статус високого мистецтва й виконуватися на рівні справжніх майстрів.
- 4. Стійкість (Resilience):** Внутрішня сила міста, яка була загартована століттями оборонного статусу та втілилася в образі всесвітньо відомого

Васильківського Півника. Для нас це здатність вистояти перед будь-якими викликами, долати кризи та ставати сильнішими, перетворюючи кожен виклик на нову перспективну можливість для розвитку території.

Система слоганів «Мистецтво бути...»:

На основі сформованих цінностей я розробила концепцію слоганів під назвою «Мистецтво бути...». Я вважаю цей вибір дуже символічним, адже для Василькова мистецтво — це не лише знаменита на весь світ майолікова кераміка. Це передусім наш особливий, внутрішній підхід до життя. Васильків — це простір, де навіть буденні щоденні справи перетворюються на творчість. Створюючи цю систему, я прагнула поєднати колосальний досвід минулих поколінь із новітнім баченням сьогодення, аби сформувати місто, де хочеться не просто фізично жити, а постійно розвиватися та створювати щось нове.

Запропонований мною слоган не застиг у часі — він є динамічним, адаптивним і змінюється залежно від того, до якої цільової аудиторії та через які носії ми звертаємося [7]:

Для мешканців міста: «Мистецтво бути вдома» — слоган, що трансліює відчуття абсолютного затишку, безпеки, родинного тепла та комфорту рідного міського середовища, де кожен відчуває себе частиною великої та згуртованої родини.

Для інвесторів та підприємців: «Мистецтво бути впевненим» — діловий меседж, який декларує Васильків як відкритий, стабільний та надійний майданчик для бізнесу, гарантуючи прозоре партнерство, взаємну довіру та постійне економічне зростання.

Для туристів та гостей: «Мистецтво бути враженим» — емоційний заклик, який обіцяє незабутні враження, яскраві відкриття, захоплення від нашої тисячолітньої історії, витонченої архітектури бароко та теплої дотику до живої глини.

Для молоді: «Мистецтво бути сміливим» — драйвовий слоган, що презентує Васильків як сучасний простір для сміливих ідей, креативних стартапів, культурних експериментів та яскравої самореалізації нового покоління.

5. Створена ціннісна платформа та гнучка система слоганів дозволяють нам вибудувати послідовну, зрозумілу та емоційно наповнену комунікацію з будь-яким споживачем, заявляючи про Васильків як про сучасне місто з унікальним характером(див. Додаток А, рис. А. 4).

2.2. Розробка візуальної основи айдентики міста Васильків

На основі сформованої стратегічної концепції розвитку туристичного потенціалу та позиціонування міста було спроектовано цілісну систему базових елементів візуальної ідентичності бренду Васильківської громади. Головним завданням під час розробки стало створення сучасного, гнучкого й адаптивного дизайну, який водночас виступає надійним ретранслятором унікального культурного коду території.

2.2.1. Графічний знак та логотип

6. Графічний знак міста Васильків спроектовано як смислове та візуальне ядро всієї туристичної айдентики, що базується на принципах етнодизайну та переосмисленні місцевих символів [9] (див. Додаток Б, рис. Б. 1). В основу композиції покладено форму класичного щита, який здавна виступає символом надійного захисту, безпеки, тривалої історії та глибоких фортифікаційних коренів міста як давньоруської фортеці [13]. По центру щита розташоване центральне візуальне зображення — знаменитий керамічний васильківський півник, який став глобальним символом незламності, стійкості, відродження та збереження народних традицій [24]. У верхню частину щита гармонійно інтегровано п'ять зубців, запозичених із форми корони, елемента герба міста Васильків, що нагадує про те, що місто у 1586 році отримало Магдебурзьке право, а отже отримало здатність

до самоврядування. Така потрійна метафора дозволяє знаку миттєво транслювати ключові ідеї бренду: глибоку історичну опору, стійкість громади та унікальне мистецьке коріння (див. Додаток Б, рис. Б. 2).

Для забезпечення максимальної функціональності бренду в реальних умовах туристичної індустрії та медіапростору було розроблено шість альтернативних композиційних варіантів логотипу:

Основний логотип зі слоганом — базове вертикальне компонування графічного знака, текстової назви міста та офіційного туристичного гасла, що застосовується у головних промоційних кампаніях та на офіційних друкованих носіях «Мистецтво бути незламним».

Горизонтальний логотип зі слоганом — компактна версія для використання в умовах обмеженого вертикального простору, наприклад, у шапках вебсайтів, банерах чи на брендированих стрічках.

Текстовий логотип — виключно шрифтове накреслення назви міста без графічного знака, призначене для офіційних бланків, ділової документації або мінімалістичних дизайнерських рішень.

Основний логотип без слогану — вертикальна композиція знака та назви міста, яка використовується, коли контекст комунікації не потребує додаткового текстового навантаження.

Горизонтальний логотип без слогану — оптимізована лінійна версія для маркування сувенірної продукції дрібного розміру чи елементів міського середовища.

Емблема — самостійний графічний знак у вигляді щита з півником, що ідеально виконує роль іконки для мобільних додатків, фавікону сайту, аватара у соціальних мережах чи фірмового клейма (див. Додаток Б, рис. Б. 3).

Важливим етапом проектування стало визначення метричних параметрів і меж читабельності елементів. Мінімальний рекомендований розмір основного

логотипу зі слоганом для забезпечення чіткої читабельності та розрізнення дрібних деталей становить 27 мм за шириною на екрані чи у друці. Для інших композиційних варіацій та умов нанесення встановлено граничні стандартизовані параметри у 15 мм та 10 мм відповідно. Нижче цих меж використання слогану чи складних ліній знака заборонено через ризик візуального злиття елементів (див. Додаток Б, рис. Б. 4).

Для збереження впізнаваності, цілісності та високої якості бренду на будь-яких носіях розроблено систему графічних обмежень. Категорично забороняється деформувати або розтягувати пропорції логотипу; ставити фірмовий знак під довільним кутом нахилу; самостійно змінювати розташування елементів композиції логотипу; додавати сторонні ефекти, штучні об'ємні тіні, градієнти чи непередбачені гайдлайном контурні обведення ліній (див. Додаток Б, рис. Б. 5).

2.2.2. Кольорова палітра

Колористична система туристичного бренду міста Васильків повністю побудована на автентичних кольорах традиційної васильківської майоліки, що дозволяє конвертувати унікальну мистецьку спадщину у сучасний інструмент територіального маркетингу [20]. Кожен колір палітри підібраний не лише з естетичних міркувань, але й з урахуванням психологічного сприйняття бренду та його символічного навантаження [25].

Фірмова палітра складається з п'яти гармонійно поєднаних кольорів, чітко кодованих у системах HEX, RGB та CMYK для точного відтворення як у цифрових медіа, так і у промисловому друці:

River Deep (Глибокий темно-синій): HEX #121B3C, RGB 22/25/58, CMYK 95/90/45/55. Цей колір символізує стабільність, мудрість віків, спокій, глибокий історичний простір та води річки Стугна, що протікає через місто [27].

Pottery Red (Гончарно-червоний): HEX #8C290B, RGB 140/41/11, CMYK 28/92/100/30. Колір обпаленої васильківської глини, який асоціюється з енергією, гостинністю, землею та палким серцем майстрів [28].

Raw Clay (Колір натуральної глини): HEX #EAE0D6, RGB 234/224/214, CMYK 7/10/13/0. Світлий пастельний відтінок натуральної глини, що виконує роль основного тла, забезпечує «візуальне дихання» у композиціях та уособлює чистоту і відкритість [28].

Glaze Green (Зелена глазур): HEX #34401A, RGB 52/64/26, CMYK 69/50/95/55. Відсилка до зеленої глазури для кераміки та природного багатства васильківських пагорбів [20].

Warm Sun (Теплий сонячний жовтий): HEX #D88D3A, RGB 216/141/58, CMYK 14/50/90/0. Символ сонця, світла, радості, тепла, золотого колосся та яскравих елементів розпису майолікового посуду [20] (див. Додаток В рис. В. 1).

Принципи використання та ієрархія кольорів побудовані на чіткому розподілі. Основними кольорами для побудови знака, логотипу та ключових комунікаційних ліній визначено темно-синій (River Deep), гончарно-червоний (Pottery Red) та білий (Raw Clay), що створює стійкий класичний триколон з виразним етнічним підтекстом [28]. Інші кольори палітри — Glaze Green та Warm Sun — є другорядними (допоміжними). Вони активно залучаються для колористичного акцентування, верстки поліграфії, створення ілюстрацій, оформлення сувенірної продукції, туристичних карт та різноманітних рекламних носіїв айдентики міста, запобігаючи візуальній монотонності (див. Додаток В рис. В. 2).

2.2.3. Типографіка

Для формування стійкої та впізнаваної візуальної ідентичності Василькова було розроблено дворівневу шрифтову систему, де кожна з гарнітур відповідає за свій спектр завдань і чітко працює на розкриття загальної концепції бренду.

Першим і найголовнішим елементом системи став унікальний акцидентний шрифт Kyiv Region, створений відомим українським дизайнером Дмитром Растворцевим [31]. Вибір цього шрифту для текстової частини логотипу став прямою і виразною відсилкою до того, що місто Васильків історично є одним із найдавніших та найважливіших центрів Київської області. Шрифт Kyiv Region відзначається виразним характером, автентичною пластикою літер та тонким поєднанням сучасного дизайну з традиційним українським культурним кодом. Завдяки своїй унікальній геометрії він миттєво привертає увагу та створює неповторне обличчя міста. Цей шрифт закріплений як головний інструмент для великих заголовків у зовнішній рекламі, оформлення афіш міських фестивалів, створення яскравих написів на сувенірній продукції та туристичному мерчі (див. Додаток Г рис. Г. 1).

Для випадків, що потребують більш стриманого та структурованого подання інформації, передбачено використання шрифту Kyiv Type Sans (у накресленні Medium 2), також авторства Дмитра Растворцева [32]. Він має значно вищу читабельність і чітку геометричну структуру. Варіація Medium 2 додає написам вагомості, впевненості та візуальної стійкості. Цей шрифт є базовим під час проектування елементів міської навігації (вказівників, табличок із назвами вулиць, інформаційних пілонів біля пам'яток), а також для оформлення ділової документації, офіційних презентацій громади та інформаційних буклетів (див. Додаток Г рис. Г. 2).

Для набору великих масивів текстової інформації (тексти екскурсійних путівників, ділової документації) обрано сучасний гротеск Raleway (у накресленні Regular). Цей відкритий допоміжний шрифт не перевантажує зір читача під час тривалого вивчення матеріалу, володіє високою функціональністю у веб-середовищі та гарантує легкість і комфорт сприйняття інформації на будь-яких типах носіїв (див. Додаток Г рис. Г. 3).

2.2.4. Фірмові графічні елементи: іконки, ілюстрації, патерн

Айдентику для міста Васильків розширено за рахунок розробки унікальних авторських ілюстративних матеріалів, які покликані детально ознайомити туриста з багатством місцевих локацій та ремесел.

По-перше, було створено серію стилізованих лінійних ілюстрацій основних історико-культурних та природних пам'яток Василькова. Усі вони спрощені до лаконічних векторних іконок, які гармонійно вписуються у строгу форму квадрата, що дозволяє легко масштабувати їх та використовувати як елементи туристичних інтерактивних карт, піктограми на міських знаках навігації чи стікерпаки. До цієї базової колекції увійшли візуальні образи дев'яти ключових об'єктів: Городище літописного міста Василіва, Річка Стугна, Миколаївська церква, Синагога XIX століття, Спаська церква, Земляні оборонні вали XVII-XVIII століття, Собор свт. прпд. Антонія і Феодосія, Паровий вальцовий млин, Адміністративний будинок XIX століття [21, 22, 23] (див. Додаток Д рис. Д. 1).

По-друге, вагомим внеском у популяризацію локальної ідентичності стала розробка серії художніх ілюстрацій за мотивами знаменитої анімалістичної колекції «Добрі звірі» майолікової кераміки авторства видатного подружжя художників-керамістів Надії та Валерія Протор'євих [8, 20]. Ці самобутні зооморфні образи дивовижних істот адаптовано для використання у сучасному дизайні сувенірів, елементах оформлення міських просторів, банерах для соціальних мереж та зовнішній рекламі. Всі ілюстрації звірів виконані у межах затверджених фірмових кольорів васильківської майоліки із накладанням ледь помітної текстури потертості. Це створює відчуття особливої теплоти, природної тактильності та ручної роботи, наче ці персонажі дійсно щойно зійшли з гончарного круга й виліплені зі справжньої глини (див. Додаток Д рис. Д. 2).

Для додаткового збагачення візуальної мови бренду та надання декоративної глибини різноманітним носіям було спроектовано кілька варіацій фірмових патернів. Орнаментальні елементи для цих візерунків збиралися безпосередньо з автентичних розписів васильківського посуду, рослинних мотивів та

характерних мазків майоліки, що транслює культурну ДНК міста у кожній лінії (див. Додаток Д рис. Д. 3).

Завершальним інструментом формування візуального середовища міста виступає чітко регламентований фотостиль. Загальний фотографічний контент міста Васильків базується на глибокій чорно-білій основі. Таке рішення дозволяє вигратно підкреслити пластику стародавньої архітектури, відчуту текстуру старовинної цегли, велич земляних валів та фактурність історичних поверхонь, уникаючи сучасного побутового візуального шуму. Натомість фірмова кольорова система, натхненна місцевою майолікою, інтегрується у фотографії виключно як продуманий, яскравий емоційний та культурний акцент (через кольорові плашки, елементи графіки чи точкові об'єкти). Зазначений підхід унеможливує візуальне перевантаження сприйняття мандрівника та вибудовує бездоганну ієрархію між об'єктивним, документальним образом реального міста та його живою, теплою мистецькою ідентичністю (див. Додаток Д рис. Д. 4).

2.3. Проєктування основних носіїв фірмового стилю

Носіями стилю є всі матеріальні предмети та онлайн-ресурси, які допомагають людям взаємодіяти з брендом і зчитувати його головну ідею. Для айдентики Василькова розробка таких елементів є критично важливою. Оскільки стратегія міста базується на балансі між його багатою історією та новими цілями розвитку, кожна деталь — від вуличних інформаційних стендів до оформлення соцмереж — має чітко транслювати цю місію жителям, туристам та партнерам.

2.3.1. Ділова документація і міська навігація

Ділова документація є важливим елементом формування репутації міста на рівні офіційних комунікацій. Коли муніципалітет використовує якісну, продуману поліграфію, це сигналізує інвесторам, партнерам та туристам про високу організаційну культуру та серйозний підхід до розвитку території. У межах проєктування фірмового стилю Василькова було детально розроблено

пакет ділової поліграфії, який містить двобічну візитну картку, фірмовий бланк формату А4 та поштовий конверт.

Візитна картка (розміром 90 × 50 мм) демонструє виважений баланс між традиціями та сучасністю. Лицьовий бік картки повністю залитий глибоким фірмовим теракотово-коричневим кольором (кольором обпаленої глини), що безпосередньо відсилає до традицій васильківської кераміки. У центрі розміщено білий логотип міста: стилізовану емблему. Під емблемою розташовано текстову частину «ВАСИЛЬКІВ» та фірмовий слоган «МИСТЕЦТВО БУТИ НЕЗЛАМНИМ ». Зворотний бік візитки виконано на світло-бежевому фактурному папері, що імітує натуральне волокно. Тут розміщено контактні дані посадової особи (наприклад, Керівника відділу культури та стратегічного розвитку Войцехівської Анни Олександрівни), робочу електронну адресу (annavoitsekhivska@gmail.com) та контактний телефон. У правому нижньому кутку зворотного боку делікатно повторюється мініатюрна теракотова емблема з півником, що завершує композицію (див. Додаток Е рис. Е. 1).

Фірмовий бланк формату А4 (210 × 297 мм) спроектовано таким чином, щоб поєднувати інформаційну функціональність із виразним іміджевим меседжем. У верхній частині бланка зліва розміщено фірмовий логотип. Робочий простір бланка структуровано за допомогою витонченої модульної сітки. Текстове наповнення розділено на смислові колонки, які демонструють ключові вектори розвитку громади. У нижній частині бланка (підвалу) розміщено контактні реквізити та офіційну адресу адміністрації: вул. Володимирська, 1, м. Васильків, 08600 (див. Додаток Е рис. Е. 2).

Комплексний набір поліграфії (візитка, бланк та конверт разом) На конверті використано унікальний рослинний патерн, побудований на розписах майоліки. Цей візерунок нагадує традиційний український орнамент, але поданий у сучасній векторній інтерпретації. На білому конверті патерн нанесено теракотовим кольором, а на фірмовому теракотовому конверті — контрастним

білим. Таке чергування кольорів дозволяє урізноманітнити візуальну систему, зберігаючи впізнаваність бренду (див. Додаток Е рис. Е. 3).

Міська навігація є найбільш наближеним до туриста елементом айдентики, який безпосередньо впливає на його комфорт та безпеку під час дослідження простору. Для Василькова було спроектовано систему навігаційних вказівників, головною особливістю яких є використання авторських спрощених ілюстрацій (пиктограм) основних історико-архітектурних пам'яток міста. Це дозволяє мандрівникам миттєво асоціювати назву локації з її реальним візуальним силуетом:

Городище літописного міста Василіва — пиктограма відтворює силует дерев'яної фортечної стіни з вежею, що символізує давньоруські витoki міста, заснованого князем Володимиром Великим у 988 році.

Річка Стугна — лінійна пиктограма у вигляді трьох гармонійних хвиль, що символізує річку, яка відігравала важливу роль в оборонній системі стародавніх Змієвих валів.

Миколаївська церква — спрощений силует із характерним куполом та високою двоярусною дзвіницею.

Синагога ХІХ століття — пиктограма відображає симетричний фасад історичної будівлі 1812 року на вулиці Гоголя, яка свого часу слугувала єврейською школою та комерційним училищем, втілюючи мультикультурну спадщину Василькова.

Спаська церква (церква Різдва Пресвятої Богородиці) — іконка деталізує контури унікального дерев'яного дводільного храму 1859 року, розташованого в мікрорайоні Западинка, який є шедевром народної дерев'яної архітектури.

Фізичне втілення вказівників представлено у вигляді міцних металевих опор круглого перетину білого кольору, на яких за допомогою надійних теракотових кріплень-хомутів монтуються стрілки-показчики. Самі стрілки мають глибокий

теракотовий колір із контрастними білими написами (дубльованими англійською мовою) та зазначенням точної відстані до об'єкта в метрах. Стрілки мають заокруглені торці, що надає конструкції сучасної та дружньої форми (див. Додаток Е рис. Е. 4).

2.3.2. Сувенірна продукція

Сувенірна продукція — це важливий інструмент візуальної комунікації, який допомагає туристу «забрати місто із собою». У межах мого дипломного проєкту я прагнула повністю відійти від шаблонних рішень і банальних магнітиків на користь стильного, функціонального та екологічного мерчу. Головне завдання — створити такі сувеніри, які туристи захочуть активно носити в житті та показувати друзям, популяризуючи Васильків у всьому світі. Кожен розроблений сувенірний носій детально продуманий та орієнтований на сучасного міського жителя і мандрівника.

Першим яскравим елементом сувенірної лінійки став **набір авторських фігурних наліпок (стікерпак)**. Він представляє собою ілюстрації колекції «Добрі звірі» майолікової кераміки авторства подружжя Протор'євих, які виконані у кольорах васильківської майоліки, з легкою текстурою потертості для відчуття тактильності, наче фігурки справді зроблені з глини. Вони виготовляються на вініловій основі з захисною ламінацією та повноколірним друком, що робить їх стійкими до вологи й механічних пошкоджень на ноутбуках, планшетах чи блокнотах (див. Додаток Ж рис. Ж. 1).

Другим носієм є **фірмова кепка (бейсболка)**. Це літній головний убір глибокого теракотового кольору, який асоціюється з натуральною обпаленою керамічною глиною Василькова. Спереду по центру нанесено контрастне біле зображення фірмового логотипа міста. Кепка виготовляється зі стовідсоткової щільної бавовни з нанесенням білого логотипа методом об'ємної вишивки або якісного шовкодруку. Вона є мінімалістичною, пасує під будь-який повсякденний

одяг і водночас слугує чудовим рекламоносцем бренду під час подорожей (див. Додаток Ж рис. Ж. 2).

Третім важливим елементом є стильна **футболка** вільного крою (оверсайз). Вона виконана в приємному молочно-бежевому відтінку натуральної бавовни. Спереду на лівій стороні грудей розміщено мініатюрну емблему міста теракотового кольору. Основний концептуальний акцент перенесено на спину: там надруковано велику композицію у вигляді графічної сітки розміром три на три, яка складається з наших фірмових спрощених іконок-символів пам'яток (фортеця Городища, річка Стугна, силуети Миколаївської та Спаської церков, Синагоги тощо). Композицію доповнює текстовий логотип «ВАСИЛЬКІВ», а знизу підкреслює головний слоган міста — «МИСТЕЦТВО БУТИ НЕЗЛАМНИМ». Футболка виготовляється з натурального бавовняного трикотажу, а нанесення малюнка здійснюється теракотовим шовкотрафаретним друком, стійким до багаторазового прання, що робить її актуальним streetwear-одягом (див. Додаток Ж рис. Ж. 3).

Четвертим носієм є **екологічна сумка-шопер**. Сумка повністю пофарбована у фірмовий глибокий теракотовий колір. Особливим декоративним елементом є білий ритмічний патерн, пущений по верхньому та нижньому краях сумки. По центру шопера білим кольором нанесено слоган «МИСТЕЦТВО БУТИ НЕЗЛАМНИМ» та емблему міста. Шопер створюється з цупкої тканини з двобічним шовкодруком білого кольору. Цей аксесуар є не тільки екологічною заміною пластиковим пакетам, а й яскравим щоденним аксесуаром (див. Додаток Ж рис. Ж. 4).

П'ятим сувеніром є повсякденний кишеньковий аксесуар — **брендowana запальничка**. Вона виконана у двох кольорових рішеннях: теракотовому та світло-бежевому. На обох варіантах контрастними кольорами вертикально нанесено великий напис «ВАСИЛЬКІВ», а збоку вздовж корпусу пущено вертикальну декоративну смужку фірмового патерну. Запальничка

виготовляється з матового пластику з приємним тактильним покриттям Soft-touch та оздоблюється методом ультрафіолетового друку, що гарантує довговічність нанесеного напису та візерунка (див. Додаток Ж рис. Ж. 5).

Шостим елементом лінійки є **захисний чохол для телефону** у насиченому теракотовому кольорі. Задня стінка прикрашена лаконічним білим принтом: у центрі розташовано впізнавану сітку іконок визначних пам'яток міста, а під нею акуратно вирівняно текстовий логотип «ВАСИЛЬКІВ». Чохол виготовляється з термопластичного поліуретану (TPU) з матовим покриттям і нанесенням білої сітки за допомогою стійкого до стирання УФ-друку. Цей сувенір надзвичайно практичний, адже телефон завжди перебуває в руках, а отже, айдентика міста постійно інтегрується в повсякденне життя людини (див. Додаток Ж рис. Ж. 6).

2.3.3. Зовнішня реклама, транспорт

У своєму проєкті концепція зовнішньої реклами базується на просуванні локальної ідентичності через анонс конкретної культурної події — виставки васильківської майоліки подружжя Протор'євих «Добрі звірі». Дизайн усіх носіїв розроблено за принципом мінімалізму та чіткого зонування, що забезпечує швидке зчитування інформації в міському середовищі. Для реалізації цієї стратегії я спроектувала три ключові носії.

Сітілайти призначені для пішохідних зон у центрі міста. На макеті використано вертикальний формат, де основну площу займає велике зображення традиційного майолікового півника на глибокому теракотовому фоні, а текстова інформація (назва виставки «Добрі звірі», дати її проведення та адреса) чітко структурована у нижній частині плаката, що робить його зручним для сприйняття пішоходами під час прогулянок (див. Додаток З рис. З. 1).

Білборди орієнтовані на водіїв та пасажирів транспорту, тому їхній дизайн є максимально лаконічним. Горизонтальний макет розділений на дві функціональні частини: світла ліва сторона містить чіткий текстовий блок, логотип міста та QR-код для детальної інформації, а права теракотова сторона

привертає увагу великими силуетами відомих майолікових фігур. Таке чітке зонування дозволяє зчитувати ключовий посил за кілька секунд навіть на високій швидкості руху автомобіля (див. Додаток 3 рис. 3. 2).

Брендований громадський транспорт (автобус) працює як динамічна реклама, що постійно переміщується містом та приміськими маршрутами. Автобус повністю пофарбований у фірмовий теракотовий колір та темніший патерн поверх. У центрі розміщено фірмовий слоган міста «МИСТЕЦТВО БУТИ НЕЗЛАМНИМ».

Це забезпечує постійний візуальний контакт із мешканцями та гостями міста, підвищуючи загальну впізнаваність бренду (див. Додаток З рис. З. 3).

2.3.4. Туристичні носії айдентики

Туристичні носії повинні полегшити перебування мандрівника у Василькові та сформувати цілісне й приємне враження від міста. Ці матеріальні об'єкти закривають базові потреби туриста: орієнтування в просторі, отримання інформації про пам'ятки та відвідування культурних заходів. Дизайн усього комплексу виконано у фірмових теракотових та світло-бежевих кольорах із використанням спрощеної лінійної графіки.

Буклет-мапа основних пам'яток. Я обрала зручний формат брошури (два згини). Зовнішня обкладинка виконана у глибокому теракотовому кольорі з темно-теракотовим логотипом міста та назвою «ВАСИЛЬКІВ: МИСТЕЦТВО БУТИ ВРАЖЕНИМ». Розгорнута внутрішня частина буклета — це стилізована світло-бежева мапа-схема із нанесеними ключовими локаціями. Замість складних географічних схем я використала свої авторські спрощені іконки архітектурних пам'яток (Собор Антонія і Феодосія, Миколаївська церква, Синагога тощо) (див. Додаток К рис. К. 1).

Інформаційні вивіски (таблички) з пам'ятками, які встановлюються на вертикальних металевих опорах у ключових точках пішохідних маршрутів. Вони мають лаконічний вигляд: прямокутна основа фірмового теракотового кольору, на якій контрастним білим кольором нанесені назва туристичної локації двома мовами (українською та англійською), стрілка-показчик напрямку руху, точна відстань до об'єкта в метрах та спрощена авторська піктограма пам'ятки (наприклад, силует оборонної вежі для Городища або три хвилі для річки Стугна) для миттєвої візуальної асоціації та швидкої просторової орієнтації мандрівників (див. Додаток К рис. К. 2).

2.3.5. Цифрові носії айдентики

Цифрове середовище — це найперша точка контакту сучасного туриста з містом, адже планування подорожі майже завжди починається з перегляду соціальних мереж. Для просування Василькова я обрала Instagram як найбільш візуальну платформу і розробила концепцію брендування офіційного туристичного профілю громади. Основна мета дизайну в соцмережах — зробити контент естетичним, структурованим та впізнаваним з першого погляду завдяки фірмовим шрифтам, кольорам та графічним елементам.

Для оформлення профілю в Instagram я розробила єдиний візуальний стандарт:

Аватар профілю — лаконічний бежевий круг, у центрі якого розміщено теракотову емблему міста. Це забезпечує легке зчитування значка навіть у мініатюрному розмірі.

Обкладинки актуальних сторіз (Highlights) — серія з п'яти теракотових іконок на світлому фоні. Я використала спрощені піктограми для категорій: «Локації» (іконка фортеці), «Події» (іконка календаря), «Маршрути» (іконка мапи), «Майоліка» (іконка півника) та «Інфо» (знак оклику) (див. Додаток Л рис. Л. 3).

Також розробила шаблони для серії з трьох постів, які демонструють різні типи контенту:

Пост-анонс (культурна подія) — плакат виставки «Добрі звірі». Візуальне рішення базується на теракотовому фоні, великій ілюстрації майолікового баранчика та чіткому текстовому блоці з датами, виконаному фірмовим акцентним шрифтом.

Інформаційний пост (пам'ятка) — присвячений Миколаївській церкві. Макет використовує світло-бежевий фон, на якому гарно виділяється чорно-біле фото храму та текстова довідка у сучасному журнальному стилі.

Інтерактивний пост (залучення аудиторії) — вікторина «Як добре ти знаєш Васильків?». Пост оформлено у темно-графітовому кольорі з контрастними

бежевими плашками-варіантами відповідей та силуетами визначних місць. (див. Додаток Л рис. Л. 1)

Додатково спроектувала шаблони для серії з трьох сторіз (Stories) за попередніми типами контенту: сторіз-анонс (культурна подія), Інформаційна сторіз (пам'ятка), інтерактивна сторіз (залучення аудиторії) (див. Додаток Л рис. Л. 2).

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було повністю сформовано творчу концепцію та виконано практичне проектування основних носіїв фірмового стилю для міста Васильків у контексті розвитку його туристичної індустрії. На основі проведеного аналізу та практичних розробок можна зробити такі висновки:

По-перше, розробка дизайн-концепції базується на глибокому переосмисленні тисячолітньої історії Василькова, заснованого у 988 році. Вдалося відійти від сприйняття міста як транзитного супутника столиці та запропонувати позиціонування громади як надійного культурно-економічного форпосту Київщини. Ця ідея була візуалізована через три ключові коди: код фортеці (історичний захист та самоврядування), архітектурний код (спадщина козацького бароко архітектора Степана Ковніра) та код кераміки (традиційна майоліка та образ незламного Васильківського Півника). На базі сформованих цінностей громади (справжність, спадковість, майстерність та стійкість) було створено динамічну систему адаптивних слоганів «Мистецтво бути...», яка дозволяє гнучко звертатися до різних аудиторій — від місцевих жителів та молоді до інвесторів і туристів.

По-друге, розроблено надійну візуальну основу бренду, ядром якої став графічний знак у формі оборонного щита із силуетом півника та елементами Магдебурзької корони. Колористична палітра повністю побудована на автентичних кольорах традиційної васильківської майоліки, де основними

виступають глибокий темно-синій River Deep (символ річки Стугни), гончарно-червоний Pottery Red (колір обпаленої глини) та світло-бежевий Raw Clay. Шрифтова система, представлена гарнітурами Kyiv Region та Kyiv Type Sans від українського дизайнера Дмитра Растворцева, підкреслює регіональну ідентичність міста та забезпечує чудову читабельність на всіх носіях. Візуальну мову успішно розширено завдяки авторським векторним іконкам дев'яти архітектурних пам'яток (зокрема Собору Антонія і Феодосія, Миколаївської церкви та Синагоги), а також унікальним ілюстраціям за мотивами знаменитої колекції «Добрі звірі» видатних місцевих художників-керамістів Надії та Валерія Протор'євих.

По-третє, створено практичний пакет офіційної поліграфії (візитки, бланки, поштові конверти із патернами), який формує високу культуру ділової комунікації муніципалітету. Для покращення туристичної інфраструктури розроблено систему міської навігації у вигляді металевих вказівників із силуетними іконками пам'яток та точним зазначенням відстаней, що допомагає мандрівникам легко орієнтуватися в просторі міста. Традиційну сувенірну продукцію було повністю переосмислено на користь стильного та функціонального екологічного мерчу. Сюди увійшли вініловий стікерпак із майоліковими звірами Протор'євих, теракотова кепка з білим логотипом, оверсайз-футболка з графічною сіткою визначних пам'яток і гаслом, брендований бавовняний шопер, кишенькові запальнички із покриттям Soft-touch та захисний чохол для смартфона. Такий підхід дозволяє інтегрувати бренд Василькова у повсякденне життя людей.

По-четверте, запропоновано комплекс інтегрованих комунікацій через рекламу, офлайн- та онлайн-носії. Зовнішня реклама (сітілайти, білборди та брендovanі автобуси) орієнтована на залучення транзитних туристів за рахунок чіткого анонсу конкретної події — виставки майоліки «Добрі звірі». Безпосередню підтримку мандрівника під час поїздки здійснюють туристичні носії: зручна кишенькова брошура-мапа з готовими маршрутами, інформаційні

вивіски з QR-кодами на фасадах історичних будівель для швидкого переходу до аудіогідів. Цифрову комунікацію забезпечує брендований профіль в Instagram (з єдиним аватаром, Highlights, шаблонами для постів-анонсів, інформаційних публікацій і сторіз), що виступає найпершою точкою віртуального контакту з аудиторією. Розроблена екосистема носіїв поєднує естетику та практичність, створюючи цілісний та конкурентоспроможний бренд міста Васильків.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи на тему «Айдентика міста Васильків у контексті туристичної індустрії» було повністю вирішено поставлені завдання та досягнуто визначеної мети. Загальні висновки дослідження та проєктування можна сформулювати у таких положеннях:

На основі теоретичного аналізу з'ясовано, що в умовах глобалізації та «кризи однаковості» етнодизайн виступає головним інструментом збереження локальної ідентичності міст. Завдяки комп'ютерній графіці та цифровим технологіям традиційні культурні пласти успішно оцифровуються й трансформуються у гнучкі векторні системи, які ефективно працюють як на фізичних носіях, так і в диджитал-просторі, формуючи міцний емоційний зв'язок із громадою та туристами.

Детальне дослідження історико-культурної спадщини Василькова дозволило структурувати чотири ключові коди, які стали фундаментом візуальної концепції бренду: історичний код фортеці (давньоруська княжа доба та Магдебурзьке право), архітектурний код (спадщина українського козацького бароко видатного майстра Степана Ковніра), керамічний код (славетні традиції васильківської майоліки та виробы місцевого заводу) та емоційний код стійкості, втілений у всесвітньо відомому Васильківському Півникові.

По-третє, аналіз успішних вітчизняних (Львів, Дніпро, Буча, Тростянець, Нововолинськ) та світових (Порту, Норвегія, Перу) практик брендингу довів, що найбільш стійкою є та стратегія, яка не копіює абстрактні образи, а професійно перекладає автентичні історичні коди мовою сучасного мінімалістичного дизайну, адаптованого до потреб туристичного ринку та цифрових каналів.

На основі знайдених візуальних метафор розроблено фірмовий графічний знак міста у формі оборонного щита, що поєднує в собі силует легендарного майолікового півника та п'ять зубців Магдебурзької корони. Спроєктовано шість альтернативних композиційних варіантів логотипу (включаючи вертикальні,

горизонтальні, текстові версії та емблему), що забезпечує максимальну функціональність бренду в реальних умовах комунікації.

Побудовано цілісну графічну систему бренду. Створено колористичну палітру на базі автентичних кольорів васильківської майоліки: глибокий темно-синій River Deep (символ річки Стугни), гончарно-червоний Pottery Red (колір обпаленої глини), та світло-бежевий Raw Clay (натуральна глина). Шрифтова система на основі гарнітур Kyiv Region та Kyiv Type Sans українського дизайнера Дмитра Растворцева підсилює регіональний характер бренду, а розроблена динамічна система слоганів «Мистецтво бути...» (для жителів, інвесторів, молоді та туристів) дозволяє звертатися до різних аудиторій.

Спроектовано основні носії фірмового стилю для міського середовища. Розроблено пакет ділової документації (візитки, бланки, конверти з фірмовим патерном), що формує презентабельний імідж муніципалітету. Створено систему міської навігації у вигляді стрілок-вказівників із авторськими спрощеними силуетами пам'яток (Собор Антонія і Феодосія, Миколаївська церква, Синагога тощо) для швидкої візуальної орієнтації туристів. Традиційні сувеніри трансформовано у корисний повсякденний мерч (вініловий стікерпак за мотивами колекції «Добрі звірі» Протор'євих, бейсболка, оверсайз-футболка з графічною сіткою іконок та гаслом, брендований шопер, тактильні запальнички та чохол для телефону), що успішно популяризує місто за його межами.

Проектні рішення ефективно візуалізовано в реальному ландшафті та медіа-каналах. Зовнішня реклама (сітілайти, білборди та брендований автобус) орієнтована на залучення транзитних туристів через анонсування культурної події — виставки майоліки «Добрі звірі». Туристичні носії (зручна брошура-мапа, фасадні інформаційні таблички біля пам'яток) полегшують дослідження міста. Цифрову присутність бренду успішно реалізовано через розробку загального оформлення туристичного профілю в Instagram (з унікальним

аватаром, збереженими Highlights, шаблонами для трьох типів публікацій та трьох сторіз).

Практичне значення роботи полягає в тому, що створена екосистема айдентики є повністю завершеною і готовою до впровадження Васильківською міською радою для впорядкування навігації, створення промо-продукції до культурних заходів та комплексного просування Васильківської громади як перспективного туристичного центру Київщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентики регіонів України, які варто побачити. Projector Mag. URL: https://prjctr.com/mag/identity_ukrainian (дата звернення: 21.04.2026).
2. БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? (навч. посібник) Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. URL: https://auc.org.ua/sites/default/files/library/case_study_pleddg_regional_brandingmarketing_2019.pdf (дата звернення: 21.04.2026).
3. БРЕНДИНГ МІСТ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5225/5168/> (дата звернення: 21.04.2026).
4. Брендбук: візуалізація бренду Бучанської громади. Бучанська міська рада. URL: https://bucha-rada.gov.ua/sites/default/files/brendbuk_vizualizaciya_brendu_buchanskoyi_gromady.pdf (дата звернення: 21.04.2026).
5. Брендбук міста Львів. Львівська міська рада. URL: [https://www.google.com/search?q=https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doc/mr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/\\$FILE/Бренд-бук.pdf](https://www.google.com/search?q=https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doc/mr_1.NSF/0/32fca5da0e297bedc22578d30051ab87/$FILE/Бренд-бук.pdf) (дата звернення: 21.04.2026).
6. Брендбук міста Тростянець. Тростянецька міська рада. URL: <https://trostyanets-miskrada.gov.ua/brendbuk-mista-trostanecz> (дата звернення: 21.04.2026)
7. Бренд міста: хто і навіщо над цим працює? Vlada Mironova — 28 Грудня 2020. URL: <https://gwaramedia.com/brend-mista-hto-i-navishho-nad-czim-praczuie/> (дата звернення: 21.04.2026)
8. Васильківський майоліковий завод. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Васильківський_майоліковий_завод (дата звернення: 21.04.2026).

9. ЕСТЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДОВОЇ АЙДЕНТИКИ НА ОСНОВІ ЕТНОДИЗАЙНУ. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 89, том 2, 2025. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/89_2025/part_2/23.pdf (дата звернення: 21.04.2026).
10. ЕТНОДИЗАЙН ЯК ФОРМА ЗБЕРЕЖЕННЯ ОБРАЗІВ НАРОДНОГО МИСТЕЦТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ. Ihor Bondar, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна. URL: <https://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/220078/220048> (дата звернення: 21.04.2026)
11. Етнодизайн в контексті цифрових технологій: роль комп'ютерної графіки у створенні візуальної ідентичності. 2025. № 83. Ч. 2. С. 60–67. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/83_2025/part_2/9.pdf (дата звернення: 21.04.2026).
12. Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та дизайні України. (збірник матеріалів), 2024. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/49463/1/P_Garkin_.pdf (дата звернення: 21.04.2026)
13. Історія міста Васильків. Васильківський міськрайонний суд Київської області. URL: <https://vs.ko.court.gov.ua/sud1008/vasilkov/Vasilkov> (дата звернення: 21.04.2026).
14. Класифікація шрифтів. Cases.media URL: https://cases.media/article/anatomiya-shriftu-ch-2-klasifikaciya-shriftiv?srsId=AfmBOoqmQxmsCot8NnymrPsywkkVUcATLpDOCTqMIS5FNrUts_CPW1WC (дата звернення: 21.04.2026)
15. Ковнір Степан Дем'яноич. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%80_%D0%A1%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%B0%D0%BD_%D0%

[94%D0%B5%D0%BC%27%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87](#) (дата звернення: 21.04.2026).

16. Ковнір Стефан (Степан) Дем'янович — кам'яної будови майстер. FineNews. URL: <http://finenews.info/kulturne-nadbannya/arkhitektura/item/17925-kovnir-stefan-stepan-dem-yanovych-kovnyr-kam-yanoyi-budovy-mayster> (дата звернення: 21.04.2026).
17. Концептуальна ідея бренду міста Дніпро та його логотипу. Автор проекту: Сергій Білий URL: <http://www.dniprodesign.dp.ua/projects/logo/> (дата звернення: 21.04.2026)
18. Культурний код. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%B4 (дата звернення: 21.04.2026).
19. Логотипи і слогани міст України: 30 брендів. IGotoWorld.com URL: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361_logotipi-i-slogani-mist-ukrajini.htm (дата звернення: 21.04.2026)
20. Майолікове диво Васильківського заводу. Бібліотека українського мистецтва. URL: <https://uartlib.org/majolikove-dyvo/> (дата звернення: 21.04.2026).
21. Пам'ятки Васильківської громади. Офіційний сайт Васильківської міської територіальної громади. URL: <https://vasylkiv-gromada.gov.ua/pamyatki-08-59-10-15-04-2024/> (дата звернення: 21.04.2026).
22. Пам'ятки Василькова. Landmarks.in.ua. URL: <https://landmarks.in.ua/oblast/kyivska/vasylkiv> (дата звернення: 21.04.2026).
23. Пам'ятки Василькова. Travels.in.ua. URL: <https://travels.in.ua/uk-UA/objects/23755/vasylkiv-city> (дата звернення: 21.04.2026).

24. Про півника васильківської майоліки. Голос України. URL: <https://www.golos.com.ua/article/359488> (дата звернення: 21.04.2026).
25. Психологія кольору в дизайні: як кольори впливають на сприйняття бренду. TCD Design Studio. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/psihologiya-koloru-v-dizajni-yak-kolori-vplivayut-na-spriinyattya-brendu/> (дата звернення: 21.04.2026).
26. Психологія кольору в маркетингу, рекламній поліграфії та веб-дизайні. Spectra. URL: <https://spectra.com.ua/article-12.html> (дата звернення: 21.04.2026).
27. Психологія кольорів у брендингу та рекламі. Doisz Blog. URL: <https://doisz.com/uk/blog/psicologia-das-cores-no-branding-e-publicidade/> (дата звернення: 21.04.2026).
28. Сакральні кольори української вишивки: кожен колір має значення. Сім'я і дім. URL: <https://simya.com.ua/sakralni-kolory-ukrayinskoyi-vyshyvky-symvolizm-znachennya-ta-tradycziyi/> (дата звернення: 21.04.2026).
29. Слоган, лого та айдентика для міста Нововолинськ. Bloom Büro. URL: <https://bloomburo.com/novovolynsk/> (дата звернення: 21.04.2026)
30. Старовинні міста України. Васильків. НАЦІОНАЛЬНА ІСТОРИЧНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ. URL: <https://nibu.kyiv.ua/exhibitions/294/> (дата звернення: 21.04.2026).
31. Kyiv Region typeface. Dmytro Rastvortsev, White Studio Design. URL: <https://www.behance.net/gallery/152067365/Kyiv-Region-typeface> (дата звернення: 21.04.2026).
32. Kyiv*Type, variable superfamily. Dmytro Rastvortsev. URL: <https://www.behance.net/gallery/90690285/KyivType-variable-superfamily> (дата звернення: 21.04.2026).
33. 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.

- 34.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.
- 35.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](https://doi.org/10.51209/platform.2.12.2025.268-281) \
- 36.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](https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.31)
- 37.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. С. 47–51.
- 38.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](https://doi.org/10.24919/2308-4863/97-1-15)
- 39.Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.
- 40.Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.
- 41.Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.
- 42.Єфімов Ю. В., Синявська Н. В., Рибінський Б. А. Національні кольори в рекламних макетах як елемент візуального опору та національної

- самоідентифікації. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С.118–123.
- 43.Задніпрський Г. Т. Каліграфія–прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
- 44.Задніпрський Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
- 45.Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
- 46.Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
- 47.Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
- 48.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.
- 49.Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., Штрамило, О. В. Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 134–147.
- 50.Карпов, В. В., Марченко, А. А., Мельник, М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С.173–179.
- 51.Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.
- 52.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.
53. 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.
54. 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.
55. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Беспала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.
56. 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.
57. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 2026. С. 434–446.
58. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Овдійчук Т. В. Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (3), С.200–211.
59. Снігур В. І. Віртуальна й доповнена реальність в образотворчому мистецтві Європи, Азії та Америки 1960–2020-х років : дис. ... д-ра філософії в галузі мистецтвознавства : 023. Київ, 2026. 349 с.

60. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдендика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОГ». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
61. 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.
62. 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.
63. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
64. 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

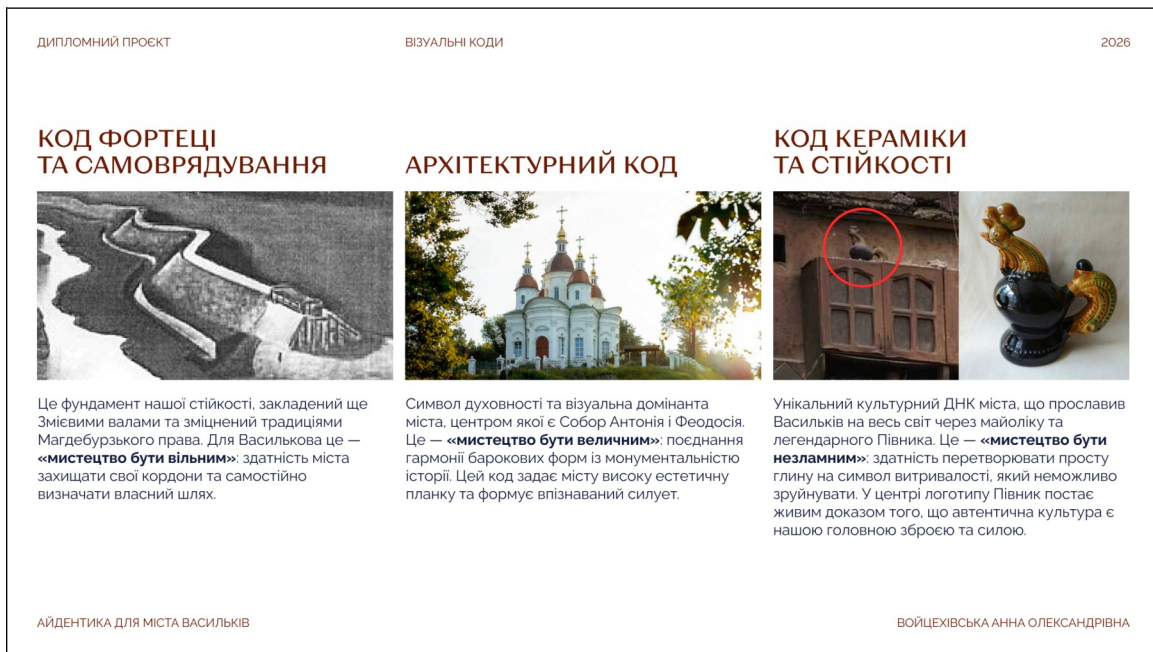
Концепція бренду міста Васильків

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ	ПРО МІСТО	2026
<p>ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ</p> <p>Васильків — одне з найдавніших міст України, розташоване на мальовничих берегах річки Стугна в Обухівському районі Київської області. Сьогодні місто є адміністративним центром сучасної громади площею 356,97 км², що об'єднує 20 населених пунктів із загальним населенням понад 47 000 мешканців.</p>	<p>ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА</p> <p>Історія міста розпочалася у 988 році, коли князь Володимир Святославич заснував тут фортецю Василів — ключовий опорний пункт для захисту південних підступів до Києва. Протягом століть Васильків виконував роль стратегічного «щита» столиці, що закарбувалося в рельєфі легендарних Змієвих валів та традиціях міської варті. Важливою віхою стало отримання Магдебурзького права у 1586 році, а архітектурним розквітом — XVIII століття, коли майстер Степан Ковнір звів Собор Антонія і Феодосія, втіливши у камені витонченість українського бароко.</p>	<p>СУЧАСНЕ МІСТО</p> <p>Сучасний Васильків гармонійно поєднує княжу міць із тенденцією знаменитої васильківської майоліки: місцевий керамічний півник став світовим символом української незламності після події 2022 року. Сьогодні громада активно відбудовує зруйновану інфраструктуру, створює нові освітні хаби та трансформує тисячолітні культурні коди у візуальну мову сучасного європейського міста.</p>
АЙДЕНТИКА ДЛЯ МІСТА ВАСИЛЬКІВ		ВОЙЦЕХІВСЬКА АННА ОЛЕКСАНДРІВНА

Рисунок А.1 — Загальна інформація про місто: загальна інформація, історична спадщина, сучасне місто

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ	МІСІЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ	2026
<p>МІСІЯ</p> <p>Місія Василькова — оберігати та примножувати багатівкову культурну спадщину, перетворюючи традиційне мистецтво на джерело сили для сучасної громади.</p> <p>Ми прагнемо бути містом, яке надихає світ своєю здатністю відроджуватися, де кожен елемент історії — від оборонних валів до тендітної кераміки — служить фундаментом для створення безпечного та творчого майбутнього.</p>	<p>ПОЗИЦІОНУВАННЯ</p> <p>Васильків — надійний культурно-економічний форпост регіону столиці. Ми позиціонуємо місто як безпечний та стабільний майданчик для життя та інвестицій, що поєднує вигідне логістичне розташування біля Києва з глибокою історичною ідентичністю. Це місто-щит, яке трансформує свій статус «оборонного центру» у сучасну стійкість, а традицію майоліки — у впізнаваний бренд.</p>	
АЙДЕНТИКА ДЛЯ МІСТА ВАСИЛЬКІВ		ВОЙЦЕХІВСЬКА АННА ОЛЕКСАНДРІВНА

Рисунок А.2 — Місія та позиціонування



Рисун

к А.3 — Візуальні коди: код фортеці та самоврядування, архітектурний код, код кераміки та стійкості

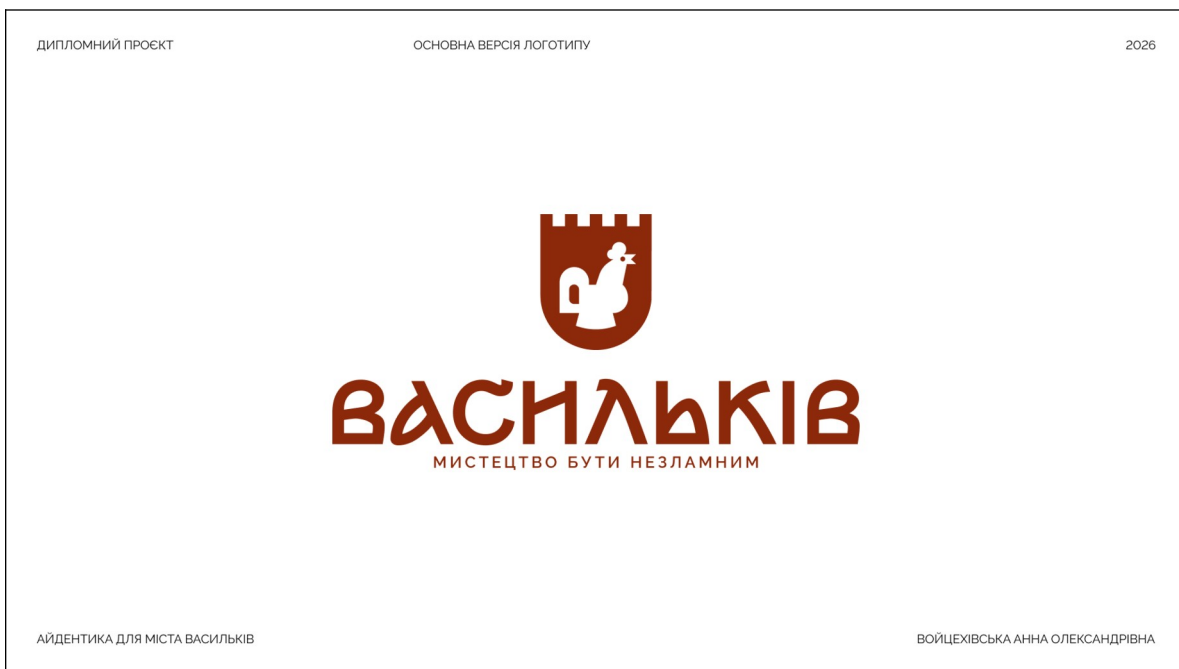


Рисун

ок А.4 — Цінності та система слоганів

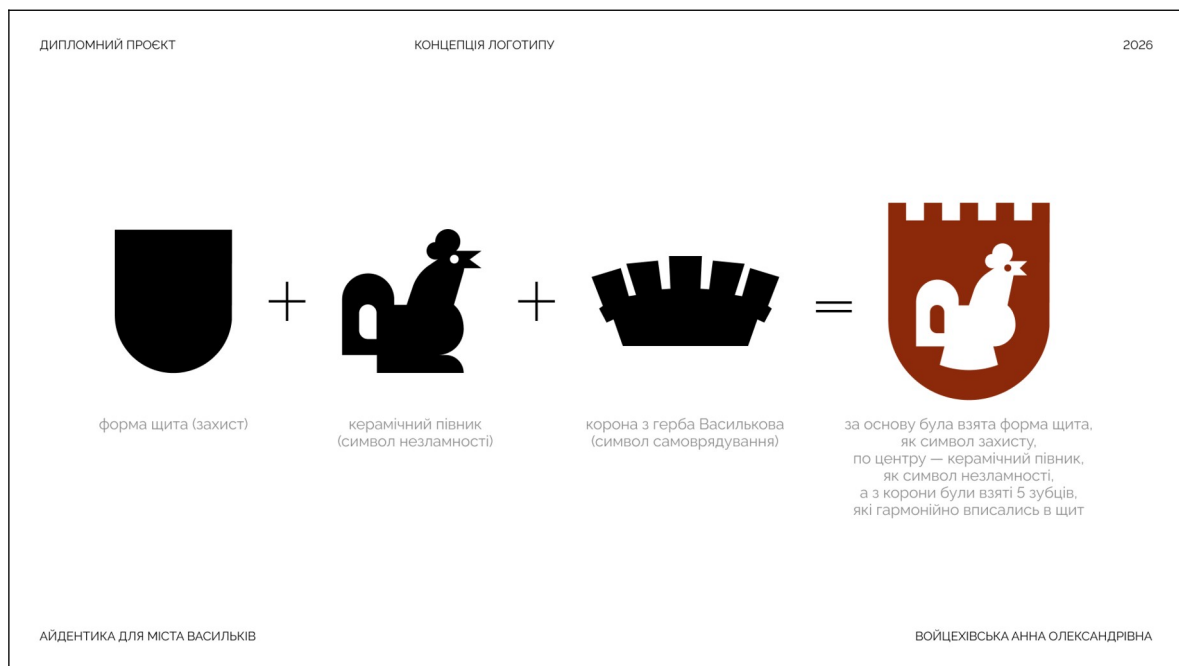
Додаток Б

Графічний знак та логотип



Рисун

ок Б.1 — Логотип для бренду міста Васильків: основна версія логотипу



Рисун

ок Б.2 — Концепція логотипу

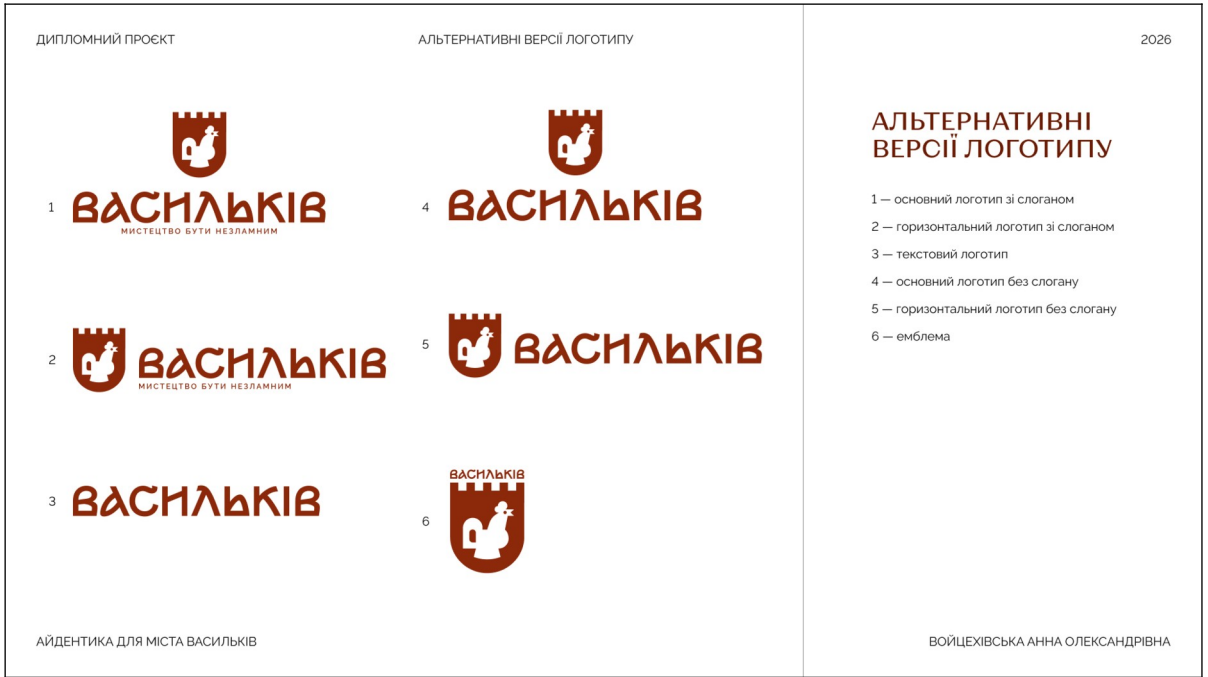
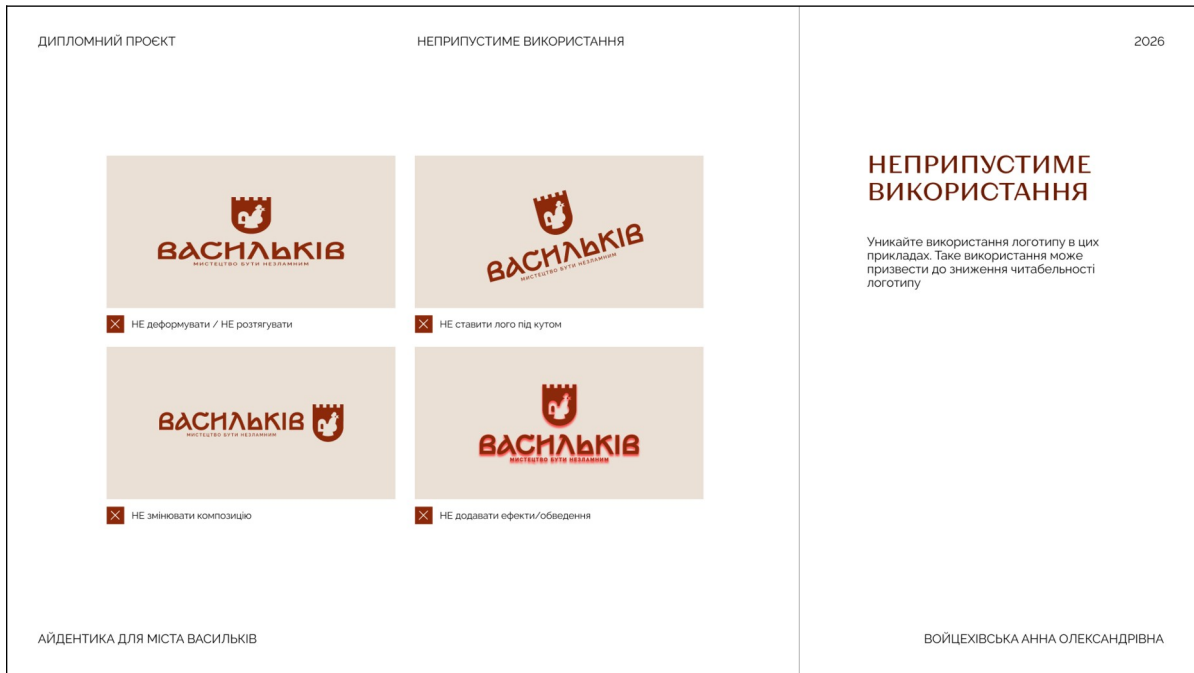


Рисунок Б.3 — Альтернативні версії логотипу



Рисунок Б.4 — Мінімальний розмір логотипу



Рисун

ок Б.5 — Неприпустиме використання логотипу

Додаток В

Кольорова палітра

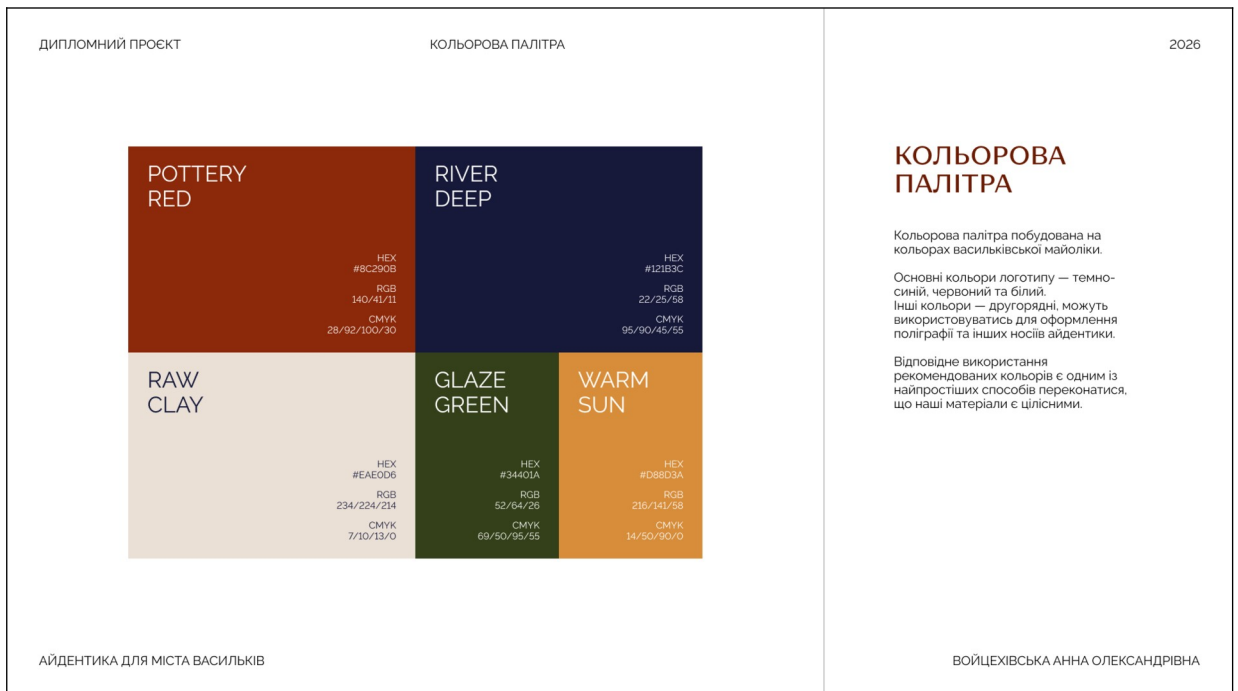


Рисунок В.1 — Фірмова кольорова палітра для айдентики міста Васильків: п'ять основних кольорів із кодами HEX / RGB / CMYK



Рисунок В.2 — Кольорові варіації логотипу

Додаток Г

Типографіка



Рису

нок Г.1 — Шрифт логотипу бренду міста Васильків: Київ Region



Рису

нок Г.2 — Шрифт для заголовків: Київ Type Sans (Medium 2)



Рису

нок Г.3 — Шрифт для основного масиву тексту: Raleway (Regular)

Додаток Д

Фірмові графічні елементи: іконки, ілюстрації, патерн

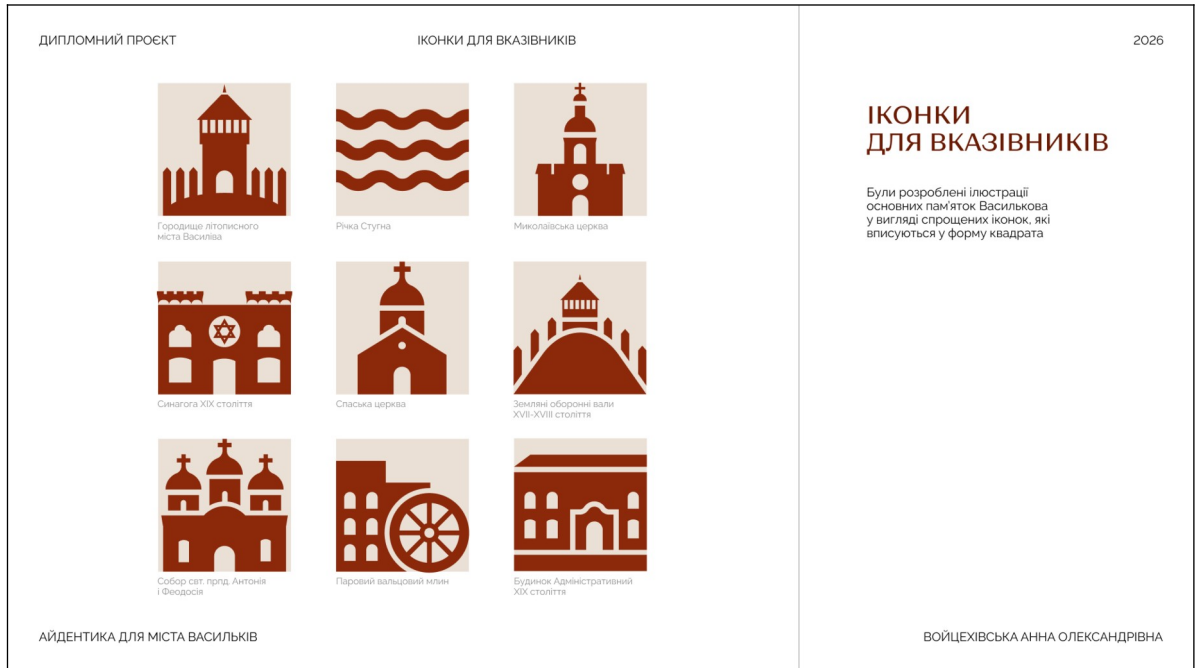


Рисунок Д.1 — Іконки для вказівників (основні пам'ятки Василькова)



Рисунок Д.2 — ілюстрації колекції «Добрі звірі» майолікової кераміки авторства подружжя Протор'євих

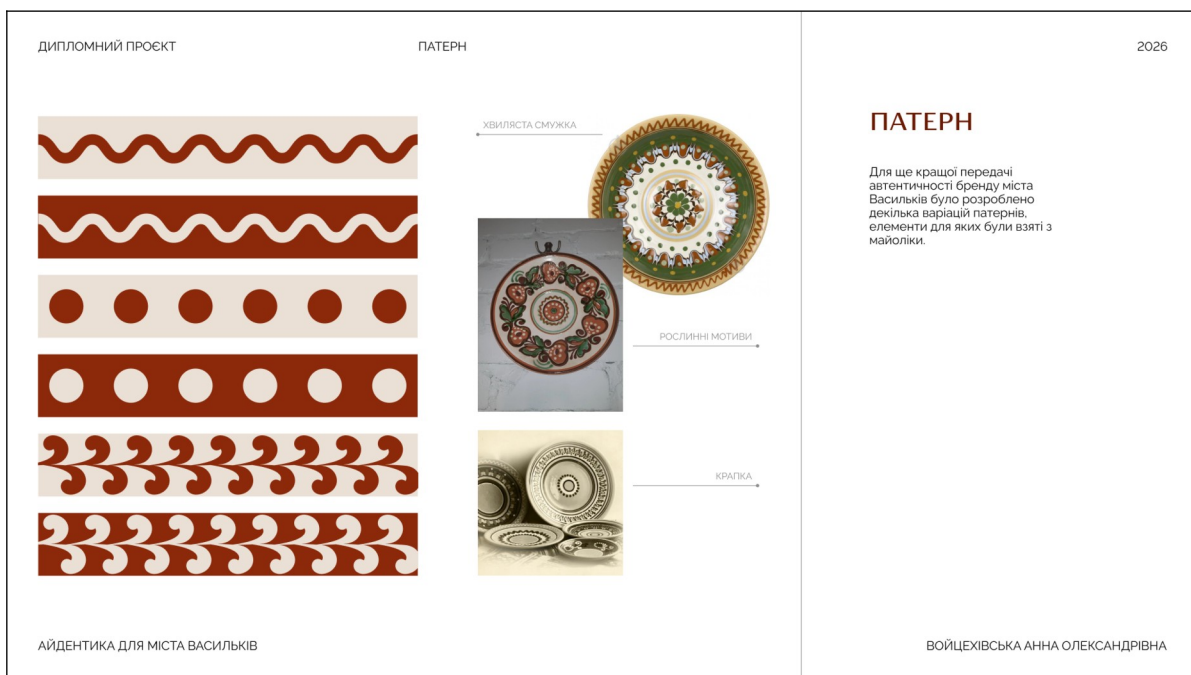


Рисунок Д.3 — патерн, елементи для якого були взяті з майоліки



Рисунок Д.4 — фотостиль, побудований на чорно-білій основі, яка підкреслює архітектуру, простір і історичну фактуру міста

Додаток Е

Ділова документація і міська навігація



Рисунок Е.1 — Дизайн візитної картки міста Васильків: лицьовий та зворотній боки



Рисун

ок Е.2 — Дизайн фірмового бланка А4



Рисунок Е.3 — Дизайн фірмової поліграфії міста Васильків: фірмовий бланк, візитка, конверт



Рисунок Е.4 — Дизайн вказівників основних пам'яток Василькова з використання спрощених ілюстрацій

Додаток Ж
Сувенірна продукція

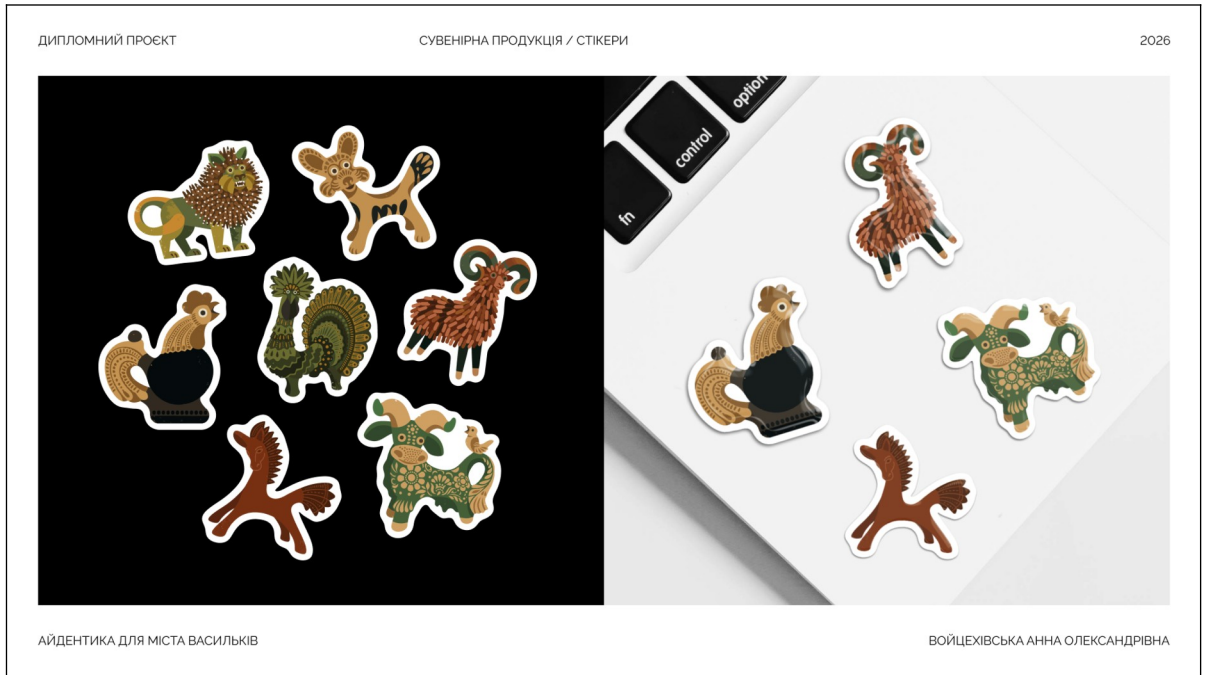


Рисунок Ж.1 — Дизайн стікерів, зроблених за мотивами колекції “Добрі звірі” майолікової кераміки авторства подружжя Протор’євих

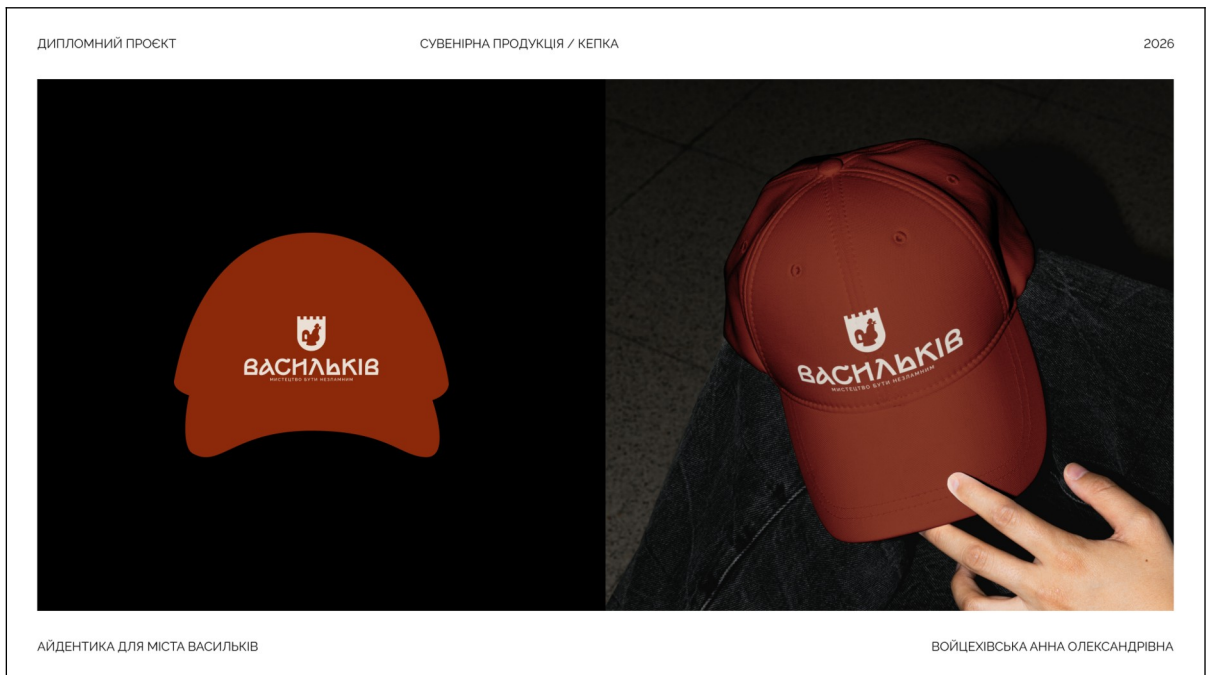


Рисунок Ж.2 — Дизайн кепки



Ри

сунок Ж.3 — Дизайн футболки



Рис

унок Ж.4 — Дизайн шопера



унок Ж.5 — Дизайн запальничок



унок Ж.6 — Дизайн чохла для телефону



нок 3.3 — Оформлення міського транспорту (автобуса)

Додаток К

Туристичні носії айдентики

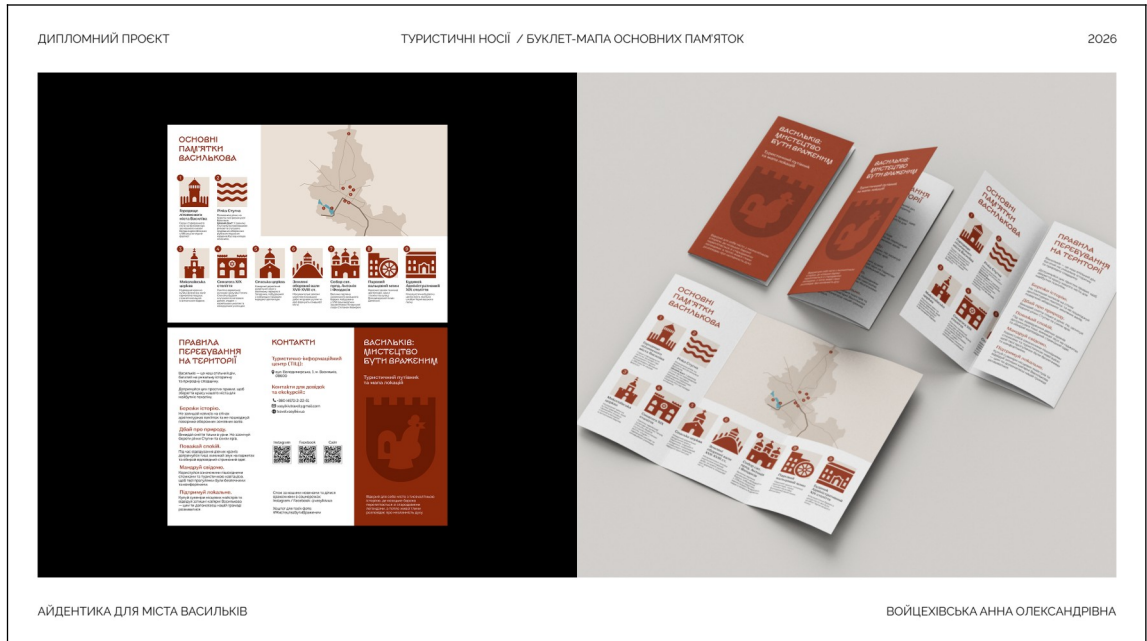


Рисунок К.1 — Дизайн буклета-мапи основних пам'яток міста

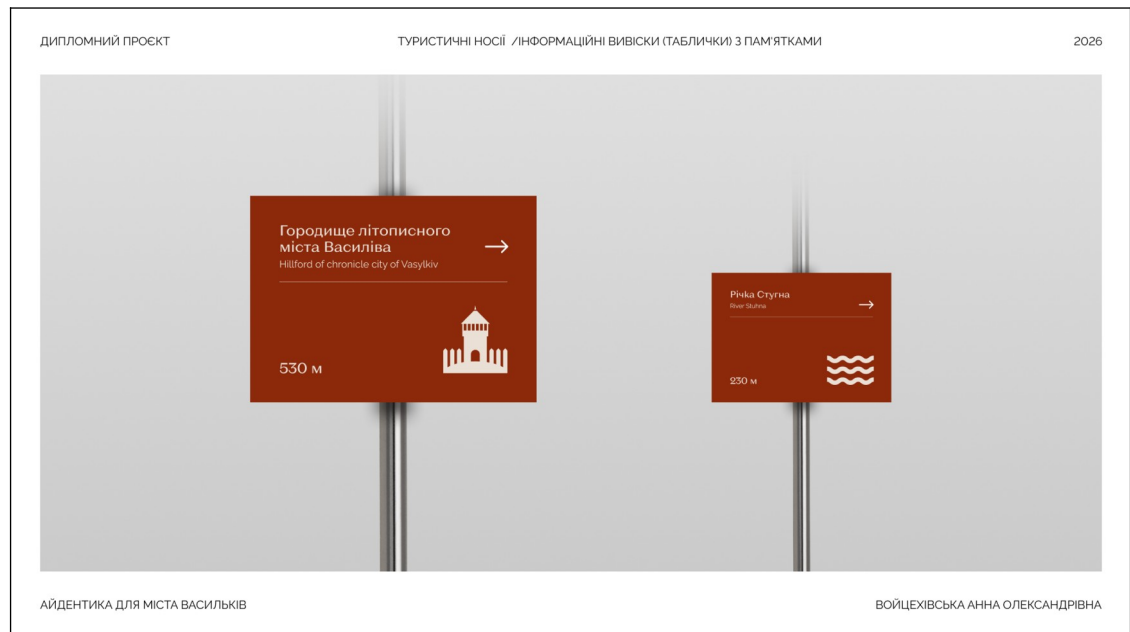


Рисунок К.2 — Дизайн інформаційних вивісок з пам'ятками

Додаток Л

Цифрові носії айдентики

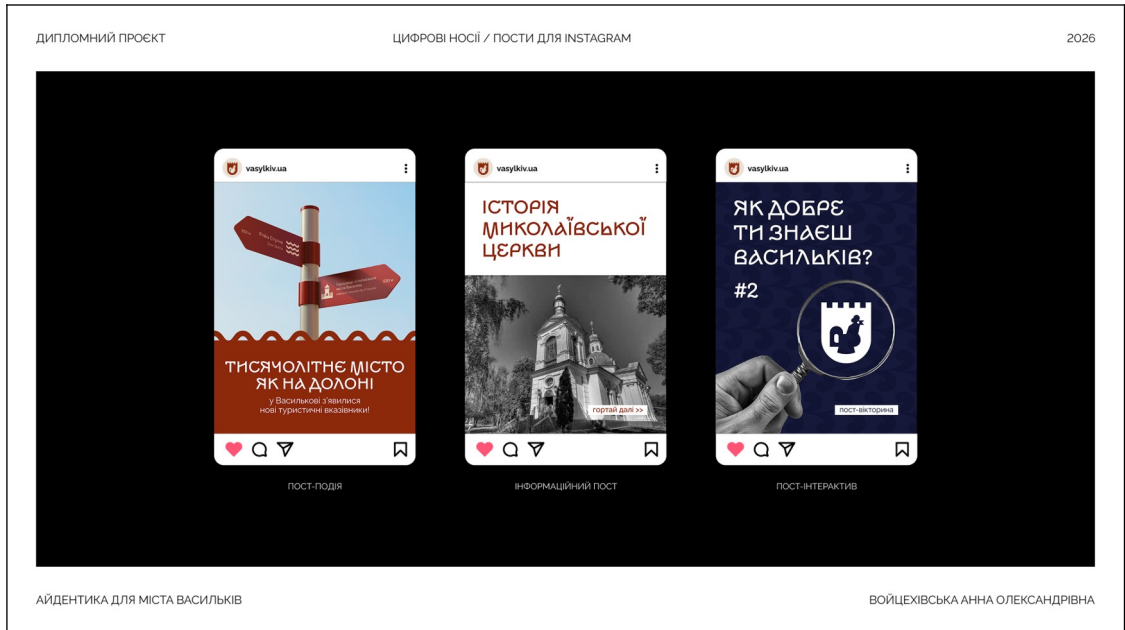


Рисунок Л.1 — Дизайн постів для Instagram



Рисунок Л.2 — Дизайн сторіс для Instagram

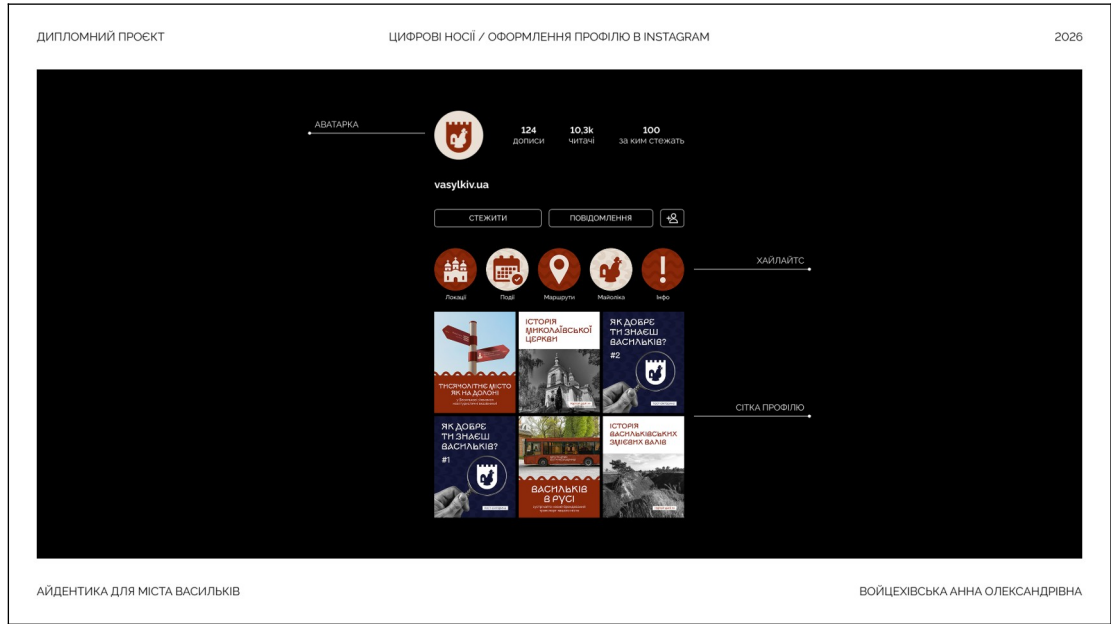


Рисунок Л.3 — Оформлення профілю в Instagram