

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

«Допущено до захисту»  
Завідувач кафедри дизайну  
\_\_\_\_\_ Віктор КАРПОВ  
Протокол засідання кафедри  
№10 від «11» травня 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ НІШЕВОГО КІНОТЕАТРУ ACCINEMA**

Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»  
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:  
**Лозюк Даяна Михайлівна**  
група ГДб-2-22-4.0д  
Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:  
кандидат педагогічних наук, доцент  
**Марченко Аліна Анатоліївна**

Рецензент: \_\_\_\_\_

## АНОТАЦІЯ

Лозюк Даяна. Фірмовий стиль нішевого кінотеатру ACCinema. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 41с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей формування фірмового стилю авторського кінотеатру та розробці візуальної айдентики кінотеатру ACCinema. У дослідженні розглянуто теоретичні та практичні аспекти створення фірмового стилю, його роль у формуванні впізнаваного образу культурного простору й побудові ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Проаналізовано ключові аспекти формування айдентики культурних інституцій та специфіку візуальної комунікації сучасних кінотеатрів. Досліджено особливості авторського кінотеатру як формату культурно-мистецького простору, орієнтованого на авторське кіно, кураторські програми та взаємодію зі спільнотою глядачів. Розглянуто сучасні аналоги й референси у сфері айдентики кінотеатрів, зокрема “KINO42”, “Жовтень”, “Alamo Drafthouse” та “Planeta Kino”, що дало змогу виявити актуальні підходи до візуального позиціонування й комунікації в цій сфері.

Особливу увагу приділено формуванню концепції авторського кінотеатру ACCinema, змістовою основою якого є триєдність Art, Consciousness, Choice. За результатами дослідження розроблено цілісну систему фірмового стилю кінотеатру ACCinema, що охоплює концептуальні, графічні та комунікаційні елементи й спрямована на створення впізнаваного та змістовно наповненого візуального образу бренду.

**Ключові слова:** фірмовий стиль, графічний дизайн, айдентика, брендинг, авторський кінотеатр, візуальна комунікація, культурний простір, концепція бренду, ACCinema.

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

\_\_\_\_\_ Д. М. Лозюк

## ANNOTATION

The qualification work is dedicated to the study of the specific features of forming the corporate style of an auteur cinema and to the development of the visual identity of the ACCinema cinema. The research examines theoretical and practical aspects of creating a corporate style, its role in shaping a recognizable image of a cultural space, and building effective communication with the target audience.

The study provides an analysis of the key aspects of identity formation for cultural institutions and the specifics of visual communication in contemporary cinemas. It explores the auteur cinema as a format of cultural and artistic space focused on auteur cinema, curated programs, and interaction with the viewer community. The research also analyzes relevant references in cinema identity design, including “KINO42”, “Zhovten”, “Alamo Drafthouse”, and “Planeta Kino”, which made it possible to identify current approaches to visual positioning and communication in this field.

Particular attention is paid to the formation of the ACCinema auteur cinema concept, based on the triad Art, Consciousness, Choice. As a result of the study, a holistic corporate style system for ACCinema was developed, including conceptual, graphic, and communication elements aimed at creating a recognizable and meaningful visual brand image.

**Keywords:** corporate style, graphic design, identity, branding, auteur cinema, visual communication, cultural space, brand concept, ACCinema.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АВТОРСЬКОГО КІНОТЕАТРУ</b>	<b>7</b>
1.1 Поняття та структура фірмового стилю в графічному дизайні	7
1.2 Айдентика культурних інституцій: особливості візуальної комунікації кінотеатрів	9
1.3 Авторський кінотеатр як формат культурно-мистецького простору	11
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КІНОТЕАТРУ ACCINEMA</b>	<b>14</b>
2.1 Дослідження досвіду аналогів та формування концептуальних вимог до фірмового стилю ACCinema	14
2.2 Розробка концепції та базових елементів візуальної ідентифікації кінотеатру ACCinema	18
2.3 Проектування носіїв фірмового стилю, принципи його впровадження та оцінка результатів	27
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>35</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>37</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>42</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний кінотеатр поступово виходить за межі суто розважальної функції, перетворюючись на повноцінний культурний простір, де глядач отримує осмислений досвід, а сам заклад відкрито заявляє про власну позицію. В умовах зростаючої конкуренції на ринку кіноіндустрії, де поряд із великими мережевими операторами дедалі помітнішими стають формати авторського, фестивального та тематичного кіно, питання чіткого візуального позиціонування набуває принципового значення. Як зазначають дослідники у сфері візуальних комунікацій, айдентика культурної інституції є не декоративним доповненням, а повноцінним комунікаційним інструментом, що формує впізнаваний образ закладу та задає тон його діалогу з аудиторією. Авторські кінотеатри, орієнтовані на кураторські програми та локальні спільноти, потребують айдентики, яка відображає їхні цінності й чітко відмежовує їх від масового сегмента. Сучасні тенденції у брендингу культурних інституцій свідчать про відхід від суто функціонального підходу на користь концептуально вибудованих візуальних систем, здатних транслиувати культурно-мистецькі та освітні смисли поряд із комерційними. Саме на перетині цих запитів сформовано концепцію проєкту ACCinema, що ґрунтується на принципах Art, Consciousness, Choice, відповідь на актуальну потребу авторського кінотеатру у цілісній та смислово насиченій візуальній ідентичності, що й зумовлює доцільність та своєчасність обраної теми дослідження.

**Стан дослідження проблеми.** Питання формування візуальної айдентики брендів активно досліджується у сфері графічного дизайну, маркетингу та візуальних комунікацій. Окрему увагу науковці та практики приділяють брендингу культурних інституцій: музеїв, театрів, кінофестивалів і мистецьких платформ. У наукових працях розглядаються принципи побудови фірмового стилю, роль логотипу та графічних систем у формуванні образу закладу, а також

специфіка комунікації у культурно-мистецькому середовищі. Водночас питання розробки айдентики саме для авторського кінотеатру з урахуванням його концептуального позиціонування, кураторської специфіки та сучасних підходів до візуальних комунікацій залишається недостатньо систематизованим і потребує подальшого дослідження.

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

**Мета роботи** — теоретично обґрунтувати та розробити фірмовий стиль авторського кінотеатру ACCinema на основі аналізу засад айдентики, специфіки культурно-мистецького середовища та сучасних принципів візуальної комунікації.

**Завдання дослідження** впливають із поставленої мети та передбачають:

1. аналіз теоретичних основ формування фірмового стилю та його ролі у візуальній комунікації культурних інституцій;
2. дослідження специфіки авторського кінотеатру як культурного середовища й особливостей його позиціонування;
3. розгляд сучасних аналогів і референсів у сфері айдентики кінотеатрів, культурних платформ і мистецьких просторів;
4. визначення концептуальних засад бренду ACCinema, зокрема змістової основи Art, Consciousness, Choice;
5. розробку основних елементів фірмового стилю кінотеатру ACCinema;
6. формування системи застосування айдентики на різних носіях і в комунікаційних матеріалах.

**Об'єкт дослідження** — фірмовий стиль авторського кінотеатру як засіб візуальної ідентифікації та комунікації бренду.

**Предмет дослідження** — графічні засоби, принципи та особливості розробки візуальної айдентики авторського кінотеатру ACCinema.

**Методи дослідження.** У процесі виконання роботи застосовано комплекс методів. Аналітичний метод використано для вивчення теоретичних джерел і аналізу існуючих прикладів айдентики. Порівняльний метод дозволив виявити особливості сучасних підходів до брендингу культурних інституцій. Структурно-системний метод застосовано для опису цілісної системи фірмового стилю. Художньо-проектний метод реалізовано на етапі безпосередньої розробки айдентики — від концепції до графічних рішень і носіїв.

**Теоретичне значення роботи** полягає в узагальненні знань про принципи формування фірмового стилю культурних інституцій та специфіку візуальної комунікації авторського кінотеатру як особливого типу культурного простору.

**Практичне значення роботи** полягає у можливості використати розроблену систему фірмового стилю для реального візуального позиціонування кінотеатру ACCinema у культурно-мистецькому середовищі. Запропоновані концептуальні та графічні рішення можуть стати основою для комунікаційних матеріалів, рекламної продукції, цифрових носіїв, елементів навігації та інших засобів візуальної комунікації бренду.

**Апробація результатів дослідження.** Ключові етапи та результати кваліфікаційної роботи проходили експертне обговорення під час засідань кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Окрім цього, головні концептуальні ідеї та практичні здобутки проекту були представлені у форматі публічної доповіді на всеукраїнській науково-практичній конференції «Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом

війни», що відбулася 11 листопада 2025 року на базі Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні теоретичні та практичні положення кваліфікаційної роботи відображено у наукових публікації: Лозюк Д. М. Візуальна айдентика кінотеатрів у контексті сучасної медіакультури // Всеукраїнська науково-практична конференція *Ucraina Libertatem — 2026*; збірник матеріалів конференції. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 180.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 41 сторінку.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АВТОРСЬКОГО КІНОТЕАТРУ

#### 1.1 Поняття та структура фірмового стилю в графічному дизайні

Фірмовий стиль належить до базових складових візуальної комунікації будь-якого бренду, установи чи проєкту. Саме він тримає образ цілісним і робить його впізнаваним незалежно від того, де цей образ з'являється — на афіші, у застосунку чи на вивісці.

У професійній мові поняття фірмового стилю тісно пов'язане з категоріями бренду, айдентики, візуального образу та позиціонування. Через графічні засоби бренд набуває впізнаваних ознак і дістає змогу послідовно транслювати свої цінності, характер і концепцію. Тому фірмовий стиль виконує одразу кілька функцій: естетичну, комунікативну, ідентифікаційну та диференційну. Він не тільки прикрашає, а й відрізняє.

Умови мультимедійної комунікації лише посилюють його вагу. Бренд має залишатися впізнаваним у поліграфії, веб-середовищі, соціальних мережах, навігації та рекламі, тож сприймати фірмовий стиль як набір розрізнених графічних рішень сьогодні вже неможливо. Коректніше говорити про цілісну дизайн-систему, що адаптується до різних каналів, не втрачаючи власної ідентичності.

Структуру фірмового стилю утворює кілька взаємопов'язаних складових: логотип і знак, шрифтове рішення, кольорова палітра, композиційні принципи, графічні мотиви, фотографічний або ілюстративний стиль, а також правила застосування всього цього на конкретних носіях. Логотип і знак відповідають за первинну ідентифікацію та залишаються головними носіями впізнаваності. Типографіка задає характер візуального мовлення й утримує стилістичну єдність. Колір створює емоційне враження й допомагає відокремити бренд від сусідів у візуальному полі.

Окрема, дуже суттєва ознака якісного стилю це його системність. Йдеться не просто про наявність окремих елементів, а про чіткі правила їх використання. На практиці це фіксують у брендбуку або гайдлайні, де прописано, як поводитися з логотипом, кольорами, шрифтами, модульними сітками, графічними елементами та носіями.

Фірмовий стиль давно вийшов за межі знака та кількох фірмових кольорів. Це радше інструмент організації всієї візуальної поведінки бренду — спосіб, у який він говорить з аудиторією через форму, ритм, масштаб, акценти та повторювані прийоми. У цьому розумінні стиль водночас є системою ідентифікації, моделлю комунікації та способом формування емоційного досвіду взаємодії.

Для дизайнера робота зі стилем являє собою постійний пошук балансу між стійкістю та гнучкістю. Бренд має лишатися впізнаваним у будь-якому контексті й при цьому не перетворюватися на жорстку схему, нездатну реагувати на нові носії чи зміну середовища. Тому в добре побудованому стилі завжди є внутрішня логіка: одні елементи незмінні, інші можуть варіюватися, не руйнуючи системи.

Особливо помітною роль стилю стає там, де бренд контактує з людиною не один раз, а впродовж тривалого часу й у різних форматах. Послідовність візуальної комунікації поступово формує довіру та швидке розпізнавання, глядач починає впізнавати заклад навіть без прочитання його назви. Стиль у такому разі працює не на рівні окремого зображення, а на рівні накопиченого досвіду контакту.

Не менш важливим є співвідношення змісту й форми. Стиль без смислового підґрунтя швидко зісковзує в декоративність і виглядає випадковим. Натомість системи, що виростають із концепції бренду, переконують сильніше, адже графіка в них стає формою мислення, а не оздобленням. Для культурних і мистецьких проєктів це принципово: дизайн має не лише привертати увагу, а й передавати характер, тон і світогляд інституції.

Отже, фірмовий стиль у графічному дизайні доцільно розуміти як комплексну систему візуальної ідентифікації, що поєднує естетичну виразність, комунікативну ефективність і узгодженість із концепцією бренду. Його розробка передбачає не тільки художнє вирішення форми, а й аналітичне осмислення контексту, аудиторії та комунікаційних завдань.

## **1.2 Айдентика культурних інституцій: особливості візуальної комунікації кінотеатрів**

Культурні інституції в сучасному місті не лише інформують і розважають. Вони створюють середовище, у якому народжуються спільний досвід, цінності та відчуття належності. Візуальна айдентика тут є одним із головних інструментів комунікації: через форму, колір, типографіку й композицію вона задає тон взаємодії та підказує, з яким простором людина має справу.

У культурних проєктах бренд зазвичай вирішує одразу два завдання. Перше, суто прагматичне: зорієнтувати, поінформувати, продати квиток. Друге — передати атмосферу й цінності. Через це дизайн працює не тільки як навігація чи реклама, а і як спосіб репрезентації самої інституції, її позиції та манери спілкування з відвідувачем.

Саме цим візуальна комунікація культурних інституцій відрізняється від брендингу суто комерційних продуктів. В її основі лежить не лише продаж послуги, а й формування ставлення та культурної співучасті. Людина, яка приходить до музею, галереї, театру чи кінотеатру, взаємодіє не просто із сервісом, а з певною формою досвіду, де багато важать атмосфера, спосіб подачі інформації та естетична узгодженість простору.

У цьому сенсі айдентика стає своєрідним інтерфейсом між інституцією та відвідувачем. Ще до того, як людина фізично переступить поріг, вона зчитує: середовище офіційне чи відкрите, консервативне чи сучасне, академічне чи експериментальне. Тому навіть такі дрібниці як шрифт у розкладі, колір афіші, верстка допису в соцмережах поступово складаються в загальне уявлення про характер закладу.

Кінотеатр у цьому ряду має особливу модель комунікації. Він репрезентує власний бренд, місце з певною атмосферою, репертуаром і аудиторією, і водночас постійно працює з чужими візуальними матеріалами: постерами фільмів, фестивальною графікою, оформленням ретроспектив і тематичних програм. Звідси вимога до його стилю бути гнучким і виразним одночасно: не конфліктувати з афішами фільмів, але втримувати впізнаваність у всіх точках контакту з глядачем.

Айдентика кінотеатру працює на кількох рівнях візуальної присутності. Базовий — це логотип, знак, шрифтова система та палітра, які живуть на фасаді, у навігації, на квитках, у цифрових інтерфейсах і рекламі. Наступний рівень — шаблони афіш, банерів, розкладів та анонсів, де фірмова система поєднується зі змінними матеріалами кожної події. Окремо стоїть оформлення середовища: холи, касові зони, зали, навігаційні й інформаційні елементи, що разом створюють цілісний просторовий досвід.

Особливість кінотеатру ще й у тому, що він працює одночасно з простором, часом і подією. Його комунікація сильно залежить від ритму програми: постійної зміни фільмів, анонсів, спецпоказів і тематичних добірок. Тому айдентика має бути достатньо стабільною, щоб тримати образ закладу, і

достатньо відкритою, щоб уживатися з різними за жанром і візуальною мовою стрічками.

Важливо й те, що кінотеатр говорить із глядачем не лише до події, а й під час перебування в просторі. Вивіска, вхідна група, каса, квиток, навігація, екранні заставки, спосіб оформлення інформаційних носіїв у холі — усе це складається в єдиний ланцюг враження. Якщо ланки суперечать одна одній, бренд втрачає переконливість; якщо ж вони узгоджені, виникає відчуття продуманого середовища.

Для авторських і незалежних кінотеатрів вага айдентики ще більша. Тут візуальна мова часто транслює не універсальний образ розважального кіно, а конкретну культурну позицію: інтелектуальну, експериментальну, камерну, міську чи кураторську. Такі заклади свідомо відмовляються від надмірно глянцевих рішень на користь стриманої типографіки, складнішої композиції, приглушеної палітри та кодів, ближчих до галерейного або фестивального середовища.

Айдентика кінотеатру, таким чином, виходить за межі суто комерційного брендингу. Вона формує атмосферу місця, репрезентує його програмну специфіку й підтримує відчуття приналежності до певної спільноти. Для авторського кінотеатру це критично: візуальна система має пояснити, чим цей простір відрізняється від масових форматів і чому взаємодія з ним передбачає уважніший, більш осмислений перегляд.

### **1.3 Авторський кінотеатр як формат культурно-мистецького простору**

Авторські та незалежні кінотеатри посідають окреме місце в культурному житті міста. Вони орієнтуються не на максимально широкий прокат, а на роботу з фестивальним, артхаусним, тематичним і локальним кіно, поступово збираючи довкола себе коло глядачів зі спільними інтересами та чутливістю до кіномистецтва.

Такий формат вирізняється не стільки технічними характеристиками залу, скільки способом кураторського мислення. Програма тут не прагне «охопити

всіх», а будує певну оптику перегляду: важать добірка фільмів, послідовність показів, супровідні події та контекст, у якому глядач зустрічається з кіно. Саме ця логіка дає простору характер культурного висловлювання.

Для відвідувача привабливість полягає у відчутті особистого контакту. Людина усвідомлює, що потрапляє не в безликий сервіс, а в середовище з власною інтонацією. Тут важать не тільки фільми, а й манера звертання до глядача, тон анонсів, візуальна мова афіш і навіть те, які люди приходять на покази. Сума цих дрібниць і породжує відчуття «свого місця».

У європейській практиці незалежні кінотеатри нерідко описують як локальні культурні хаби, що відкривають доступ до способів бачення світу, яких немає в мейнстримному прокаті. Вони підтримують різноманіття кіномови, дають майданчик менш видимим авторам і доповнюють перегляд дискусіями, зустрічами та тематичними програмами. Кіно в такому середовищі стає інструментом осмислення, а не лише розвагою.

Часто такий простір виконує й освітню роль. Через ретроспективи, цикли показів, обговорення та співпрацю з фестивалями він знайомить аудиторію з режисерами, естетичними напрямками й національними кінематографіями, що залишаються поза увагою широкого прокату. Тоді кінотеатр стає не просто залом, а способом розширити досвід глядача.

Ще одна суттєва риса це тісний зв'язок із локальним контекстом. Незалежні кінозаклади нерідко перетворюються на центри для конкретних спільнот: вони зважають на особливості району, підтримують місцеві ініціативи й створюють простір для неформального спілкування до та після показів. На відміну від типового мультиплексу, де досвід зводиться до квитка й сеансу, тут вагомими стають атмосфера, програмна логіка та відчуття причетності.

У цій системі візуальна айдентика має підтримувати й підкреслювати роль кінотеатру як культурно-мистецького середовища. Фірмовий стиль покликаний не лише відрізнити заклад від інших, а й передати його ключові смисли —

камерність чи відкритість, експериментальність чи інтелектуальну стриманість, орієнтацію на локальну або міжнародну кіноспільноту.

Саме до такого типу інституцій за своєю концепцією належить ACCinema. Його ідейна основа “Art, Consciousness, Choice” поєднує мистецький складник, уважне сприйняття та свідомий вибір, а отже, потребує цілісної візуальної системи, здатної передати ці смисли мовою бренду й простору.

## **Висновки до розділу 1**

Теоретичний аналіз показав, що фірмовий стиль доцільно трактувати не як набір окремих графічних елементів, а як цілісну дизайн-систему. Її сила тримається на системності — наявності чітких правил використання логотипа, типографіки, кольору та носіїв, і на зв'язку графіки зі змістовою концепцією бренду. Стиль без концептуального підґрунтя втрачає змістову цілісність і зводиться переважно до декоративної функції. З'ясовано, що айдентика культурних інституцій має власну специфіку. На відміну від суто комерційного брендингу, вона поєднує прагматичні завдання (орієнтація, інформування, продаж квитків) із передаванням атмосфери та цінностей, тобто працює як інтерфейс між закладом і відвідувачем. Для кінотеатру ця особливість набуває особливої актуальності: він водночас репрезентує себе й постійно взаємодіє з чужими візуальними матеріалами: постерами фільмів, фестивальною графікою, анонсами подій, — а тому потребує гнучкої, але стабільної системи, що тримає образ закладу й не конфліктує з контентом.

Окремо розглянуто авторський кінотеатр як формат культурно-мистецького простору. Його вирізняє кураторський спосіб мислення, тісний зв'язок із локальною спільнотою та освітня складова, а отже, його айдентика має транслювати культурну позицію, а не універсальний образ розважального кіно.

Сформульовані в розділі теоретичні положення стали основою для аналізу аналогів, визначення концептуальних засад бренду та подальшої практичної розробки фірмового стилю кінотеатру ACCinema, концепція якого ґрунтується на принципах Art, Consciousness, Choice.

## РОЗДІЛ 2

### 2.1 Дослідження досвіду аналогів та формування концептуальних вимог до стилю ACCinema

“KINO42” у Києві позиціонує себе як невеликий кінопростір із камерною залом на кілька десятків глядачів, орієнтований на незалежне, артхаусне та українське кіно. Це не мультиплекс, а радше клуб для кіноманів, де важливі не лише прем’єрні покази, а й ретроспективи, спеціальні добірки, сеанси мовою оригіналу та зустрічі з авторами.

Візуально й комунікаційно “KINO42” тяжіє до стриманої урбаністичної естетики: мінімалістичні афіші, акцент на типографіці, фотографія або стоп-кадри, що підтримують загальний характер закладу. Цей підхід близький до того, що заплановано для ACCinema, — невеликий за масштабом, але виразний за змістом простір, де айдендика не перекикує контент, а делікатно його підсвічує.

Кінотеатр “Жовтень” у Подільському районі має іншу історію, проте теж працює як важливий культурний центр. Це один із найстаріших кінотеатрів міста, збережений і відновлений як багатозальний майданчик, що поєднує фестивальне, європейське, українське й частково мейнстрімне кіно. “Жовтень” бере участь у міжнародних програмах і спеціальних подіях, а отже, є не лише комерційним закладом, а й міським культурним інститутом.

Зіставлення цих двох прикладів корисне саме тому, що вони демонструють різні моделі культурної присутності в місті. “KINO42” це майже студійний масштаб, де інтимність і близькість до глядача є частиною ідентичності. “Жовтень” ж історично впізнаваний інститут, який працює з більшим потоком людей і ширшою програмною сіткою.

Цікаві вони й як різні способи побудови бренду. “KINO42” спирається на відчуття “свого місця”, де цінують кураторство, атмосферу й камерність. Жовтень поєднує історичну вагу, міську пам’ять і сучасне культурне

функціонування. Для АССінема продуктивним є саме поєднання обох логік: з одного боку — близькість і виразність малого формату, з іншого — відчуття культурної серйозності та інституційності.

Важливо, що обидва приклади існують у Києві, тобто в реальному контексті, до якого належатиме й майбутній проєкт. Це дає змогу спиратися на наявні моделі поведінки міського глядача: звичку ходити на фестивальні програми, інтерес до спецпоказів, попит на камерні формати перегляду та потребу в просторах із виразним характером. Разом ці кейси підтверджують, що айдентика й комунікація такого закладу мають працювати не тільки на впізнаваність, а й на формування спільноти та відчуття конкретного місця.

Серед міжнародних прикладів окремої уваги заслуговує “Alamo Drafthouse” — бренд, що поєднує функції кінотеатру, кураторського майданчика та простору для спільноти. Від самого початку він позиціонувався як neighborhood theater, тобто місце, яке об’єднує людей навколо спільного інтересу до кіно, а не просто надає послугу перегляду.

Ключовою рисою “Alamo Drafthouse” є кураторський підхід до програмування. Окрім актуальних релізів, мережа працює з культовими стрічками, ретроспективами, жанровими добірками й тематичними вечорами, часто пов’язаними з конкретною місцевою спільнотою. Завдяки цьому заклад функціонує як медіатор між фільмом, глядачем і ширшою культурною сценою.

Цей досвід цінний тим, що демонструє: життєздатність незалежного кінотеатру залежить не лише від якості програми, а й від уміння вибудувати цілісний досвід довкола неї. Кінотеатр тут це не нейтральний контейнер для фільмів, а середовище зі своїми ритуалами та очікуваннями, до якого глядач повертається радше за способом проведення часу, ніж за окремою стрічкою.

Показовими є й європейські приклади, де артхаусні та незалежні кінотеатри діють як культурні осередки міста. Вони працюють не тільки з показом фільмів, а й із формуванням культурного маршруту, стаючи точками доступу до мистецтва, історії, локальної пам’яті та міжнародного діалогу.

Сучасні дослідження теж дедалі частіше розглядають незалежні кінотеатри як самостійні культурні інституції з власною місією, голосом і спільнотою. Це наближає їх радше до культурних центрів, аніж до звичайних комерційних кінозалів.

Для АССінема звідси впливає важливий методологічний висновок: бренд кінотеатру слід продумувати не як зовнішню оболонку, а як частину цілісної моделі досвіду. Візуальна айдентика, кураторська програма, тип комунікації та оформлення простору не можуть існувати окремо — вони мають посилювати одне одного, інакше бренд ризикує стати або надто декоративним, або надто абстрактним.

Аналіз сучасних кейсів показує, що візуальна система кінотеатру має працювати в двох напрямках одночасно: забезпечувати впізнаваність самого закладу й залишатися достатньо гнучкою для взаємодії з великою кількістю різнорідного контенту.

Показовим є оновлення айдентики “Planeta Kino”, розроблене бюро “Spiilka”. У цьому кейсі бренд вийшов за межі традиційної мережі кінотеатрів і почав розвивати цифрові сервіси, що вимагало зібранішої, гнучкішої та сучаснішої системи. Дизайнери спростили айдентика до трьох фірмових кольорів, посилили пластичність логотипа, ввели варіативний шрифт і створили виразні форми, які стали впізнаваними носіями характеру бренду.

Для теми АССінема цей приклад важливий передусім тим, що демонструє різницю між “гарною графікою” та повноцінною дизайн-системою. Успіх такої системи залежить від чіткої концепції, обмеженої, але впізнаваної палітри, характерної типографіки, наявності власних графічних форм і можливості масштабувати стиль на сайт, застосунок, афішу, квиток, мерч чи навігацію.

Варто врахувати ще один акцент: у брендингу культурних інституцій дедалі більше важить характер системи загалом, а не окремий знак. Логотип може бути сильним символом, та без продуманої поведінки в типографіці, кольорі, ритмі верстки й носіях він швидко втрачає силу. Тому аналізувати чужі

кейси корисно не на рівні “подобається/не подобається”, а на рівні розуміння, як система поводить себе в реальній комунікації.

Кейс Planeta Kino добре ілюструє й те, що навіть для бренду з широкою аудиторією системність не суперечить емоційності — навпаки. Чим чіткіше організовані елементи стилю, тим легше йому залишатися живим, адаптивним і впізнаваним. Для ACCinema це означає, що навіть за камерного характеру проєкту його дизайн має мислитися системно й професійно, без випадкових рішень і візуального хаосу.

Окремий підхід демонструють кейси незалежних кінотеатрів, де айдентику будують не довкола масової розважальної моделі, а довкола атмосфери, історії місця та характеру аудиторії. У таких випадках стиль стає продовженням природи закладу: він не намагається виглядати універсальним чи “безпечним”, а підкреслює специфіку простору, його незалежність і особливу кіноманську культуру.

Розгляд українських і міжнародних прикладів дає підстави стверджувати, що сучасний кінотеатр, орієнтований на авторське, фестивальне чи кураторське кіно, функціонує не лише як місце перегляду, а як культурна інституція зі своєю атмосферою, програмною позицією та спільнотою.

Спираючись на кейси “KINO42”, “Жовтень”, “Alamo Drafthouse” і “Planeta Kino”, можна окреслити кілька вимог до фірмового стилю ACCinema. Він має бути концептуально вмотивованим; достатньо гнучким для афіш, навігації, друкованих матеріалів і цифрових інтерфейсів; відмінним від масових кінотеатрів і водночас відкритим для різних форматів комунікації.

Принципово, щоб візуальна система передавала поєднання мистецької спрямованості, уважного сприйняття та свідомого вибору, закладене в концепції Art, Consciousness, Choice. Графічна мова бренду не повинна бути ні надто нейтральною, ні надто комерційно-розважальною: вона має підтримувати уявлення про кінотеатр як про камерний культурний простір, де перегляд пов’язаний із рефлексією, естетичним досвідом і відчуттям спільноти.

Сформульовані вимоги — це не просто підсумок аналітичного етапу, а місток до практичної частини. Вони допомагають уникнути ситуації, коли дизайн будується інтуїтивно або винятково на смаку автора. Натомість кожне рішення можна співвіднести з виявленими принципами: чи підтримує воно характер простору, чи відповідає логіці бренду, чи працює на цілісність досвіду. Завдяки цьому аналітичний етап виконує проєктно-орієнтовану функцію — не описує чужі приклади заради опису, а створює основу для власного дизайнерського рішення.

## **2.2. Розробка концепції та базових елементів візуальної ідентифікації кінотеатру ACCinema**

Концепція ACCinema будується на ідеї авторського кінотеатру як камерного культурного простору, де перегляд фільму це не швидке споживання контенту, а уважний досвід взаємодії з мистецтвом. Основою бренду є триєдність Art, Consciousness, Choice, що визначає не тільки назву проєкту, а й його ціннісну платформу.

Назва ACCinema — важлива частина концепції, бо стисло фіксує головну ідею. Аббревіатура, що розгортається як Art, Consciousness, Choice, закладає одразу і звукову впізнаваність, і смислово багатозначність. Це не просто бренд-нейм, а коротка формула позиціонування, яку можна використати і в описі проєкту, і в комунікації, і в презентації айдентики.

ACCinema адресовано глядачеві, який шукає в кіно не лише сюжет і видовищність, а й інтелектуальне та емоційне співпереживання. Такий кінотеатр працює з авторським, фестивальним, локальним і тематичним кіно, формуючи програму за кураторським відбором, а не за масовим прокатним принципом.

Концепція передбачає й певний тип глядача. Це людина, яка цінує не сам факт перегляду, а спосіб організації досвіду: уважно відібрану програму, естетично виважене середовище, можливість уповільнитися й зосередитися.

Отже, візуальна мова бренду має бути зрозумілою цій аудиторії та співзвучною її очікуванням.

Важлива складова концепції — уявлення про ACCinema як про місце спільноти. Йдеться не лише про кінозал, а про середовище для зустрічей, обговорень, тематичних добірок і спецпоказів, про комунікацію, що вибудовується навколо кіно.

Концептуальну модель ACCinema побудовано як систему відповідностей, у якій кожен складник триєдності Art, Consciousness, Choice отримує власне візуальне втілення. Складник Art відповідає за мистецьку якість зображення та повагу до авторського висловлювання, тому його реалізовано через ретельну роботу з фотографією, тонування стоп-кадрів і стриманий, майже галерейний спосіб подачі матеріалу. Складник Consciousness перенесено у площину уважного, неквапливого сприйняття, що візуально передано повітрям у композиції, широкими полями та відсутністю зайвого декору. Складник Choice закладено в саму логіку взаємодії, оскільки глядач щоразу обирає сеанс, програму та формат участі, через що в графічній мові з'являється повторюваний мотив точки вибору, розгалуження та фокусування погляду.

Таку матрицю відповідностей застосовано як робочий інструмент, що дає змогу перевіряти кожне рішення на відповідність концепції. Перед затвердженням будь-якого носія його співвіднесено з трьома запитаннями, а саме чи підтримує він мистецьку якість образу, чи залишає простір для зосередженого сприйняття та чи прочитується в ньому ідея свідомого вибору. Рішення, які не відповідають жодному зі складників, визначено як надлишкові й вилучено із системи, завдяки чому айдентика зберігає смислову щільність.

Платформу бренду сформовано на кількох рівнях, що охоплюють місію, систему цінностей, позиціонування та характер комунікації. Місію визначено як створення простору для уважного перегляду авторського кіно, що поєднує естетичний досвід із культурою спільного обговорення. Позиціонування побудовано на контрасті з мультиплексами, оскільки ACCinema пропонує не

обсяг сеансів і не максимальну пропускну здатність, а відібрану програму та якість досвіду.

Характер бренду описано через поєднання рис творця та дослідника, що відповідає водночас мистецькій і пізнавальній спрямованості простору. Творчий складник проявляється в увазі до форми, ритму та деталі, а дослідницький у схильності до контексту, упорядкування та пояснення, тому навіть короткий анонс подає фільм як предмет осмислення, а не лише як подію дозвілля.

Окремо опрацьовано вербальну айдентику, що включає тон голосу та принципи копірайтингу. Для тону голосу визначено такі ознаки, як спокій, точність формулювань і повага до інтелекту глядача за відсутності нав'язливих рекламних інтонацій. Анонси сеансів вибудовано навколо контексту фільму, імені режисера та причини, з якої стрічку включено до програми, тоді як гучних маркетингових закликів свідомо уникнуто. Словник бренду наближено до культурної лексики, що споріднює комунікацію АССінема радше з мовою фестивалів і кінокритики, ніж із мовою масової реклами.

Для впізнаваності вербального стилю опрацьовано короткі формулювання, що супроводжують назву та підсилюють позиціонування. Таглайн розгортає абрєвіатуру в читабельну формулу, що пояснює сенс бренду новому глядачеві, а службові написи, застосовані в підписах до програм і рубрик, закріплюють єдину інтонацію в усіх каналах. Постійні програмні рубрики, що повертаються в розклад із певною періодичністю, отримали власні назви та оформлення, оскільки регулярність таких ліній формує звичку відвідування й полегшує орієнтацію глядача в програмі.

Цільову аудиторію АССінема описано через кілька сегментів, кожен з яких має власні очікування та сценарій взаємодії з простором. Перший сегмент складають студенти творчих і гуманітарних спеціальностей, для яких кінотеатр є середовищем навчання та натхнення, тому вони цінують ретроспективи, покази мовою оригіналу та супровідні лекції. Другий сегмент об'єднує професійну кіноспільноту, а саме режисерів, критиків і дослідників, які приходять заради рідкісних стрічок і фахового обговорення. Третій сегмент формують мешканці

району, які сприймають кінотеатр як локальну культурну точку поряд із домом. Четвертий сегмент представляють відвідувачі фестивальных і тематичних подій, для яких вагомими є атмосфера та відчуття приналежності до події.

Сценарій взаємодії глядача з брендом розкладено на послідовні етапи, що охоплюють перше знайомство, вибір сеансу, відвідування та подальшу комунікацію. На етапі знайомства основними точками контакту виступають публікації в соціальних мережах і зовнішня вивіска, тому саме вони передають характер закладу з першого погляду. На етапі вибору ключову роль відіграють вебсайт і розклад, де глядач оцінює програму та купує квиток, через що інтерфейс поєднує ясність структури з фірмовою інтонацією. Під час відвідування на сприйняття впливають навігація, оформлення каси, квиток та атмосфера залу, а після показу комунікацію продовжують розсилки, програмки й запрошення на наступні події. Узгодженість айдентики на всіх цих етапах формує цілісне враження, якого неможливо досягти окремими, не пов'язаними між собою матеріалами.

Для утримання глядачів і формування спільноти передбачено інструменти лояльності, що природно вписуються в культурний характер закладу. Картка постійного відвідувача, абонемент на цикл показів і запрошення на закриті покази оформлено в єдиній системі, через що вони сприймаються радше як знак приналежності до кола ACCinema, ніж як суто маркетингова механіка. Регулярне повернення глядача підтримують також тематичні розсилки та анонси, що спираються на попередні вподобання, оскільки відчуття особистої уваги посилює зв'язок із простором.

Розробка логотипа ACCinema відштовхується від потреби поєднати лаконічність, культурну виваженість і впізнаваний характер. Оскільки бренд репрезентує авторський кінотеатр, його знак не повинен тяжіти до надмірної видовищності, буквальних кінематографічних кліше чи перевантаженої декоративності.

Під час роботи варто враховувати співвідношення словесної частини та графічного знака. Для ACCinema переконливішим виглядає шлях, за якого

головним носієм характеру стає саме типографічне вирішення назви, а знак працює як допоміжний або похідний елемент системи. Такий підхід відповідає культурному типу бренду: надмірна іконічність спростила б сприйняття, тоді як шрифтова вираженість додає образу глибини й сучасності.

Знакова система може спиратися на поєднання геометричної простоти та концептуальної глибини. Візуальну мову бренду доцільно розвивати через ритм, фрагментацію кадру, ідею рамки, світла, фокусування чи точки вибору — без прямолінійних символів плівки, проектора або попкорну, що асоціюються з масовою кіноіндустрією.

Окреме питання це пластика знака. Надто складний знак ускладнить використання на малих носіях і в цифровому середовищі; надто нейтральний — позбавить бренд характеру. Тому оптимальне рішення для ACCinema лежить у пошуку форми, яка тримає баланс між лаконічністю та концептуальною напругою.

Побудову логотипа підпорядковано модульній сітці, що задає пропорції літерних форм, товщину штрихів і відстані між знаками. За основу взято монограму з перших літер назви, що прочитується одночасно як аббревіатура концепції та як графічний символ, наближений за формою до діафрагми об'єктива й рамки кадру. Геометрію знака вивірено за оптичними принципами, оскільки математично рівні відступи сприймаються нерівними, через що окремі елементи скориговано вручну задля візуальної рівноваги.

Для логотипа передбачено систему версій, що забезпечує коректне використання в різних умовах. Основну версію застосовано там, де достатньо місця та світлого тла, горизонтальну й вертикальну компоновки використано залежно від пропорцій носія, а компактний знак без текстової частини призначено для дрібних форматів, аватарів у соціальних мережах і тиснення на сувенірній продукції. Для кожної версії визначено охоронне поле, що дорівнює висоті ключового елемента знака, оскільки саме воно захищає логотип від візуального тиску сусідніх об'єктів.

Окремо задано правила масштабування та відтворення в одному кольорі. Мінімальний розмір логотипа встановлено на рівні, нижче за який втрачається читабельність, що для цифрових носіїв відповідає приблизно шістнадцяти пікселям висоти знака, а для друку дванадцяти міліметрам. Розроблено монохромну й інверсну версії для роботи на темному та фотографічному тлі, а також правила розміщення поверх зображень, що передбачають достатній контраст і за потреби напівпрозору підкладку. Перелік некоректних застосувань зафіксовано окремо, оскільки він застерігає від розтягування, зміни пропорцій, довільної заміни кольорів і додавання тіней чи обведень, що руйнують характер знака.

Передбачено також правила співіснування логотипа ACCinema з постерами та логотипами фільмів, фестивалів і партнерів, оскільки кінотеатр постійно розміщує власний знак поруч із чужими візуальними матеріалами. Для таких випадків визначено допустимі позиції фірмового блоку, мінімальні відступи від чужої графіки та принцип підпорядкованості, за якого знак закладу присутній, але не конкурує з афішею стрічки. Завдяки цьому впізнаваність бренду зберігається навіть тоді, коли основну площу носія займає зображення фільму.

Особливу роль у стилі ACCinema відіграє типографіка. Саме шрифтова система здатна стати одним із головних носіїв настрою бренду, формуючи відчуття інтелектуальної стриманості, сучасності та візуальної чистоти.

Шрифтову систему ACCinema побудовано на парі гарнітур, що поєднує виразний акцидентний гротеск для заголовків і нейтральнішу гарнітуру для основного тексту. Для заголовків обрано гротеск із гуманістичними рисами та повноцінною кириличною підтримкою, оскільки він поєднує сучасність із теплом і добре працює у великих кеглях на афішах. Для основного тексту застосовано гарнітуру з високою читабельністю в малих розмірах, що зберігає комфорт сприйняття в програмках, підписах і цифрових інтерфейсах.

Типографічну ієрархію впорядковано за модульною шкалою, що задає співвідношення між рівнями тексту. Кеглі заголовків, підзаголовків, основного

тексту та підписів розраховано за єдиним коефіцієнтом, близьким до співвідношення великої терції, завдяки чому переходи між рівнями сприймаються гармонійно. Міжрядковий інтервал для основного тексту встановлено в межах, що забезпечують зручне читання довгих абзаців, тоді як для заголовків інтервал зменшено, оскільки великі форми потребують щільнішого набору.

Правила набору враховують специфіку афіш і цифрових носіїв. Для заголовків, набраних великими літерами, передбачено збільшений трекінг, що компенсує оптичне злипання версалу, а для довгих назв стрічок задано принципи перенесення та вирівнювання, які зберігають чисту праву межу композиції. Okремо описано застосування курсиву для оригінальних назв і цитат, а також використання капітелі в службових написах, через що типографіка отримує додаткові засоби виразності без залучення нових гарнітур.

Враховано також двомовність матеріалів, оскільки назви стрічок і програм нерідко подають українською та в оригіналі. Для таких пар визначено порядок розміщення, співвідношення кеглів і спосіб візуального розрізнення мов, що дає змогу подати обидва варіанти, не перевантажуючи композицію. Цифрові функції шрифтів застосовано відповідно до контексту, тому в суцільному тексті використано цифри зі змінною висотою, а в таблицях розкладу моноширинні, що вирівнюють колонки часу й дат.

Мінімальні розміри шрифтів для друкованих і екранних носіїв визначено окремо, оскільки текст програми та службові підписи мають залишатися читабельними навіть на квитку або в стрічці соціальних мереж. Для основного тексту встановлено нижню межу кегля, нижче за яку набір не застосовують, що запобігає ситуаціям, коли важлива інформація стає нерозбірливою.

Кольорова палітра ACCinema має підтримувати характер бренду як культурного простору, пов'язаного з уважним сприйняттям, естетичною виваженістю та атмосферою інтелектуального кінодосвіду. Звідси вибір

стриманої, але виразної гами, яка уникає надміру яскравих розважальних асоціацій і водночас не зісковзує в холодну нейтральність.

Побудова кольорової системи потребує не лише естетичного вибору, а й розуміння того, який психологічний та атмосферний ефект створює палітра. Для АССінема орієнтиром є не яскрава розважальна подача, а глибина, контраст і внутрішня напруга кольору — те, що передає зосередженість, мистецький характер і відчуття особливого простору.

Кольорову систему АССінема організовано за принципом ролей, у якому кожному кольору відведено визначену функцію. Основний темний колір формує фон і створює відчуття зосередженості, наближаючи сприйняття до атмосфери затемненої зали, світлий нейтральний колір відповідає за повітря та читабельність тексту, а насичений акцентний колір застосовано дозовано для виділення дат, кнопок дії та ключових елементів навігації. Частку акцентного кольору в композиції свідомо обмежено, оскільки його надлишок зруйнував би відчуття стриманості, тому акцент займає незначну площу й працює як сигнал, а не як тло.

Контрастність кольорових поєднань узгоджено з вимогами цифрової доступності. Співвідношення яскравості тексту й тла розраховано так, щоб воно відповідало рекомендованому рівню для основного тексту, що робить інформацію читабельною для людей зі зниженим зором і покращує сприйняття на яскравому світлі. Для дрібного тексту та службових підписів передбачено посилений контраст, через що айдентика залишається функціональною не лише як естетична, а і як інформаційна система.

Для тематичних програм і фестивальних циклів передбачено можливість тимчасового розширення палітри додатковим відтінком, що дає змогу візуально відрізнити подію, не порушуючи основи системи. Такий відтінок застосовують обмежено й лише в межах конкретної події, після чого комунікація повертається до базової гами, завдяки чому бренд зберігає впізнаваність і водночас уникає одноманітності протягом тривалого сезону.

Графічні елементи айдентики розвивають теми кадру, вибору, фокусування й багат шаровості сприйняття. Вони можуть проявлятися як модульні форми, ритмічні композиції, фрагментовані площини чи пластичні елементи, що нагадують кадрування, світловий промінь або зміну точки уваги.

Якщо колір відповідає за атмосферу, то форма бере на себе ритм, рух і впізнаваність. Через графічні модулі та повторювані композиційні прийоми бренд дістає змогу бути живим і варіативним, не руйнуючи загальної системи.

Палітру й графічні форми ACCinema доцільно одразу проєктувати під конкретні сценарії: афіші форматів А2–А3, невеликі цифрові банери, квитки, візуали для соцмереж та базові елементи навігації в просторі кінотеатру. Окремо слід перевірити їхню поведінку при зміні масштабу й заповненості — чи зберігається читабельність, чи не зникає характер на малих носіях і чи не перевантажуються великі площини, де з'являється більше повітря й тексту.

Композиційну основу айдентики складає модульна сітка, що впорядковує розміщення тексту й зображень на всіх носіях. Для друкованих форматів застосовано колонкову сітку з єдиним базовим модулем, що дає змогу швидко верстати афіші, програмки та оголошення, зберігаючи спільний ритм. Для цифрових інтерфейсів сітку адаптовано під поширені розміри екранів, оскільки одна й та сама структура має коректно працювати і на сторінці сайту, і у форматах соціальних мереж.

Систему графічних елементів вибудовано навколо мотиву кадру та точки вибору, що повторюється в різних масштабах. Рамка кадру слугує засобом фокусування уваги та рамкою для зображень, лінії й розгалуження візуалізують ідею вибору між сеансами та програмами, а фрагментовані площини передають багат шаровість сприйняття. Ці елементи задумано як конструктор, оскільки з обмеженого набору форм можна збирати різні композиції, не виходячи за межі єдиної системи.

Окремо опрацьовано принципи роботи з фотографією та стоп-кадрами, що становлять значну частину візуального матеріалу кінотеатру. Зображення обробляють у фірмовій палітрі за допомогою дуотону або легкого тонування,

завдяки чому різномірні кадри з різних фільмів набувають спільного характеру й не конфліктують між собою. Кадрування підпорядковано сітці, а вільний простір навколо зображення збережено, оскільки повітря в композиції підтримує відчуття уважного, неквапливого погляду, закладене в концепції.

Поведінку графічної системи перевірено в режимі зміни масштабу та насиченості, оскільки одні й ті самі елементи мають коректно працювати і на великій афіші, і на дрібному квитку. Для щільних носіїв передбачено спрощений набір форм, що зберігає читабельність, а для великих площин навпаки залишено більше повітря, через що композиція не виглядає ані перевантаженою, ані порожньою.

Наскрізним принципом композиції визначено співмірність елементів, за якої розмір логотипа, зображення й тексту узгоджено з форматом носія. Завдяки спільній сітці та єдиному набору відступів макети різного призначення зберігають родинну схожість, тому глядач упізнає бренд навіть тоді, коли бачить лише фрагмент афіші чи допису.

### **2.3. Проєктування носіїв фірмового стилю, принципи його впровадження та оцінка результатів**

Одне з ключових завдань практичної частини — розробка носіїв, на яких фірмовий стиль АССінета працюватиме в реальному комунікаційному середовищі. До основних варто віднести афішу, квиток, програмний буклет, візуали для соцмереж, навігаційні елементи, мерч і базові цифрові інтерфейси.

Опрацювання носіїв важливе ще й тому, що саме на них перевіряється життєздатність ідеї. Багато концепцій переконливо виглядають на рівні мудборду чи окремого логотипа, але втрачають силу на афіші, квитку, у сторіз або на навігаційній таблиці. Тож проєктування носіїв для АССінета варто сприймати як етап тестування системи в реальних ситуаціях застосування.

Особливе місце посідає афіша, один із найважливіших засобів візуального контакту між кінотеатром і потенційним глядачем. Для АССінета вона має бути

не просто інформаційним аркушем, а носієм атмосфери бренду, що поєднує типографічну виразність, візуальний ритм і читабельну ієрархію.

Афішу спроектовано як шаблонну систему, у якій постійні та змінні зони чітко розмежовано. Постійні зони відведено для логотипа, фірмового блоку з датою й часом і службової інформації, тоді як змінну зону відведено для зображення конкретної стрічки, її назви та контексту показу. Завдяки такому поділу нову афішу можна підготувати швидко, оскільки змінюється лише наповнення, а каркас і ритм залишаються незмінними, що забезпечує впізнаваність усієї серії.

Передбачено кілька типів афіш, що відповідають різним форматам програми. Репертуарна афіша анонсує поточні сеанси, фестивальна об'єднує цикл показів спільною темою, ретроспективна представляє творчість одного режисера, а подієва супроводжує спеціальні зустрічі та обговорення. Для кожного типу визначено акценти в межах спільної структури, через що серія залишається різноманітною, не втрачаючи цілісності. Основними форматами обрано А2 для зовнішнього розміщення та А3 для внутрішніх носіїв, а поля й розміри шрифтів узгоджено так, щоб ключова інформація прочитувалася з відстані.

Виробничі характеристики афіш визначено з огляду на умови розміщення та бюджет камерного закладу. Для масових накладів передбачено офсетний або цифровий друк на матовому папері середньої щільності, що зменшує відблиски під освітленням холу, а для лімітованих серій розглянуто ризографічний друк, який надає відбиткам помітної фактури та підкреслює авторський характер. Така диференціація способів друку дає змогу поєднати щоденну операційну комунікацію з колекційними матеріалами, не змінюючи самої системи.

Розміщення афіш сплановано з огляду на типові міські контексти, а саме вітрину закладу, внутрішні стенди, дошки оголошень культурних майданчиків і цифрові екрани. Для кожного контексту визначено допустимі формати та відстань сприйняття, оскільки афіша у вітрині працює зблизька й може містити

більше тексту, тоді як зовнішній носій потребує укрупнених елементів і мінімуму деталей.

Квиток опрацьовано не лише як перепустку на сеанс, а і як невеликий носій бренду, що залишається в глядача після показу. Інформаційну структуру квитка впорядковано за принципом ясної ієрархії, де назва стрічки, дата, час і місце прочитуються першими, а службові дані подано дрібнішим шрифтом. Для серійності передбачено зміну кадру або кольорового акценту залежно від показу, завдяки чому квитки можна колекціонувати, що підсилює емоційний зв'язок глядача з кінотеатром. Тактильні характеристики паперу та спосіб друку обрано так, щоб квиток сприймався як артефакт культурної події, а не як одноразовий документ.

Не менш суттєві цифрові носії: дописи й сторіз у соцмережах, банери, анонси подій, розклади та інші елементи онлайн-комунікації. Оскільки сучасний кінотеатр значною мірою спілкується з аудиторією саме через цифрові канали, стиль має однаково переконливо працювати і в просторі, і на екрані смартфона.

Для цифрового середовища розроблено систему шаблонів, що охоплює основні формати соціальних мереж. Передбачено макети для квадратного допису, вертикальної сторіз і горизонтальної обкладинки, а також окремі шаблони для анонсу сеансу, нагадування та підбиття підсумків події. Сітку профілю сплановано так, щоб окремі дописи склалися в упорядковану стрічку, через що сторінка кінотеатру сприймається як цілісна вітрина, а не як набір випадкових зображень.

Вебсайт сплановано як основний цифровий вузол, що поєднує функції афіші, розкладу та квиткової системи. Структуру побудовано навколо стрічки найближчих сеансів, сторінок окремих стрічок із контекстом і описом, розділу спеціальних програм і простого сценарію купівлі квитка, що мінімізує кількість кроків. Типографічну сітку сайту узгоджено з друкованою, завдяки чому перехід між паперовими й цифровими носіями не порушує відчуття єдиного бренду. Для мобільного сценарію передбачено спрощене подання розкладу та збереження

вибраних сеансів, оскільки значна частина аудиторії планує відвідування саме зі смартфона.

Особливо показове поєднання друкованих і цифрових носіїв. Якщо айдентика однаково добре тримається на паперовій афіші, на екрані смартфона й у просторі кінотеатру, це свідчить про її структурну цілісність. Саме така універсальність і є однією з головних ознак якісно розробленого бренду.

Ефективність фірмового стилю визначає не лише якість розробки, а й послідовність застосування. Тому для ACCinema важливо заздалегідь передбачити правила використання логотипа, палітри, шрифтів, композиційних рішень і графічних елементів у різних контекстах — від друкованої афіші до фасадної навігації та цифрової комунікації. Ці правила варто зафіксувати у вигляді системи, яку згодом можна оформити як брендбук або короткий гайдлайн.

Значення таких принципів у тому, що вони переводять дизайн із площини окремого авторського рішення в площину професійної системи. Якщо стиль живе лише в уяві автора, він вразливий до спотворень, випадкових змін і неузгодженого використання. Зафіксовані базові правила дають айдентиці стабільність і можливість розвиватися далі.

Сукупність правил застосування елементів айдентики зведено в чітку структуру безпосередньо в межах цієї презентації, яка виконує роль практичного гайдлайна. Матеріали послідовно розкривають побудову бренду: від логотипа, фірмових кольорів і шрифтової системи до правил оформлення цифрового простору та друкованих носіїв. Кожен слайд наочно демонструє логіку взаємодії графічних елементів на реальних об'єктах, що забезпечує цілісність сприйняття бренду та легкість його подальшого відтворення.

Технічну частину презентації підкріплено точними параметрами колірної палітри та правилами використання типографіки. Логотип представлено у версіях для різних типів поверхонь та масштабів, що дозволяє айдентиці

залишатися керованою й адаптивною на будь-яких носіях — від мініатюрного бейджа до великого вуличного білборда.

Застосування стилю в просторі кінотеатру покликане підтримувати атмосферу затишку, камерності та культурної відкритості. Візуальна мова бренду інтегрується в середовище закладу не як окремий технічний шар, а як гармонійне продовження його графічної концепції.

Розроблена система навігації та внутрішні вказівники побудовані на єдиній геометрії із загальним стилем бренду. Завдяки цьому оформлення касової зони, залів та службових зон сприймається як цілісний ансамбль. Дизайн навігаційних елементів опрацьовано з огляду на доступність середовища: розмір шрифтів, пропорції та високий рівень контрасту підбрано так, щоб інформація залишалася легкочитною з будь-якої відстані. Це робить перебування в кінотеатрі зручним та підкреслює турботу про кожного відвідувача.

Розроблений фірмовий стиль ACCinema має відповідати завданням, сформульованим у вступі та уточненим на аналітичному етапі. Передусім йдеться про створення впізнаваного візуального образу авторського кінотеатру, який відрізняється від масових форматів і водночас залишається відкритим для різних комунікаційних сценаріїв.

Оцінювання відповідності передбачає не лише формальне зіставлення з переліком вимог, а й перевірку того, наскільки переконливо бренд існує як образ. Якщо глядач зчитує характер простору, відчуває його відмінність від масового кінотеатру й бачить внутрішню логіку всіх елементів системи, розробка справді виконує своє завдання.

Оцінювання розробленої системи проведено за визначеним набором критеріїв, що охоплюють впізнаваність, послідовність, гнучкість, читабельність і відповідність концепції. Впізнаваність перевірено через здатність системи зберігати характер за відсутності назви, послідовність оцінено за узгодженістю рішень на різних носіях, а гнучкість випробувано на здатності айдентики

обслуговувати різні за жанром і настроєм програми. Читабельність проконтрольовано в граничних умовах, а саме на дрібних форматах і за слабкого освітлення, оскільки саме там слабкі рішення виявляють себе найшвидше.

Для перевірки застосовано кілька практичних методів, що імітують реальні умови використання. Систему протестовано на масштабованість шляхом зменшення логотипа й макетів до мінімальних розмірів, переведено в один колір для оцінки стійкості форми поза палітрою та розміщено на фотографічному тлі для перевірки контрасту. Макети основних носіїв зіставлено між собою, щоб виявити можливі суперечності, а отримані результати співвіднесено з вимогами, сформульованими на аналітичному етапі, через що оцінювання набуло характеру аргументованої перевірки, а не суб'єктивного враження.

Розробку проведено за ітеративним принципом, за якого проміжні варіанти переглядали, зіставляли з вимогами та доопрацьовували. Окремі рішення обговорено з науковим консультантом проєкту й перевірено на тестових макетах, що дало змогу виявити слабкі місця до фінального оформлення. Такий порядок роботи зменшив вплив випадкових уподобань і наблизив процес до реальної практики дизайн-студій, де макет проходить кілька кіл узгодження.

Результати розробки задокументовано та підготовлено до демонстрації у вигляді добірки макетів, що показують роботу системи на основних носіях. Логотип і його версії, типографічні та кольорові рішення, приклади афіш, квитка, цифрових шаблонів і навігації зведено в послідовний візуальний ряд, оскільки саме на реальних носіях найкраще видно цілісність айдентики. Такий формат подання дає змогу оцінити систему не за окремими елементами, а за тим, як вони працюють разом, що відповідає логіці захисту практичної частини кваліфікаційної роботи.

Важливим критерієм є відповідність стилю концепції Art, Consciousness, Choice. Коли візуальна система транслює ідеї мистецької спрямованості, уважного сприйняття та свідомого вибору, вона не просто оформлює бренд, а підсилює його ідентичність.

Перспективність ACCinema полягає й у тому, що його концепція не замикається на одному наборі носіїв. Вона може розвиватися через фестивальні формати, тематичні програми, серії друкованої продукції, колаборації з культурними інституціями чи окремі кураторські лінії. Це означає, що стиль має потенціал масштабування без втрати концептуальної основи.

Серед напрямів подальшого розвитку — розширення системи носіїв, створення повноцінного брендбуку, розробка сайту й мобільних інтерфейсів, тематичні серії афіш, мерч та адаптація стилю до фестивальних і партнерських форматів.

Перспективи розвитку бренду розглянуто з огляду на можливість поступового розширення системи без втрати її основи. Айдентика передбачає появу власного фестивального формату, тематичних циклів і колаборацій із культурними інституціями, для яких готовий каркас стилю дає змогу швидко створювати нові матеріали. Подальше масштабування спирається на брендбук як на опорний документ, оскільки саме він утримує цілісність системи в міру того, як до неї додають нові носії та сценарії застосування.

Окремим напрямом розвитку визначено партнерську взаємодію з фестивалями, освітніми та культурними інституціями, для якої система передбачає співіснування власного знака з логотипами партнерів у спільних матеріалах. Заздалегідь описані правила такої співпраці спрощують підготовку афіш і анонсів спільних подій, оскільки межі застосування фірмового блоку вже визначено. Ефективність бренду в довшій перспективі пропоновано відстежувати за непрямими показниками, такими як упізнаваність матеріалів аудиторією, повторюваність відвідувань і органічне поширення публікацій, що дає орієнтири для подальшого вдосконалення системи.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі поєднано аналітичний і проєктний етапи дослідження. На основі українських і міжнародних прикладів “KINO42”, “Жовтень”, “Alamo Drafthouse” і “Planeta Kino” встановлено, що успішний фірмовий стиль

кінотеатру тримається не лише на впізнаваній графіці, а й на чіткій концепції, послідовній комунікації та здатності працювати з різноманітним контентом. Зіставлення цих кейсів показало два полюси авторського кінотеатру, від камерного клубного формату до великого культурного інституту з історією, а також підтвердило, що айдентику варто продумувати як частину цілісної моделі досвіду, а не як зовнішнє оздоблення.

За підсумками аналізу сформульовано вимоги до фірмового стилю ACCinema: концептуальна вмотивованість, гнучкість для друкованих і цифрових носіїв, відмінність від масових форматів і водночас відкритість до різних сценаріїв комунікації. Ці вимоги стали критеріями, з якими співвіднесено кожне подальше дизайнерське рішення.

У проєктній частині розділу обґрунтовано концепцію бренду на основі триєдності Art, Consciousness, Choice та визначено підходи до розробки його ключових складових — логотипа, знакової системи й типографіки, кольорової палітри та графічних елементів. Окреслено основні носії айдентики (афіша, квиток, програмний буклет, цифрові формати, навігація, мерч) і принципи застосування стилю в комунікації та оформленні простору. Результати проєктної розробки засвідчили, що запропонована система узгоджується з поставленими завданнями та концепцією бренду й має потенціал для подальшого масштабування від дипломної розробки до повноцінного брендбуку та реалізації в реальному культурному просторі.

## **ВИСНОВКИ**

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості формування фірмового стилю авторського кінотеатру як системи візуальної комунікації культурного простору та розроблено концептуальні засади айдентики кінотеатру ACCinema. Поставлені у вступі завдання виконано, що дає змогу сформулювати такі висновки.

1. Аналіз теоретичних джерел показав, що фірмовий стиль доцільно розуміти як цілісну дизайн-систему, а не як суму окремих графічних елементів.

Його дієвість залежить від системності (наявності правил використання) та від зв'язку графіки зі змістовою концепцією бренду. Для культурних інституцій це особливо важливо: стиль тут є не лише засобом ідентифікації, а й способом передати атмосферу, цінності та характер закладу.

2. З'ясовано, що айдентика кінотеатру працює в складному середовищі, де поєднуються простір, програма, афіша, подія та ритм міста. Кінотеатр одночасно репрезентує власний бренд і взаємодіє з чужими візуальними матеріалами, тому його стиль має бути стабільним за образом і гнучким у застосуванні. Для авторського кінотеатру додається ще одне завдання — пояснити, чим цей простір відрізняється від масових форматів і чому він передбачає уважніший перегляд.

3. Аналіз українських і міжнародних аналогів (“KINO42”, “Жовтень”, “Alamo Drafthouse”, “Planeta Kino”) засвідчив, що сила авторського кінотеатру виникає тоді, коли узгоджуються програмна логіка, візуальна система, просторовий досвід і тип взаємодії з глядачем. Це означає, що розробка стилю для ACCinema має ґрунтуватися не на випадковій стилізації, а на чітко сформульованій концепції та системному мисленні.

4. На основі теоретичного й аналітичного етапів визначено вимоги до фірмового стилю ACCinema: концептуальна цілісність, виразна, але стримана візуальна мова, типографічна характерність, адаптивність до друкованих і цифрових носіїв і здатність передавати атмосферу камерного культурного простору. Ключовою змістовою основою бренду визначено триєдність Art, Consciousness, Choice.

5. Обґрунтовано концепцію фірмового стилю ACCinema як цілісної системи, що охоплює логотип, типографіку, кольорову палітру, графічні елементи, основні носії та принципи їх застосування в просторі й комунікації. Запропоновані рішення співвіднесено зі сформульованими вимогами, що надає розробці не інтуїтивного, а аргументованого характеру.

6. Робота має водночас теоретичний і прикладний характер: вона показує, як дослідження аналогів, вивчення візуальної комунікації культурних інституцій та проєктне мислення об'єднуються в межах одного дизайнерського рішення.

Розроблена система відкрита для подальшого розвитку: створення повноцінного брендбуку, розширення системи комунікаційних носіїв, тематичних серій афіш та адаптації до фестивальних і партнерських форматів.

Отже, мету роботи досягнуто: на основі дослідження теоретичних принципів айдентики, аналізу сучасних аналогів і визначення специфіки авторського кінотеатру розроблено концептуальні засади фірмового стилю кінотеатру ACCinema.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Формування візуального образу бренду у веб- та поліграфічному середовищі. Технології та дизайн : електрон. наук. фах. вид. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/20488> (дата звернення: 12.03.2026).
2. Редизайн фірмового стилю як засобу візуальної комунікації : електрон. репозитарій КНУТД. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/32307> (дата звернення: 12.03.2026).
3. How to Brand a Cultural Institution in 2025? Base Design. URL: <https://www.basedesign.com/opinions/how-to-brand-a-cultural-institution-in-2025> (дата звернення: 18.03.2026).
4. Design for Cultural Institutions. Estudio Eurisco. URL: <https://estudioeurisco.com/en/sectors/design-for-cultural-institutions/> (дата звернення: 18.03.2026).
5. Branding and Design for Cultural Projects. TOUD. URL: <https://toud.eu/branding-and-design-for-cultural-projects/> (дата звернення: 18.03.2026).
2. КІНО42. V kino. URL: <https://vkino.com.ua/ua/cinema/kyiv/kino42> (дата звернення: 25.03.2026).
3. На Подолі відкрився новий міні-кінотеатр для артхаусних показів. Ukraine Art News. URL: <http://ukraineartnews.com/news/news/na-podole-otkroetsja-novuj-mini-kinoteatr-dlja-arthausnyh-pokazov> (дата звернення: 25.03.2026).
4. Кінотеатр Жовтень : історія. Zhovten Cinema. URL: <https://zhovten-kino.kyiv.ua/history> (дата звернення: 25.03.2026).
5. Alamo Drafthouse: Community through Curation. SFFILM. URL: <https://sffilm.org/alamo-drafthouse-community-through-curation/> (дата звернення: 02.04.2026).

6. Alamo Drafthouse Community. Alamo Drafthouse URL: <https://drafhouse.com/community> (дата звернення: 02.04.2026).
7. Планета Кіно. Spiilka. URL: <https://spiilka.com/projects/planeta-kino> (дата звернення: 05.04.2026).
8. Digital Identity Redesign For Planeta Kino by Spiilka. D1S1 : вебсайт. URL: <https://d1s1.com/studio/Spiilka/planeta-kino> (дата звернення: 05.04.2026).
9. A new Brand Identity for Oxford's Oldest Independent Cinema. Salad Creative. URL: <https://saladcreative.com/work/the-ultimate-picture-palace> (дата звернення: 10.04.2026).
10. Brand Guidelines. Kreativeu. URL: [https://www.kreativeu.org/download/PT/Graphic%20material/brand-guidelines-logo\\_kreativeu.pdf](https://www.kreativeu.org/download/PT/Graphic%20material/brand-guidelines-logo_kreativeu.pdf) (дата звернення: 10.04.2026).
11. Exploring Cinema as Social Space: Communities, Encounters, Experiments. Cinema of Commoning. URL: <https://cinemaofcommoning.com/2024/10/24/exploring-cinema-as-social-space-communities-encounters-experiments/> (дата звернення: 15.04.2026).
12. How Arthouse Cinemas Shape Culture. FCFF. URL: <https://fcff.ca/2023/12/15/how-arthouse-cinemas-shape-culture/> (дата звернення: 15.04.2026).
13. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2018. 336 p.
14. Mollerup P. Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks. London : Phaidon Press, 1999. 240 p.
15. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.
16. Хмельовський О. М. Графічний дизайн : навч. посібник. Луцьк : Терен, 2008. 160 с.
17. Марченко А. А., Небесник І. І., Бучківська Г. В. Роль графічного дизайну в формуванні візуального образу бренду. Теорія та практика дизайну. 2026. Вип. 1 (39). С. 300–310. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.39.30.

18. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: 10.32461/2226-2180.44.2023.293905.
19. Чайка І., Дністрянська Н. Фірмовий стиль та побудова іміджу підприємств готельної індустрії міста Львова. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 51. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-51-60.
20. Дихнич Л. Типологія моделінгу в практиках презентації дизайн-інновацій. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2023. Вип. 49. С. 130–142.
21. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
22. 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.
23. 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 \
24. 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
25. 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.
26. 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

27. Гаркін, П. В. Афішна тумба в історії київської реклами. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 2026. С. 64–73.

28. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. 2024. Вип. 4. С. 228-231.

29. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ : КСУБГ, 2024. 120 с.

30. 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.

31. Задніпрятий Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. *АРТ-ПРОСТІР, КУБГ*, 2018. Вип. 3. с. 13-18.

32. Задніпрятий Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. *АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ*, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.

33. Карпов В., Сиротинська Н. *Neuroart: мистецтво пізнання людини*. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.

34. Карпов В.В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.

35. Карпов В.В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.

36. 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.

37. 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.

38. 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.

39. Корж-Радько Л. А., Радько К. В. Живописний світ натюрмортів володимира радька: від академії до авангарду. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 2026. С. 176–185.

40. 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.

41. 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.

42. 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.

43. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., Безпала, М. А. Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2026. (2), С. 261–276.

44. 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.

45. 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.

46. 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.
47. 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.
48. Туркотенко, П. О., Волгін, Ю. Є., & Карпов, В. В. (2026). Айдентика мотиваційного мобільного застосунку «ТТОG». *Український мистецтвознавчий дискурс*, (3), 139–149.
49. 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.
50. 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.
51. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККиМ, 2018.
52. 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.
53. Snihur V. Virtual and augmented reality technologies in the fine arts of the first half of the XXI-st century: historiographical review. *ART space*. 2024. Vol. 1, no. 4. P. 136–153. <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.48>

## ДОДАТКИ

# АЙДЕНТИКА ДЛЯ НИШЕВОГО КІНОТЕАТРУ ACCINEMA

### ЛОГОТИП

ACCINEMA

A - ART

C - CONSCIOUSNESS

C - CHOICE

ЗНАК PLAY  
(ВІДТВОРИТИ)



СИЛУЕТ ПРОМЕНЯ  
ПРОЖЕКТОРА

ACC

### ШРИФТИ

### КОЛЬОРИ



#FFFFFF



#101010

BANGKOK

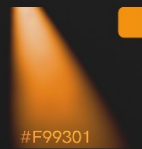
REGULAR

АБВГГДЕЄЖЗИ  
ІЙКЛМНОПРСТ  
УФХЦЧШЩЬЮЯ  
1234567890(!)



#C92424

СОЦІАЛЬНЕ



#F99301

КОРОТКИЙ  
МЕТР



#FED843

УКРАЇНСЬКЕ



#FED843

АНІМАЦІЯ

КОЖЕН ЖАНР В КІНОТЕАТРІ МАЄ СВІЙ КОЛІР

HK GROTESK

REGULAR

АБВГГДЕЄЖЗИ  
ІЙКЛМНОПРСТ  
УФХЦЧШЩЬЮЯ  
1234567890(!)

MEDIUM

АБВГГДЕЄЖЗИ  
ІЙКЛМНОПРСТ  
УФХЦЧШЩЬЮЯ  
1234567890(!)

### ТЕКСТУРА



ІМІТУЄ ПЛІВКУ, ПРИСУТНЯ НА ДИЗАЙНІ БІЛЬШОСТІ НОСІВ



Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну Кафедра дизайну

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Дипломний проект: Лозюк Даяна Михайлівна

Розробка фірмового стилю для нішевого кінотеатру

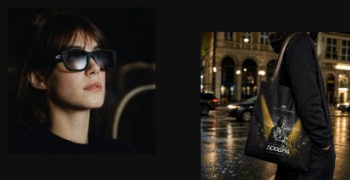
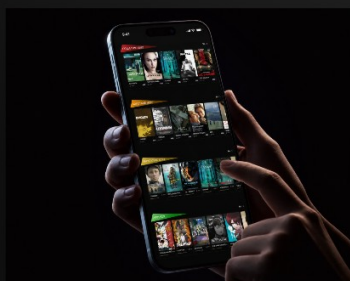
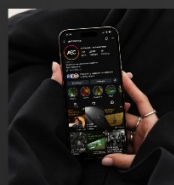
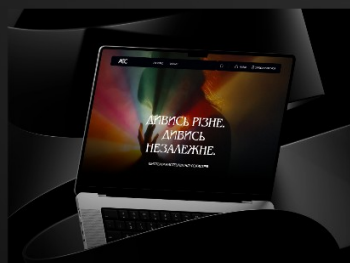
Керівник: Марченко Аліна Анатоліївна



Дод

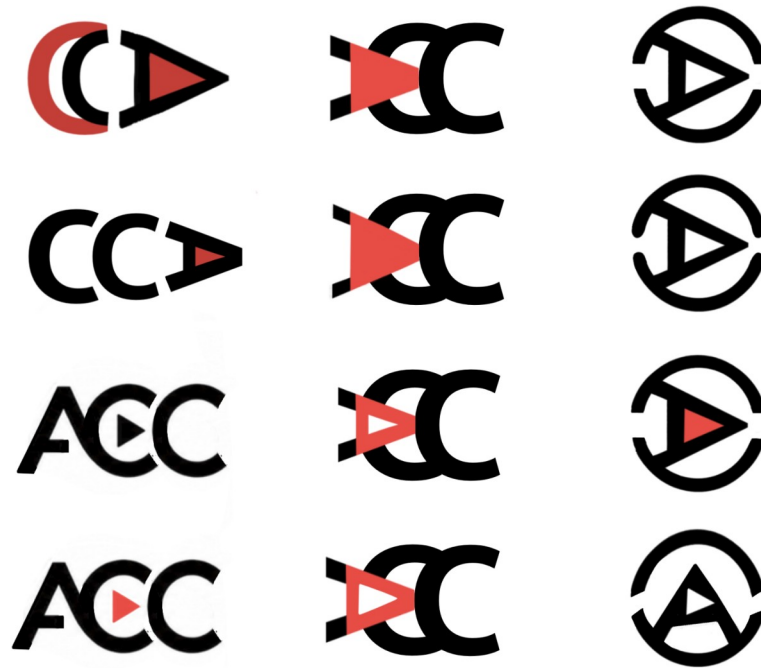
аток А. Планшет формату А0

# АЙДЕНТИКА ДЛЯ НИШЕВОГО КІНОТЕАТРУ АССІНЕМА

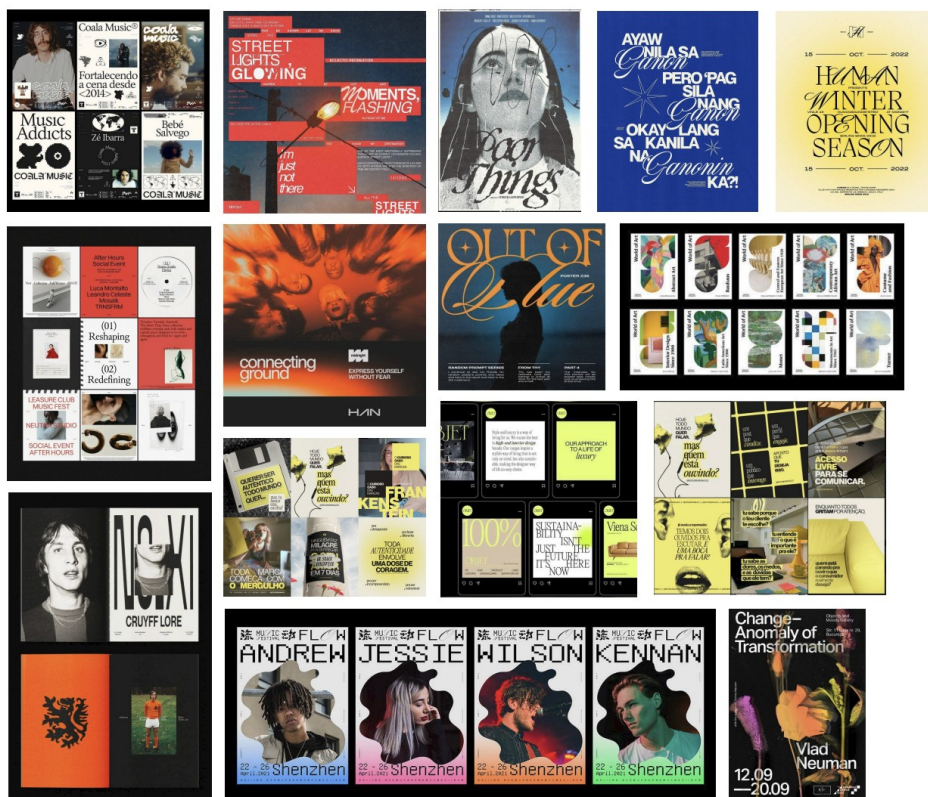


Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну Кафедра дизайну  
Освітній рівень: перший (бакалаврський)  
Дипломний проєкт: Лозюк Даяна Михайлівна  
Розробка фірмового стилю для нішевого кінотеатру  
Керівник: Марченко Аліна Анатоліївна

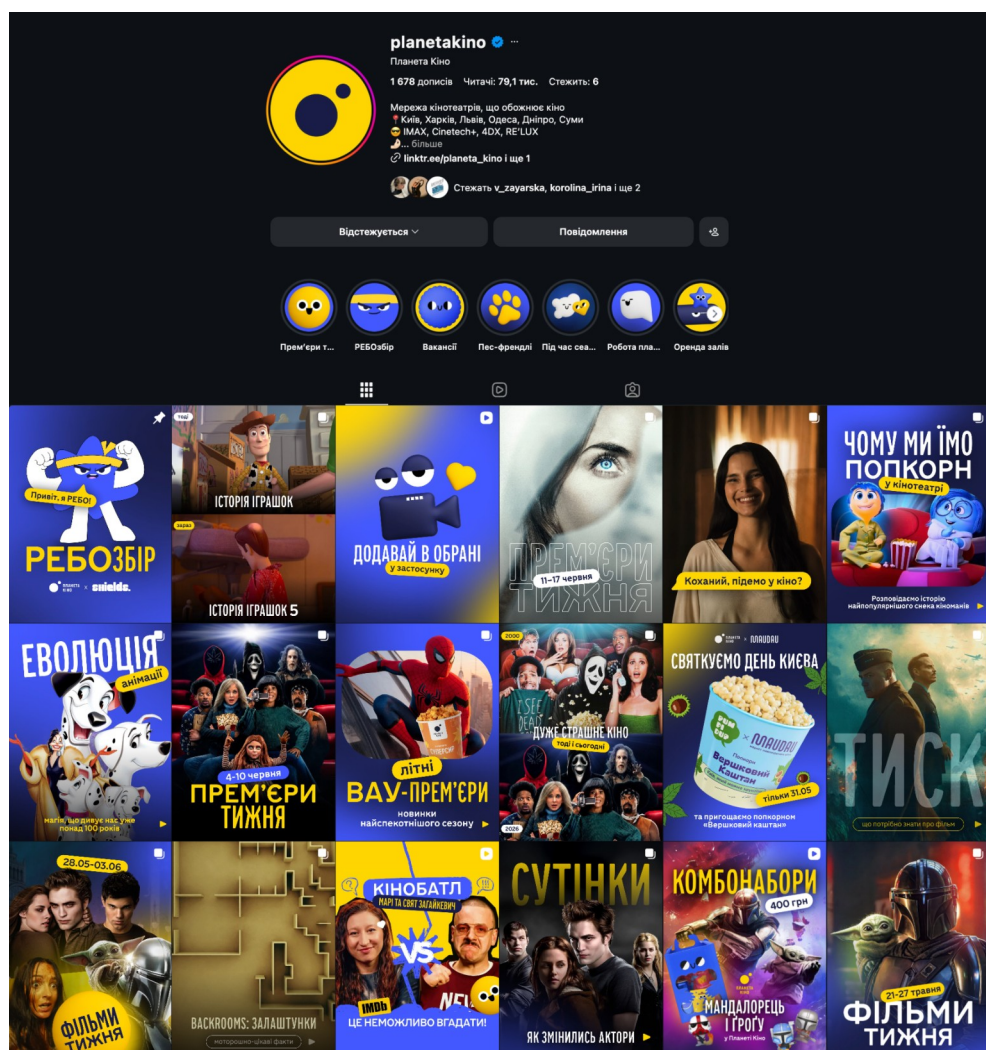
Додаток Б. Планшет формату А0



Додаток В. Процес створенні логотипу, ескізи.



Додаток Г. Перший мудборд.



Додаток Г. Інстаграм-сторінка кінотеатру “Планета Кіно”.