

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю фестивалю української
інді-музики «Полинь полин»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг5-22

Галанова О.С.

Науковий керівник доц. Мазніченко О.В.

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С. В.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД

д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄСВА

(підпис)

«_____» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Галановій Ользі Сергіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю фестивалю української інді-музики «Полинь полин»

Науковий керівник роботи Мазніченко Оксана Володимирівна, доц. затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю музичних заходів.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи розробки фірмового стилю культурних подій, Розділ 2. Методологічна складова фірмового стилю музичного фестивалю української інді-музики, Розділ 3. Розробка та реалізація фірмового стилю фестивалю «Полинь полин», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

4. Дата видачі завдання лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Теоретичні основи розробки фірмового стилю культурних подій	лютий 2026	
3	Розділ 2. Методологічна складова фірмового стилю музичного фестивалю української інді-музики	березень 2026	
4	Розділ 3. Розробка та реалізація фірмового стилю фестивалю «Полинь полин»	квітень 2026	
5	Висновки	травень 2026	
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студентка

Ольга ГАЛАНОВА

Науковий керівник

Оксана МАЗНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Галанова О.С. Розробка фірмового стилю фестивалю української інді-музики «Полинь полин» – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено фірмовий стиль фестивалю української інді-музики «Полинь полин». Проведено дослідження ролі української ідентичності в сучасному графічному дизайні. Виконано порівняльний аналіз фірмових стилів музичних фестивалів. Визначено ідейну концепцію фестивалю на основі символіки рослини полину. Розроблено основні елементи фірмового стилю. Практичне застосування фірмового стилю продемонстровано у серії рекламних плакатів і мерчовій продукції.

Ключові слова: *графічний дизайн, айдентика, фірмовий стиль, фестиваль, інді-музика, етнодизайн, логотип.*

ANNOTATION

Halanova O.S. Development of the corporate identity of the «Polyn' Polyn» Ukrainian indie music festival.

Bachelor's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification work developed a corporate identity for the Ukrainian indie music festival «Polyn' Polyn». A theoretical analysis of the role of Ukrainian identity in contemporary graphic design was examined. A comparative analysis of the visual identities of music festivals was performed. The conceptual idea of the festival was established on the symbolism of the wormwood. The core elements of the corporate identity were developed. The practical application of the corporate identity was demonstrated through a series of promotional posters and merchandise products.

Keywords: *graphic design, identity, corporate identity, festival, indie music, ethno-design, logo.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДО КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ.....	10
1.1. Дослідження поняття фірмового стилю та його історичного розвитку.....	10
1.2. Українська ідентичність у сучасному графічному дизайні	16
1.3. Аналіз актуальності музичних фестивалів та становлення української інді-музики.....	20
Висновок до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗИЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ УКРАЇНСЬКОЇ ІНДІ-МУЗИКИ	26
2.1. Принципи та методи проєктування фірмового стилю музичних подій.....	26
2.2. Аналіз аналогів фірмових стилів українських та закордонних музичних фестивалів.	30
2.3. Характеристика цільової аудиторії фестивалів української інді-музики.	41
Висновок до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФЕСТИВАЛЮ “ПОЛИНЬ ПОЛИН”	47
3.1. Концептуальне обґрунтування ідеї фестивалю «Полинь полин».	47
3.2. Проєктування базових графічних елементів фірмового стилю.....	52
3.3. Розробка та макетування носіїв фірмового стилю.....	59
Висновок до розділу 3.....	64
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Музичні фестивалі відіграють важливу роль у формуванні творчої спільноти, сприяючи популяризації артистів. Це культурна подія, що єднає людей зі спільними інтересами, цінностями та музичними вподобаннями. Дослідження важливості значення подібних заходів сучасної України засвідчує їхній суттєвий вплив на формування національної свідомості та єдності народу. Наявність якісної візуальної ідентичності події, що здатна транслювати її цінності та залучати цільову аудиторію є критично важливою. Тому представлена курсова робота присвячена процесу розробки фірмового стилю фестивалю української інді-музики “Полинь полин”.

Актуальність теми визначається низкою факторів. В умовах повномасштабного російського вторгнення проти України спостерігається підвищений суспільний інтерес до автентичних національних продуктів, зокрема – до сучасної української музики. Водночас значна частина громадян досі надає перевагу музичним творам держави-агресора, що лише підкреслює потребу у створенні якісних і привабливих культурних проєктів національного характеру.

Фестивалі – це простір для самовираження, соціальної взаємодії та культурного відпочинку. Нині культурні події виконують нові суспільно важливі функції: благодійні ініціативи, психологічну підтримку населення, інформування про потреби фронту, допомогу волонтерським і громадським проєктам. Організація подій із чітко сформованими цінностями, суспільною місією та сильною візуальною ідентичністю є критично важливою у сучасних реаліях.

Мета дослідження – розробити комплексний фірмовий стиль фестивалю української інді-музики «Полинь Полин», що органічно поєднує переосмислені українські культурні коди із сучасною візуальною мовою графічного дизайну.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні основи поняття фірмового стилю у контексті культурних подій;

- вивчити роль та специфіку застосування засобів української ідентичності у сучасному графічному дизайні;
- провести аналіз стилістичних тенденцій фірмових стилів українських та міжнародних музичних фестивалів;
- охарактеризувати цільову аудиторію фестивалю та визначити вимоги до його візуальної ідентичності;
- визначити ідейну та візуальну концепцію та розробити систему графічних елементів фірмового стилю фестивалю «Полинь полин» (логотип, колористику, типографіку, патерни);
- реалізувати фірмовий стиль у комплексі рекламних носіїв, мерчовій та сувенірній продукції.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль музичного фестивалю як комплексна система візуальної комунікації культурної події.

Предмет дослідження – методи та принципи проектування фірмового стилю фестивалю української інді-музики із застосуванням підходів етнодизайну.

Методи дослідження. У процесі роботи застосовувалися наступні методи:

- метод теоретичного аналізу – вивчення літературних джерел з теорії графічного дизайну, культурології, етносеміотики. Глибоке дослідження культурних символів України дозволило підібрати автентичні елементи для фірмового стилю. Аналіз наукових публікацій з історії дизайну виявив специфіку підходів до розробки айдентики культурних подій;
- метод порівняльного аналізу – дослідження та зіставлення фірмових стилів різних музичних фестивалів, що дозволило виявити успішні практики, виокремити стилістичні тенденції та визначити можливості диференціації власного проекту;
- метод сегментації цільової аудиторії із залученням моделі «5W» М. Шеррінгтона забезпечив формування детального психографічного та демографічного портрету потенційного відвідувача фестивалю;

- метод брейнсторму – генерація великої кількості текстових та візуальних ідей, що допомогла віднайти влучну назву події та нестандартні графічні рішення.

- метод ітеративного проектування — циклічне вдосконалення рішень для досягнення цілісності та гармонійності візуальної ідентичності.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у розробці авторської концепції фірмового стилю фестивалю, що ґрунтується на синтезі орнаментальної символіки подільської вишивки та рослинної семантики полину у контексті сучасної фестивальної айдентики. Запропоновано методичний підхід до трансформації традиційних народних мотивів у системну графічну мову, придатну для застосування в цифровому та фізичному середовищах.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблений фірмовий стиль може бути використаний у декількох напрямках:

- розроблений фірмовий стиль є потенційною основою для організації реального фестивалю як повноцінної культурної події;
- візуальні елементи, наповнені культурними кодами та історичними символами, виконують просвітницьку функцію та сприяють зацікавленості аудиторії до культурної спадщини;
- створення платформи для просування незалежних артистів, створюючи творчу спільноту, об'єднану музикою та цінностями.

Апробація результатів дослідження. Участь у міжнародному конкурсі соціального плакату «MENTAL HEALTH» в рамках Міжнародної науково-практичної конференції «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ», 9 квітня 2026 р., м. Київ, Україна. Представлена робота під назвою «Не забувай хто ти є» (додаток А, рис. А.1).

Міжнародна наукова конференція CUESC «Fundamental Research in Culture and Art», 1-2 жовтня, 2025 р., м. Рига, Республіка Латвії. Опубліковано тезу на тему «Фірмовий стиль як феномен сучасної візуальної культури: теоретичні основи та трансформація культурних кодів у цифровому середовищі» (додаток А, рис. А.2).

Студентський конкурс плаката «Збережи ENERGY-2025» в рамках XIV міжнародної науково-практичної конференції «Енергоефективний університет», 25 жовтня 2025 р. Нагорода за третє місце у номінації “Оригінальне дизайнерське рішення” (додаток А, рис. А.3).

Міжнародна науково-практична конференція «Наука, освіта і суспільство в умовах змін: виклики та інновації», 10 жовтня, 2025р., м. Кременчук, Україна. Опубліковано тезу на тему «Айдентика бренду крізь призму національної культури та традицій (додаток А, рис. А.4).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, що складається з 75 найменувань, та додатків. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки. Текстова частина складає 62 сторінки. У додатках подано 30 зображень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДО КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ

1.1. Дослідження поняття фірмового стилю та його історичного розвитку

Фірмовий стиль як об'єкт наукового дослідження перебуває на перетині маркетингу, теорії комунікації та графічного дизайну, що визначає міждисциплінарний характер його вивчення. Саме це зумовило формування кількох теоретичних підходів до його концептуалізації. Зокрема, теорія корпоративної ідентичності Baker & Balmer (1997) розглядає фірмовий стиль крізь призму стратегічних рішень у сфері брендингу. Тоді як теорія Mandler et al. (1987) акцентує увагу на сприйнятті елементів графічного дизайну безпосередньо споживачем. Існування даних теорій підтверджує, що дослідження фірмового стилю є не лише практичним завданням дизайнера, але й самостійним напрямом наукового аналізу [65].

Теоретичне осмислення фірмового стилю як наукової категорії відбулося в другій половині XX століття. Вагомий внесок у цей процес зробив британський дослідник Воллі Олінс: у праці «The Corporate Personality» (1978) він дослідив психологічні аспекти корпоративної ідентичності, а сама робота стала одним із фундаментальних академічних джерел у галузі маркетингу та брендингу. Запропонована Олінсом тріада – поведінка, комунікація, дизайн – заклала теоретичну основу, на якій і досі ґрунтується більшість досліджень у цих галузях [48].

Формування цілісного уявлення про фірмовий стиль передбачає чіткого розуміння суміжних та концептуально подібних понять: брендингу, айдентики та власне фірмового стилю. Вони є взаємопов'язаними складовими єдиної системи створення іміджу компанії та формування комунікації між брендом та

аудиторією. Однак кожен з цих термінів охоплює власний рівень впливу на аудиторію, тому передбачає специфічні методи взаємодії [3].

Брендинг виступає системою стратегічних характеристик, що репрезентують компанію як цілісну одиницю на ринку. Він включає чітко сформований ідейний сенс, цінності, місію та позиціонування. Таким чином, брендинг виконує роль концептуального простору, в межах котрого впроваджуються інші інструменти комунікації з цільовою аудиторією, включаючи айдентiku та фірмовий стиль [19]. Брендінг відповідає на питання: «Хто ми як бренд?», «Які наші принципи?», «Які емоції ми прагнемо викликати?».

Айдентика, в свою чергу, є комплексом характеристик, що забезпечує впізнаваність бренду на візуальному, когнітивному та емоційному рівнях. Вона виступає інструментом комунікації, використовуючи вербальні, поведінкові, візуальні та емоційні компоненти зв'язку [19]. Айдентика відображає індивідуальність бренду, трансформуючи його концепції у конкретні дії та моделі поведінки. Айдентика відповідає на питання: “Яка фраза описує наш бренд?”, “Як ми себе презентуємо?”, “Як ми спілкуємося з аудиторією?”.

Фірмовий стиль є візуальним втіленням айдентики – системою графічних елементів ідентифікації бренду, що спрямована на забезпечення його візуальної впізнаваності та стилістичної єдності [19]. Він відповідає на питання: “Як зобразити цінності та атмосферу бренду візуально?”, “Які кольори асоціюються з брендом?”, “Які графічні елементи відображають нас?”.

Отже, брендинг утворює концептуальну основу бренду; спираючися на якій айдентика формує тон комунікації з аудиторією; а фірмовий стиль трансформує характер бренду в конкретну та цілісну систему візуальних елементів. Розуміння взаємодії цих складових дозволяє усвідомити, що цілісний та змістовно наповнений фірмовий стиль є неможливим без брендінгу та айдентики. Крім того, це спрощує процес створення ефективної стратегії та послідовного плану розробки власного фірмового стилю бренду.

Детальніше визначивши цей термін, можна стверджувати, що фірмовий стиль – це цілісна система візуальних та графічних елементів, що забезпечує стійку впізнаваність бренду серед конкурентного ринку. Це комплексний інструмент ідентифікації та репрезентації цінностей та місій компанії, що допомагає налагодити комунікацію з цільовою аудиторією [21, с. 106]. До основних елементів фірмового стилю належить: логотип, фірмова кольорова палітра, типографіка, патерни та система інших графічних елементів. Сукупність цих компонентів наділяє бренд візуальною гармонією на різних типах носіїв: рекламних, фізичних та цифрових.

Візуальна ідентичність є критично важливою частиною корпоративної стратегії – це обличчя бренду, що формує перше враження. Вона постає одним із інструментів формування іміджу, створюючи фірмові символи, що відображають унікальність компанії на ринку. Проте, фірмовий стиль як засіб здобуття переваги над конкурентами є відносно новим явищем. Це прослідковується через:

- вихід фірмового стилю за межі виключно естетичної функції;
- активне залучення дизайну до стратегічного плану просування бренду;
- інтеграцію поняття дизайну в освітні програми менеджменту бізнесу та у зворотному напрямі [43, с. 214].

Звертаючися до історичних витоків фірмового стилю, досліджуючи його становлення невід’ємною частиною повсякденного життя, можна встановити орієнтовні роки початку його формування – XVI століття. В цей часовий період брендинг, в певному його розумінні, вже слугував методом позначення власності, а саме через таврування худоби. Примітивні, проте впізнавані символи стали первинними знаками ідентифікації [52].

Промислова революція XVIII-XIX століть кардинально трансформувала економічну структуру Європи та США, спричинивши появу масового виробництва. Розширення пропозицій на ринку призвело до підвищення конкурентності, що зумовило потребу диференціації. Тоді формується поняття товарного знаку (trademark) – у сучасному його розумінні це система символів,

зображень, форм, кольорів та фірмових слоганів, юридично зареєстрованих як офіційне представлення компанії чи продукту [73]. Нова проблема плагіату спонукала до прийняття першого закону про реєстрацію товарних знаків у Великобританії у 1875 році. Першою зареєстрованою торговою маркою вважається червоний трикутник британської пивоварної компанії “Bass Brewery” [52].

Концепцію фірмового стилю як уніфікації графічних елементів сформував художній директор німецького електротехнічного концерну AEG – Петер Беренс. Він заклав основні концепції сучасного корпоративного дизайну, створивши цілісну систему візуальної ідентифікації компанії, стилістично поєднавши логотип, рекламні матеріали і корпоративні публікації (рис. 1.1). Особливість його підходу полягала у скороченні кількості різноманітних графічних елементів, задля формування “шаблону стилю” всіх носіїв. Відтоді фірмовий стиль став невід’ємною частиною корпоративної філософії. Проте розвиток даного напрямку був призупинений Першою світовою війною та її наслідками [16].



Рис. 1.1. Логотип та друковані матеріали компанії AEG розроблені Петером Беренсом [74]

Наступний етап демонструє розвиток корпоративного дизайну під впливом технологій – фотографії, кінематографа, масового виробництва. Цю тенденцію відзначили викладачі школи Баугауз, проте вони вважали, що дизайн не може зводитися виключно до функціональності. У 1920-х роках у школі досліджується ідея створення універсальної візуальної мови, зрозумілої кожному. Василь Кандинський у своєму підручнику “Точка й лінія на площині” описав принципи

сприйняття людським оком елементарних геометричних фігур та як, залежно від їх деформації та композиційного розміщення, воно змінюється [14, с.8-9].

Постмодернізм у мистецтві характеризується інноваційністю образів, еkleктикою та відсутністю чіткого розмежування стилів, що сприяло розвитку культури персоналізації та лібералізації творчості. Графічний дизайн цієї епохи мав на меті повну орієнтованість на людські потреби та відчуття, підкреслюючи принципи рівності, інклюзивності та справедливості. Логодизайн постмодернізму вирізнявся свободою вираження – поєднанням варіації історичних мотивів із актуальними тенденціями. Використання іронії, комедії, колажу, абстрактних форм і візуальної ілюзії стало характерною ознакою у сфері дизайну цього періоду (рис. 1.2) [75].

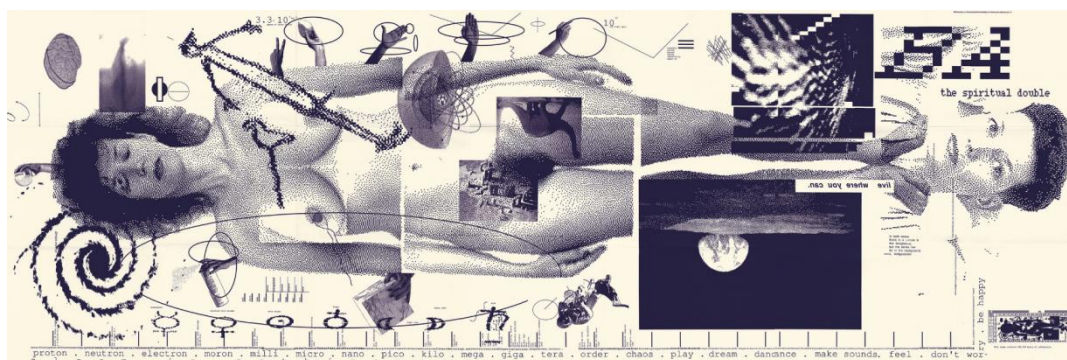


Рис. 1.2. Дизайн-квартальник, № 133, «Does It Make Sense?», обкладинка, 1987.

Авторка: Ейпріл Грейман [57]

Стиль постмодерністського дизайну Мемфіс, заснований в Італії у 1980-х роках, мав значний вплив на ідейні підходи до корпоративного стилю, переважно у східноєвропейських країнах. Його основними елементами дизайну слугували яскраві геометричні фігури, експресивна типографіка та динамічне композиційне розміщення. Водночас вагомими факторами при розробці дизайну вважалися смислове наповнення та доречність [75]. Поєднання хаотичності графіки з гармонією образу є складним процесом, що у дизайні зводиться до головної мети – забезпечення інтуїтивного сприйняття продукту аудиторією та формування унікальної візуальної ідентичності.

Унаслідок зростання потоку інформації, початок XXI століття характеризувався зведенням графічного дизайну до стандартизації та глобалізації. Дизайнери прагнули раціонально донести інформацію до широкої аудиторії, для цього часто зверталися до “інтернаціонального стилю”. Він вирізняється адаптивністю, нейтральністю образів і мінімальною декоративністю, що забезпечувало універсальність візуальної мови [61 с. 11]. Також з метою диференціації на тлі яскравого та максималістичного постмодернізму, у фірмовому стилі часто зверталися до принципів мінімалізму та спрощення. Відповідаючи новим можливостям цифрових технологій і актуальним тенденціям графічного дизайну, бренди почали активно здійснювати ребрендинг – вдосконалення та коригування фірмового стилю без кардинальних змін (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Ребрендинг зарубіжної компанії “Rotten Tomatoes” та української – “Rozetka” [67, 70]

Водночас графічний дизайн починає відігравати важливу роль у формуванні та репрезентації національної ідентичності. Він слугує засобом вираження культурних особливостей, традицій і етнічних елементів в умовах глобалізації. У сучасному світі дизайн виконує не лише інформаційну функцію, а й набуває ширшого значення, сприяючи формуванню світогляду, моральних і соціальних цінностей суспільства. Інформаційно-естетичний вплив графічного дизайну спрямований на масове та щоденне відтворення, що відрізняє його від іншої художньої чи мистецької діяльності [61 с. 11-13].

У цьому контексті особливої ваги набуває роль бренду як активного суб'єкта культурної комунікації. Дослідники зазначають, що сучасні компанії

цілеспрямовано вивчають культурні коди – локальні традиції, усталені образи, історичні візуальні форми – та інтегрують їх у власну айдентику. Такий підхід дозволяє фірмовому стилю виходити за межі суто естетичної функції, формуючи емоційний резонанс між брендом та аудиторією, яка впізнає у візуальних елементах знайомі культурні смисли [59].

1.2. Українська ідентичність у сучасному графічному дизайні

Унікальність кожної культури можна простежити через різноманітні сфери діяльності. Характер, менталітет та моральні цінності суспільства пронизують усі рівні життя – від особливих святкових ритуалів до повсякденного візуального середовища. Народні танці, ремесла, література, музика, живопис, театр та інші творчі надбання нації передаються з покоління в покоління, трансформуючись, адаптуючись до нових епох. Під час цього процесу традиційність поєднується з сучасними викликами, формуючи нові течії та жанри у мистецтві. Культура народу супроводжує людину з дитинства, тому їй притаманно черпати натхнення зі знайомого джерела – історичної спадщини. Використання елементів культурної ідентифікації у графічному дизайні є важливим засобом розвитку національного художнього доробку та переосмислення культурних кодів у сучасному контексті.

Створення візуальних та предметно-просторових матеріалів, що використовують традиційні культурні елементи певного етносу та адаптують їх до потреб сучасного суспільства, називають етнографічним дизайном. Його метою є не лише декоративне відтворення народних елементів, а й збереження символіки. Отже, етнотдизайн як напрям сучасного графічного дизайну вимагає попереднього дослідження та глибокого осмислення історичного та семіотичного значення візуальних елементів. Без такого аналізу дизайн повністю втрачає автентичний зміст, перетворюючись на поверхневий декор [1, с.3-4].

Етнотдизайн є комплексним підходом, що складається з кількох шарів, де перший утворює своєрідність традиційних художніх форм, а другий – глибший – світосприйняття народу. Їх взаємодія дозволяє виявити нюанси та особливості

культури, зберігаючи національні характеристики навіть при роботі з певними історико-культурними регіонами. Проектний пошук, що не поверхнево відновлює духовні цінності, а спрямований на посилення самобутності, набуває інтеграційного статусу. Розвиток дизайну в цьому підході базується на гармонійному поєднанні традицій і новаторства. Де народні традиції надають поштовх у створенні актуальних тенденцій дизайну, дозволяючи відхід від старого, формуючи новітнє. В даному контексті традиції виступають не правилом, а еталоном і вектором руху, що розкривається у процесі формування ідеї та втілення дизайну [6].

Розуміючи даний процес, етнодизайн не можна назвати стилем, адже у процесі проектування він застосовується виключно як підхід [6]. Адже він не примушує до використання певних стилів типографіки, колірної гами та не заохочує до декоративного чи, навпаки, функціонального підходу в композиції [32]. Застосовуючи принципи етнографічного дизайну в фірмовому стилі, дизайнер розкриває певний стиль з нового боку, занурюючи його в народний історично-культурний контекст. Таким чином, розробка дизайн-проекту може бути реалізована через широкий спектр творчих рішень та їх поєднань, у межах фолк-дизайну.

Досліджуючи народні особливості, дизайнер звертається до системи візуального коду держави з метою його переосмислення. Даний комплекс включає національні шрифти, орнаментальні візерунки, особливі кольорові палітри, притаманні окремим історико-етнографічним регіонам, їх ремеслам, продуктам різних видів мистецтва – все це є матеріалом для творчої інтерпретації в етнодизайні [34].

Основним графічним носієм культурного коду нації є орнамент. Його символи та знаки виконували функцію своєрідної мови, що ілюструє історію народу, його уявлення про планетарну та космічну генезу, створення людини та Всесвіту. Вишиті рушники слугували посередниками між Богом і людиною. Вважалося, що нанесені на рушники візерунки, їх конкретні кольори, лінії, символи, допомагали спілкуватися людині з духовним світом. Старі рушники

свідчать, що сакральна та ритуальна функція орнаменту посідала перше місце, а візуальна привабливість була другорядною. Відповідно до цього, кожен символ мав своє значення та не міг бути використаний без конкретної на це причини [17 с. 71-73]. Наприклад, зоря – (октаграма) символ космічного закону кругообігу, психологічного захисту людини. Один із найсильніших символів-оберегів [17 с. 14].

Орнамент класифікують за видами ритмічно впорядкованих елементів: геометричний, рослинний, тваринний, солярний (зображення сонця і планет, уявлення побудови світу), антропоморфний та епіграфічний (орнаменталізовані написи). Перші українські орнаментальні знаки були сформовані ще у дотрипільську добу. Вони слугували інструментом звернення до богів або способом відтворення навколишнього середовища. Творці кожного етносу зверталися до образів місцевої природи, стилізуючи їх і наділяючи унікальними символічними та магічними значеннями. Отже, можна стверджувати, що історія та культура народів тісно пов'язані з їхньою мовою орнаментів [24].

Як зазначає В. Косів: «Перебуваючи на всіх щаблях композиційної та комунікативної ієрархії, народний орнамент у творах графічного дизайну був одним з найбільш гнучких символів національної ідентичності. Зосередженість авторів на невеликій кількості джерел скристалізувала впізнаваність і розширила його семантичні можливості. Як наслідок, в радянській Україні та українській діаспорі використовувалися однакові орнаменти, вживалися аналогічні методи і засоби, при цьому конструювалися протилежні за ідеологією повідомлення» [58].

Прикладом вдалого переосмислення елементів народної спадщини в сучасному графічному дизайні є айдентика фестивалю української культури до Дня вишиванки у Хорватії, створена студією «perfectly boring», представлена на рис. 1.4, а. Метою проєкту було представити українськість іноземцям, зберігши баланс між етнічністю та узагальненим модерном. Процес розробки почався з пошуку фірмових візуальних прийомів через дослідження проявів української культури. Інформаційно насиченим джерелом стали колекції музеїв – витинанки, вишиті рушники, національний одяг і наївне мистецтво [2].



Рис. 1.4. Айдентика фестивалю української культури: а – рекламні постери, б – стилізація графічних елементів на основі народного орнаменту [2]

Конкретним джерелом натхнення стала плахта – незшита частина жіночого національного вбрання, подібна на спідницю (Рис. 1.5), адже її характерні елементи утворюють логічну модульну сітку для фірмового патерну. Він став одним з основних елементів рекламного постеру як найважливішого носія зовнішньої реклами. З метою уніфікації всіх графічних об'єктів айдентики було застосовано спільний прийом – геометричність та використання видовжених прямокутних форм [2]. Результат їхньої стилізації продемонстрований на рис. 1.4, б.



Рис. 1.5. Ткана плахта Полтавщини (поч. 20 ст.) [2]

Аналіз процесу створення даної айдентики для фестивалю через етнографічний підхід дозволяє визначити конкретні етапи розробки. Можемо виокремити певні стилістичні прийоми:

- спрощення об'єктів – адаптація народних образів із орнаментів та їхня уніфікація через прості геометричні форми;

- хаотичність композиції – основний образ є центральним у круглій рамці, тоді як піксельні елементи розміщені без дотримання чіткої сітки, проте читабельність при цьому не знижується;
- використання народної символіки – вишивка конкретних рушників та елементів одягу безпосередньо стає джерелом створення дизайну.

Упродовж років незалежності України стало зрозумілим, що етнодизайн продовжить посідати провідне місце у сфері графічного дизайну. Ця тенденція набула особливої поширеності в умовах війни, коли збереження національної культури та її представлення закордоном має виняткове значення. Використання етнічних мотивів сформувало нове представлення патріотизму у сучасному графічному дизайні та стало засобом духовної консолідації суспільства у непростий час. Окрім місії єднання, фольк-дизайн надає поштовх зацікавленості до українського народного мистецтва з боку міжнародної спільноти; що, в свою чергу, спричинено відродженням інтересу до автентичних традицій всередині України та прагненням її популяризації. У сучасних умовах етнографічний дизайн формує нову автентичну візуальну мову комунікацій, утверджуючи її унікальність та значущість у світовому культурному просторі [30].

1.3. Аналіз актуальності музичних фестивалів та становлення української інді-музики

Музичний фестиваль – один з найефективніших форм культурних подій, присвячених взаємодії між людьми та поширенню різних видів виконавського мистецтва. Метою його проведення є піднесення національної музичної культури та популяризації її сучасних жанрових і стилістичних особливостей. Фестивальна справа в Україні є відносно новим напрямом розвитку, однак має низку успішно реалізованих проєктів. Організація такого масштабного заходу потребує ретельної багатоступеневої підготовки. До основних етапів належать: урочисте відкриття та закриття, формування програми заходу, забезпечення концертних майданчиків, залучення творчих колективів, проведення різних розважальних і

просвітницьких дійств (майстер-класів, конференцій, творчих зустрічей), запуск зовнішньої рекламної компанії та проведення концертів. Музичний фестиваль вимагає безперервного пошуку новаторських підходів і творчих ідей. Інноваційність та креативність реалізації стають ключовими чинниками у формуванні впізнаваного іміджу фестивалю та залучення нової аудиторії [4].

Фестивальний рух значною мірою сприяє творчому збагаченню його відвідувачів та поціновувачів із різних груп України через їх взаємообмін культурним досвідом. В умовах стирання української духовної та культурної спадщини, фестивалі виконують стратегічне завдання – збереження народних традицій та демонстрацію їхньої самодостатності та актуальності для сьогодення. Тому фестивальні форуми, виходячи за суто музичні межі, добровільно та рекреаційно залучають до вивчення та цінування українського доробку [40].

Фестивалізація культури в Україні, що динамічно розвивалася за роки незалежності, зазнала суттєвого уповільнення через пандемію 2020 року. Масштабні різнопланові заходи почали збирати велику кількість відвідувачів лише з 2021 року, попри складнощі та нові організаційні аспекти [13].

Ситуація змінилася після початку повномасштабного вторгнення: музична індустрія зазнала різкого скорочення масовості відвідування, як наслідок, зменшення кількості подій. Попри складні обставини держави, організація та проведення фестивалів досі відіграють важливу роль у культурному, соціальному та психологічному житті суспільства. Атмосфера заходу, звучання улюбленої музики та відчуття єдності сприяють зниженню рівня тривоги та емоційного розвантаженню. Подібні психологічно сприятливі події є необхідною умовою для громадян у період тривалого фонового стресу, спричиненого воєнним станом. Тим паче, значна частина фестивалів використовує власну медійну платформу для збору коштів на гуманітарні та військові потреби. Таким чином, у сучасній Україні культурні події набувають ширшого значення: вони просувають якісний національний музичний продукт та культурні цінності, надають платформи для благодійних ініціатив та виконують терапевтичну функцію [28].

Українська незалежна музична сцена пережила трансформацію та масову популяризацію серед свідомих громадян держави після повномасштабного вторгнення 2022 року. Також причинами змін стали законодавчі обмеження на публічне виконання музичних творів російського походження, а також культурна консолідація суспільства. Українська музична спільнота об'єднались з метою проведення благодійних заходів. Зростання інтересу до нових виконавців відбулося завдяки їх поширенню через соціальні мережі та медіаплатформи. За цей період зафіксоване значне підвищення популярності альтернативної музики, зокрема інді-року [45].

Музична культура в Україні продовжує активний розвиток, попри фізичну небезпеку та нестабільний психологічний стан громадян. Артисти створюють альбоми, випускають треки, а кількість нових музикантів щорічно зростає, що підтверджує статистика офіційного сервсу «NUAM» – платформи, що відстежує та категоризує артистів української музичної індустрії та їхні релізи [39].

За даними бази 2024 рік, музичних артистів в Україні налічувалося 12 тисяч, з них активними були лише 7 тисяч. У 2025 році ці показники зросли: 9 тисяч виконавців активно публікували нові музичні композиції, а загальна кількість сягнула 16 тисяч. Сумарно за той рік було випущено 90 тисяч пісень, включаючи 6 тисяч повноформатних та міні-альбомів. Статистично у музичній індустрії щороку дебютують близько 1000 нових виконавців, що підтверджує стабільну потребу в наявності майданчиків та платформ для їхнього просування [23].

Сьогодні створення музичних фестивалів є високоорганізованим процесом, що вимагає комерціалізації на певну цільову аудиторію [50]. Жанровий музичний фестиваль вже передбачає залучення конкретної групи людей, об'єднаної спільними музичними вподобаннями чи світоглядними установками. Наприклад, шанувальників інді-музики цікавлять нестандартні підходи у композиціях, експериментальність звучання, до якого поп-артисти звертаються рідше. Дизайн-проект “Полинь полин” орієнтований на висвітлювання українських артистів незалежної сцени, тому важливо окреслити специфіку цього поняття та простежити його становлення.

Інді-музика (від англ. independent – незалежний) – це не окремий жанр, а термін, що об'єднує композиції різноманітних музичних напрямів, створені незалежними артистами поза системою великих лейблів. До таких напрямів належать: інді-рок інді-поп, інді-фолк, інді-електроніка, інді-хіп-хоп та багато інших. Характерними особливостями незалежної музики є перевага експериментального, інноваційного та різноманітного звучання над стандартизацією. Артисти прагнуть до особистого самовираження й автентичності, відмовляючись від слідування сучасних комерційних трендів чи тенденцій у музичній індустрії [9].

Історія інді-музики тісно пов'язана з панком, адже обидва явища поділяють спільну ідею автономності як ключової характеристики. Після занепаду панку в 1979 році, інді почів місце одного з трьох провідних жанрів в індустрії альтернативної музики, отримавши неофіційну назву «Indie Kid». Він вирізняється емоційністю та чутливістю музичних композицій, що підносили індивідуалізм і творчий дух. У 1980-х, в умовах масового безробіття у Великій Британії, інді-рух остаточно сформувався як культурне явище [64].

Інді-музика функціонує як простір самовираження, адже гурти та виконавці самостійно обирають теми та звучання своїх творів. Актуальні соціокультурні питання: національна самоідентифікація, війна, окупація, еміграція, рівноправ'я, та внутрішні індивідуальні переживання: кохання, пошук себе та сенсу життя – це все поширені теми пісень даної ніші. Таким чином, можна стверджувати, що виконавці незалежної сцени здатні виносити важливі суспільні проблеми у публічний простір і поширювати актуально важливі наративи сучасності [5]. Варто підкреслити, що мистецтво є фундаментальним інструментом впливу, інтегрованим у щоденне життя кожної людини. В даному контексті музичні композиції, що несуть просвітницьку мету, транслиують зрозумілі сенси та спонукають до рефлексії, формують справжню художню творчість.

Інді-виконавці нерідко звертаються у своїй творчості до мотивів українських народних пісень або й повністю присвячують себе фольклорній музиці. Традиційні мотиви перестали сприйматися як архаїчні, натомість вони

набули значення маркерів культурної стійкості та національної пам'яті. Водночас інтеграція етнічних елементів сучасне середовище сприяє популяризації української культури серед молодшої аудиторії. Такий підхід забезпечує сучасне та конкурентоспроможне звучання музичних творів на міжнародному рівні, за умови збереження національного характеру та культурної унікальності. Повномасштабне вторгнення стало каталізатором відродження й переосмислення музичної традиції, сприяючи формуванню нової культурно-музичної ідентичності – феномену «українського звуку», в межах якого відбувається синтез історичної спадщини та сучасних практик [38].

Показовим прикладом є інді-гурт «DakhaBrakha», що працює у жанрі етно-хаосу через поєднання різних етнічних джерел у музичних композиціях. Назва гурту утворена зі староукраїнських слів «давати» та «брати», що вдало відображає їхню мету – сучасно й водночас автентично переосмислювати українське етно-звучання. Використання цитат з народних пісень, повторюваних мелодій і ритмів, наділяє твори обрядово-ритуальним характером, що створює ефект медитації чи трансу. З 2004 року гурт розпочав активну концертну діяльність, зокрема за кордоном – у Франції, Німеччині, США, Канаді, Латвії та інших країнах. Таким чином, архаїчний фольклор у синтезі з новітніми технологіями дієво розкриває культуру народу, становлячи цікаве явище як для українців, так і для зарубіжних слухачів [37].

У сучасних умовах музика набуває не лише розважальної, а й соціальної та ідентифікаційної функції, транслуючи громадянські позиції як виконавців, так і слухачів. В умовах сьогодення, вибір українського музичного продукту перетворюється на акт підтримки національної культури та її подальшого розвитку. Проведення концертів і фестивалів з участю незалежних артистів демонструє солідарність з їхнім унікальним звучанням та цінностями. Такі події формують простір для культурного діалогу, взаємної підтримки та актуалізації сучасної української ідентичності. Таким чином, музична культура відіграє важливу роль у консолідації суспільства через спільний емоційний досвід та відчуття національного єднання.

Висновок до розділу 1

Теоретичне дослідження, проведене у першому розділі, заклало концептуальну та аналітичну базу для розробки фірмового стилю фестивалю «Полинь полин», охопивши три ключові виміри: термінологічний, історичний та культурно-ідентифікаційний.

Розмежування понять брендингу, айдентики та фірмового стилю дозволило усвідомити ієрархічну природу цих категорій. Брендинг формує стратегічний простір цінностей і місії; айдентика трансформує ці цінності у комунікаційні моделі; фірмовий стиль матеріалізує їх через систему графічних елементів. Принципово важливим висновком є те, що проєктування виключно на візуальному рівні, ігноруючи концептуальне підґрунтя, неминуче призводить до поверхневої декоративності дизайнерського рішення.

Ретроспективний аналіз еволюції фірмового стилю розкрив послідовну трансформацію дизайну від суто ідентифікаційної функції до стратегічного інструменту вираження корпоративної філософії.

Дослідження етнографічного дизайну визначило орнамент як фундаментальний носій культурного коду нації, що поєднує декоративну, сакральну та обрядову функції. Критично важливим методологічним висновком є розуміння етнودизайну як підходу, а не стилю: він не диктує конкретних графічних рішень, а задає вектор осмислення традиційного матеріалу. Завдання дизайнера полягає не у копіюванні символів, а в інтерпретації та трансформації семіотичної глибини традиційних форм відповідно до сучасних естетичних вимог.

Дослідження інді-музики як культурного феномену засвідчило її природну спорідненість із цінностями етнودизайну – обидва явища об'єднують прагнення до автентичності та актуалізації ідентичності. В умовах повномасштабного вторгнення незалежна музична сцена стала платформою культурної консолідації, де синтез фольклорних мотивів із сучасним звучанням сформував феномен «українського звуку».

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗИЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ УКРАЇНСЬКОЇ ІНДІ-МУЗИКИ

2.1. Принципи та методи проєктування фірмового стилю музичних подій

Фестиваль – це масовий культурний захід, складна та багатокомпонентна подія, метою котрої є популяризація певної мистецької сфери. Успішний проєкт музичного фестивалю ґрунтується на гармонійному поєднанні візуальної ідентичності, концептуальної теми, цифрової присутності, технічного забезпечення, оформлення місця проведення, взаємодії та комунікації з аудиторією та мерчової продукції. Ці елементи на власному рівні розкривають цінності й ідейну концепцію бренду, що спрямована на формування цілісного досвіду для відвідувачів фестивалю [53].

Фірмовий стиль – це комплексна система візуальних та комунікативних елементів, що забезпечують бренду концептуальну цілісність і впізнаваність в очах цільової аудиторії, партнерів, конкурентів та спонсорів. Це ключовий інструмент формування іміджу та представлення цінностей, які транслює бренд, що є особливо важливим у створенні культурного заходу [68].

Пол Ренд – американський графічний дизайнер, автор культових логотипів, таких компаній, як: «IBM», «UPS», «ABC» і «NeXT». Його роботи мали значущий вплив на історію дизайну та заклали фундаментальні методи розробки логотипів, що лишаються актуальними у сфері й сьогодні [41].

У книзі Пола Ренда «Thoughts on Design» (1947), що вважається одним з основоположних текстів у галузі графічного дизайну, він розкриває особливості діяльності дизайнера та зазначає: «Дизайнер має справу передусім із трьома видами матеріалу:

а) заданий матеріал – продукт, текст, слоган, логотип, формат, медіа, виробничий процес;

б) формальний матеріал – простір, контраст, пропорція, гармонія, ритм, повторення, лінія, маса, форма, колір, вага, об'єм, відтінки, текстура;

в) психологічний матеріал – проблеми зорового сприйняття та оптичних ілюзій, інстинкти, інтуїції й емоції глядача, а також власні потреби дизайнера» [69].

Таким чином, Пол Ренд наголошує, що створення ефективного фірмового стилю потребує розуміння не лише художніх чи графічних принципів. Також важливу роль у процесі створення айдентики є поєднання візуальних, змістових та психологічних чинників. Емоційний компонент виступає особливо значущим фактором у процесі розробки фірмового стилю фестивалів, де їх аудиторія виступає не тільки у ролі споживача, а й безпосередньо частиною самого бренду.

Фірмовий стиль налічує широкий спектр елементів, проте основними є логотип, фірмовий слоган, фірмовий блок, шрифти, кольорова палітра та патерн. Логотип – це фірмовий знак або шрифтова композиція, що ідентифікують компанію, це обличчя та перше враження про бренд. Вони поділяються на три головні види:

- шрифтовий – характеризується використанням виключно букв та назви компанії, застосовуючи певний шрифт. Стиль типографіки, його композиції, кернінг літер ті інші візуальні особливості формують сприйняття.
- графічний – обраний компанією фірмовий знак чи емблема, що транслює сферу діяльності бренду та його цінностей, без використання шрифтових композицій.
- комбінований – найпоширеніший вид логотипів, що поєднує два вище зазначених види, тобто використовує символ та текст для ідентифікації бренду [7].

Плакат – один з основних та найпоширеніших елементів зовнішньої реклами бренду. Його завданням є привернення уваги цільової аудиторії та пряма комунікація з глядачем. У постерах застосовують варіативні техніки: стилізацію, спрощення, зображення тощо, котрі шляхом емоційного навантаження транслюють конкретний зміст. Ключовими структурно-композиційними

елементами плакату виступають кольорова гама, графічні образи та слоган. Задля налагодженості діалогу між брендом і споживачем, графічні елементи мають підтримувати інформаційну складову в доступній глядачу формі, відповідаючи цілісній системі фірмового стилю [9]. У свою чергу, серія плакатів повинна дотримуватися візуальної приналежності до спільної стилістики або поділяти конкретні графічні елементи.

Плакат як рекламний об'єкт графічного дизайну міцно увійшов у повсякденне життя суспільства. Тому, серед друкованої продукції комерційного характеру він набуває певних переваг: висока інформативність, тривалий та константний вплив на аудиторію, варіативність місця розміщення та широкі можливості до креативних рішень. Розрізняють три види плаката за територією розташування: зовнішня, внутрішня реклама та транспортна. Таким чином, після визначення цільової аудиторії можна обрати доцільний метод впливу на глядача, підвищуючи залученість [25].

Подієві плакати – вид рекламних та інформаційних постерів, що створенні конкретно для привернення уваги до культурних подій, концертів та виставок. При створенні комерційного плакату фестивалю потрібно контролювати наявність важливих елементів:

- чітка інформація – назва події, місце та час проведення;
- дотримана візуальна ієрархія – доцільно розставленні акценти між інформацією за допомогою кольору, розміру шрифту та тощо;
- цілісність дизайну – узгоджена стилістика відповідно настрою фестивалю та дотримання фірмового стилю;
- використання зображення – фотографія чи ілюстрація швидко інформують глядача про артистів, що будуть присутні на заході;
- контактна інформація – зазначений QR-код, що посилається на веб-сайт фестивалю або сторінку купівлі квитків [54].

Під час розробки айдентики для музичної події ключову роль відіграє емоційний зв'язок із аудиторією. Тому фірмовий стиль набуває ширшого змісту – на меті постає зображення його цінностей, передача атмосфери та настрою

фестивалю. Ці аспекти безпосередньо впливають на рівень зацікавленості аудиторії. Також одним із завдань музичного фестивалю є створення сильної платформи для просування незалежних артистів. Звідси, сильний візуальний ряд допомагає бренду виразити свою позицію та власний голос на ринку, забезпечуючи постійне залучення цільової аудиторії, нових музикантів, спонсорів та інвесторів [12].

Створення вдалого фірмового стилю є значним кроком до налагодженої комунікації з клієнтами. Він формує перше враження про бренд, наділяючи візуальний ряд конкретними асоціаціями. Доведено, що реакція людини на нову інформацію утворюється під впливом її минулого досвіду [55]. Звідси, знайомі образи, правильна кольорова палітра та зрозумілих форм допомагають споживачам миттєво сформувати приємне враження стосовно бренду.

Візуальні асоціації, що застосовуються у фірмовому стилі музичних фестивалів мають передавати характер події. Лаконічні та унікальні елементи допомагають аудиторії ментально прив'язати бренд до конкретних візуальних образів.

Також важливим компонентом музичних фестивалів виступає мерчендайзинг, виконуючи низку функцій: розвиток впізнаваності бренду, підсилення емоційного залучення та формування матеріального спогаду про пережитий досвід. Таким чином, мерч стає повноцінною частиною фестивальної культури, що утримує зв'язок між аудиторією та подією [49].

У дослідженнях культури фестивального мерчендайзера розглядається як вагомий елемент для формування відчуття учасника спільноти. Використання фірмових речей: футболок, значків, постерів чи аксесуарів, дозволяє покупцю виразити свою ідентичність, власні музичні вподобання та належність до культурної групи. У даному контексті мерч набуває потужного символу, що допомагає знайти однодумців у соціальному просторі [49]. Що є важливим аспектом для камерних та альтернативних субкультур, яким «Полинь полин» себе позиціонує.

Проектування фірмового стилю є багатошаровим процесом, що вимагає глибоких досліджень у сфері дизайну та застосування комплексу методів розробки на їх основі. Автори виділяють три основні групи методів проектування: теоретичний, евристичний та прагматичний. Теоретичні методи використовують впорядковану систему знань та ініціюють глибоке вивчення предмету з метою формування науково обґрунтованої інформації, уникаючи поверхневого викладення матеріалу [42, с. 239-240]. Евристичні методи спрямовані на використання творчого мислення для розв'язання поставлених завдань у процесі проєктної роботи [42, с. 21-22]. Прагматичні методи забезпечують практичне застосування об'єкта, передбачаючи особливості його взаємодії з людиною [42, с. 49].

У межі розробки фірмового стилю фестивалю “Полинь полин” було використано методологічні підходи кожної з наведених груп. Перед початком практичного створення елементів візуальної ідентичності проєкту було застосовано метод аналізу аналогів, що належить до комплексу евристичних методів. Його застосування дозволило виявити актуальні тенденції в айдентиці фестивалів, визначити успішні стилістичні рішення.

2.2. Аналіз аналогів фірмових стилів українських та закордонних музичних фестивалів

Задля формування ефективної стратегії розробки фірмового стилю необхідним етапом є дослідження існуючих музичних фестивалів, що працюють з подібною цільовою аудиторією. Це дозволить визначити їхню схожість, одночасно з виявленням можливості для диференціації власного проєкту. Далі подано дослідження трьох українських та двох зарубіжних музичних фестивалів.

«Леся квартиринка» – унікальний київський фестиваль авторської музики та декорацій. Фестиваль започаткувала Іванка Ліщук разом із друзями-однодумцями з метою створення локального культурного простору для альтернативної музичної сцени. Захід позиціонується як камерне свято музики для креативної молоді, що

поєднує виступи українських інді-виконавців з інтимною атмосферою спільнотної події [15].

Цільовою аудиторією фестивалю є креативна молодь – спільнота людей, для якої розвиток української культури є важливою цінністю та пріоритетом. Це платформа для народження нових ідей, створення дружньої, відкритої та толерантної атмосфери, що сприяє єднанню людей навколо творчого середовища.

Аналіз візуальної ідентичності: фірмовий стиль фестивалю підкреслює камерність події, затишок та артистичність. Одним із ключових та унікальних маркерів фестивалю є пастельна кольорова палітра, що кардинально вирізняє Лесю квартиринку на конкурентному ринку музичної індустрії.

Логотип фестивалю виконаний рукописному стилі, що створює враження близькості та невимушеності, зображений на рис. 2.1, а. Літери в назві мають органічну, майже танцювальну форму, що перегукується з музичною природою фестивалю. Також фірмовий стиль «Лесі квартиринки» уникає надмірної кількості строгих графічних елементів.



а



б

Рис. 2.1. Фірмовий стиль фестивалю «Леся квартиринка»: а – логотип, б – рекламний плакат [15]

Фестиваль часто звертається до ілюстраційного підходу та широко застосовується у мерчовій продукції, рекламних плакатів та відеороликів до кожного нового заходу. Хоча події відрізняються за тематиками проведення та жанрово різняться артисти, що їх відвідують. Такий підхід також зберігає

впізнаваність, водночас створює простір для залучення дизайнерів та художників, поширюючи їх навички та унікальний почерк. Таким чином, фестиваль не лише популяризує українських митців музичного спрямування, а також підтримує розвиток молодих ілюстраторів, надаючи середовище для повного прояву власного стилю.

Також вадливо зазначити, що організаторка фестивалю підкреслила принцип прямої залежності між розвитком фестивалю та його благодійним впливом: коли збільшується масштаб «Квартиринки», зростають і благодійні цілі. Це демонструє відповідальний підхід до соціальної місії фестивалю, де успіх заходу безпосередньо транслюється у допомогу Збройним Силам України.

«Леся квартиринка» – це сучасний та молодіжний простір, створений молоддю для молоді. Фестиваль, що у всіх своїх аспектах демонструє креативність та інклюзивність. Його фірмовий стиль сфокусований на емоційній прив'язаності завдяки ілюстрацій та прояву автентичності, а не використання масових графічних символів. «Леся квартиринка» завдяки своєму фірмовому стилю підкреслює свою роль у розвитку сучасної української культурної ідентичності, що резонує з цінностями цільової аудиторії – креативної молоді, для якої підтримка української культури є пріоритетом.

«Брудний пес» – це мультижанровий фестиваль незалежної музики та вуличної культури. Традиційними напрямками, переставленими на заході, є електронна, альтернативна, ф'южн-музика, реп, хіп-хоп та експериментальні жанри. Організатори наголошують на важливості залучення незалежних артистів і гуртів із різних міст України [36].

Унікальною особливістю фестивалю є використання світлини собаки з притулку на рекламних плакатах та публікаціях. Щороку організатори обирають безпритульного пса, котрий виступатиме головним графічним образом афіш заходу, паралельно шукаючи тварині домівку. Дана концепція висвітлює актуальні проблеми та потреби притулків. Також «Брудний пес» бере активну участь у просуванні зборів для ЗСУ та бойових батальйонів, що чітко окреслює їх благодійну мету та цінності [22].

Логотип фестивалю є комбінованим та включає назву заходу, виконану гротескним жирним шрифтом, та спрощену стилізацію бігучого пса (рис. 2.2, а). Типографіка масивна з щільним кернінгом, що підсилює атмосферу брутальності та індустріальності. Традиційно логотип зображають у чорно-білій колірній гамі, накладаючи поверх текстури, що імітують ефект неякісного друку. Такі прийоми передають характерні риси події – бунтарських настроїв, сміливість, експериментальність, як у музиці, так і у візуальному компоненті брендингу.



а



б

Рис. 2.2. Фестиваль «Брудний пес»: а – логотип; б – рекламний матеріал [36]

Кольорова палітра фірмового стилю повністю відповідає логотипу та його настрою, складається з чорного, білого та сірого кольорів із акцентом червоним. Чорно-біла гама відносно рідко зустрічається у рекламних банерах концертного характеру, що сприяє візуальній диференціації «Брудного пса» на ринку культурних подій. Фірмовий стиль унікає чистих відтінків, надаючи перевагу «брудним», що органічно вписується у вуличну концепцію.

Композиція графічних матеріалів часто є асиметричною, контрастною та динамічною, проте зберігає збалансованість завдяки чітко вибудованій ієрархії елементів. Також в айдентиці застосовується метод накладання ефектів, що імітують фактуру старих друкованих зображень, зім'ятості та пошкоджень (рис. 2.2, б). Загалом активне використання різноманітних текстур є характерною ознакою всіх рекламних носіїв фестивалю. Щорічно стилістика видозмінюється

відповідно до нової теми подій, з'являються нові графічні елементи та застосовуються різні композиційні та візуальні підходи.

Таким чином, фірмовий стиль «Брудного пса» демонструє налагоджений зв'язок між характером, цінностями фестивалю та його візуальною ідентичністю. Використання зображення безпритульного пса наділяє бренд впізнаваним образом бренду та водночас розкриває благодійну місію. Бунтарський та сміливий характер події зчитується за допомогою численних текстур, масивної типографіки та контрастності зображень. Візуальна мова фестивалю вдало транслює свою філософію та автентичність у сфері українського культурного простору.

«Atlas Weekend» – один з найбільших музичних фестивалів України, що проводиться щорічно з 2015 року. Захід позиціонує себе як масштабну подію, що залучає відомих українських артистів, об'єднуючи понад 300 000 відвідувачів щороку. Фестиваль є прикладом масової музичної культури в Україні, адже поєднує різноманітні музичні жанри.

Логотип та типографіка: основою візуальної ідентичності є лаконічний текстовий логотип, виконаний гротескним шрифтом. Назва «ATLAS WEEKEND» подається великими літерами, де букви «А» та «W» геометрично стилізовані (рис. 2.3, а). Спрощений вигляд фірмового знаку має включати в собі тільки стилізацію цих двох літер. Таке шрифтове рішення забезпечує читабельність на різних носіях, водночас відображаючи урбаністичний настрій. Система логотипів є адаптивною до цифрового середовища, поліграфії чи мерчової продукції.



а



б

Рис. 2.3. Фірмовий стиль «Atlas Weekend»: а – логотип; б – афіша [47]

Кольорова палітра: фірмовий стиль фестивалю характеризується використанням контрастних, насичених кольорів. Базовими є чорний колір як основа для тексту та яскраві неонові відтінки – рожевий, фіолетовий, синій, що асоціюються з нічним міським життям, електронною музикою та сучасною цифровою культурою. Застосування градієнтних переходів створює ефект руху та енергії, що резонує з динамікою живих виступів. Кольорова схема змінювалася від року до року, адаптуючись до загальної концепції конкретного фестивального сезону.

Графічні елементи та патерни: візуальна система «Atlas Weekend» активно використовує абстрактні геометричні форми, динамічні лінії та футуристичні елементи. Характерним фірмовим графічним елементом є людське око.

Аналіз візуальної ідентичності: фірмовий стиль «Atlas Weekend» підкреслює масштабність події, її динамічність та сучасність. Візуальна система побудована на принципах адаптивності.

Особливості айдентки: на відміну від камерних фестивалів, «Atlas Weekend» орієнтується на широку аудиторію, надаючи перевагу стратегії універсальності та масштабності. Фірмовий стиль уникає етнічних або національних символів, натомість апелюючи до глобальної молодіжної культури. Така позиція дозволяла фестивалю позиціонуватися як міжнародна платформа, здатна конкурувати з європейськими аналогами. Проте ця універсальність також означає меншу емоційну прив'язаність порівняно з фестивалями, що культивують локальну ідентичність.

«Atlas Weekend» демонструє приклад корпоративного підходу у розробці фестивальної візуальної ідентичності, де функціональність та адаптивність переважають над авторським художнім баченням. Графічні фірмові образи «Atlas Weekend», що вже закріплені на ринку українських розважальних подій, продемонстрували свою ефективність упродовж років проведення фестивалю. Також фірмовий стиль вдало виконує завдання масової комунікації,

«Magnetic Fields Festival» – триденний індійський фестиваль, який об'єднує музику, танці, мистецтво та традиції. Захід проводиться щорічно на території

Основна кольорова палітра включає пісочний (відсилає до пустельному біому Раджастхану), помаранчевий та чорний кольори. У якості додаткової палітри використовується сірі, світло-бежеві та темно-сині відтінки, які можуть варіюватися залежно від фотографічного матеріалу певних носіїв. Загальна гама є стриманою, наближеною до нейтральних тонів, що гармонійно поєднує всі візуальні елементи айдентики воедино, транслюючи органічність та природничість.

Фірмовий стиль «Magnetic Fields Festival» демонструє баланс між геометричністю логотипу з органічними формами та традиційними, духовними символами. Проте контрастність і суперечливість стилів візуальних компонентів можуть ускладнити впізнаваність логотипу як самостійного елементу. Використання земляної палітри транслює зв'язок із природними особливостями регіону проведення фестивалю. Таким чином, унікальний фірмовий стиль «Magnetic Fields Festival» вдало підкреслює його глибокі культурні сенси та цінності до експериментальної та нової музики, збереження архітектурної спадщини та традиційних ремесл.

«Seasoning Festival» – британський фестиваль електронної музики та рейв-культури, цільовою аудиторією якого є молодь, що поділяє цінності андеграундної танцювальної культури. Фестиваль функціонує як некомерційна ініціатива, спрямована на підтримку непопулярних артистів та локальних арт-просторів, що потерпають від кризи у масовій музичній індустрії [71]. Головним слоганом події є «Rave Culture Is Folk Culture», що засвідчує спільне з «Полинь полин» мету: поєднання сучасної субкультури з фолк-культурою.

Логотип фестивалю «Seasoning», що представлений на рис. 2.5, а, є шрифтовим і виконаний у характерній манері – з розтягнутими та розпливчастими формами літер, поєднуючи стилі фентезі та модерну. Існує два версії логотипу: повна та спрощена, що забезпечує гнучкість адаптації до різних графічних носіїв. Повна версія логотипу містить слоган, слово «festival», рік, дату та місяць проведення заходу. Спрощена версія передбачає використання тільки шрифтового напису назви.



a



6



B

Рис. 2.5. «Seasonong»: а – логотип фестивалю, б – рекламний плакат, в – розклад

[72]

Основна кольорова палітра має тенденцію варіюватися від події до події, однак пастельні та приглушені відтінки залишаються стабільним елементом більшості рекламних носіїв. Відносно спокійні кольори виступають у суперечність з енергетикою рейв-культури, якій присвячений фестиваль, що формує впізнаваний образ на ринку.

Рекламний постер (рис. 2.5, б) використовує мотиви плакатів стилю 1990-х років, на це вказують стилістика зображеного персонажа, колірна палітра та загальна композиція. Асиметрію постера формують імена виконавців і спіральні розміщенні графічні елементи. Типографічна ієрархія послідовно витримана: назва фестивалю виступає головним об'єктом, далі – дати проведення, список артистів і партнери. Навмисна хаотичність розміщення об'єктів і контраст кольорів, попри їх пастельні відтінки, наділяють плакат бунтарським характером, створюючи протиріччя – прийом, характерний для дизайну постмодерну.

Розклад події (рис. 2.6, в) поданий у формі таблиці, де ключова інформація виділена акцентними кольорами. Графічні елементи: логотип, спіралі та зірки підтримують ритмічність композиції.

Таким чином, фірмовий стиль «Seasoning Festival» демонструє цілісну концепцію та характеризується естетикою 1990-2000-х років, що є нестандартним рішенням для індустрії рейв-заходів. Автентичність айдентики бренду

досягається через навмисне накладання образів: текстурні шрифти, плавні органічні форми та неконтрастна кольорова палітра формують унікальний асоціативний ряд. Рекламні плакати та розклад фестивалю дотримуються чіткої типографічної ієрархії, проте окремі елементи є складнішими для зорового сприйняття.

«Lollapalooza» – це щорічний американський чотириденний музичний фестиваль, що проводиться у Чикаго. Його програма охоплює різноманітні жанри, зокрема поп, альтернативний рок, хард-рок, хіп-хоп, електронну музику та багато інших. «Lollapalooza» є одним із найдовше існуючих музичних фестивалів у США та одним із найбільших у світі, що підтверджується щорічною кількістю відвідувачів, яка сягає близько 400 тисяч осіб [60].

У 2023 році фестиваль зазнав часткового ребрендингу, у межах якого було оновлено та спрощено фірмовий знак, також було видозмінено фірмові елементи дизайну. Логотип «Lollapalooza» є типографічним з представленою рукописною назвою заходу (рис. 2.6, а). Літери мають злегка нерівну та неакуратну форму без різких чи ламаних ліній, що відсилає до емоційності та бунтарства музичної програми фестивалю. Візуальною особливістю логотипу є дві літери «О», розміщені одна над одною. Вони регулярно зазнають стилістичних та графічних змін залежно від характеру події, як от на плакатах, розроблених до 20-ї річниці «Lollapalooza» (рис. 2.6, б). Наявність спрощеної варіації фірмового знаку дозволяє його застосування на носіях із обмеженою площею.



Рис. 2.6. Фірмовий стиль фестивалю «Lollapalooza»: а – логотип; б - графічні елементи [60]

Основна кольорова палітра логотипу включає помаранчевий і лазуровий кольори, натхненні естетикою 1990-х. Проте широка додаткова палітра охоплює рожевий, блакитний, жовтий, чорний та білий кольори. Усім переліченим відтінкам характерна приглушеність тону, що створює відчуття вінтажності та ностальгії. Гармонійно підібрані кольори відкривають широкі можливості для розробки експериментальних дизайн-рішень у межах рекламної та мерчової продукції.

Додатковим шрифтом фестивалю є гротескний шрифт FF Prater Sans, що забезпечує кращу читабельність великих текстових блоків. Також використовують FF Prater Serif, проте він є менш вживаним.

Фірмовий стиль «Lollapalooza» використовує велику кількість графічних елементів, як загальноновживаних, так і абстрактних. Прослідковується активне використання базових геометричних фігур, зокрема квадратів, кругів, зірок, багатокутників. Деякі об'єкти нагадують стилізоване зображення звукової хвилі, що підсилює музичний характер події. Також у стилістиці дизайну фестивалю часто застосовують метод колажу, накладання текстур, що надає більшій динамічності.

Узагальнюючи, айдентика «Lollapalooza» вирізняється поєднанням нетривіальних дизайнерських методів задля створення атмосфери ностальгії та творчості. Цікаві стилістичні рішення сприяють підвищенню зацікавленості аудиторії та формують впізнаваність. Логотип фестивалю є адаптивним та зазнає незначних змін відповідно до тематики фестивалів, що дозволяє інтерпретувати нові графічні об'єкти у носії різних видів. Фірмовий стиль вдало транслює естетику гранжу в мультимедіа, передаючи енергійність та креативність через гармонійно вибудовану систему фірмових елементів.

Результати порівняльного аналізу даних музичних заходів подано у таблиці (див. додаток Б, рис. Б.7). Аналіз ідейних концепцій та фірмових стилів аналогів музичних фестивалів засвідчує різноманіття підходів у розробці візуальної ідентичності. Проведене дослідження показало, що логотипи музичних подій переважно є комбінованими, а шрифти – гротескними або рукописними. Слід

зазначити, у проаналізованих фестивалів не було зафіксовано використання типографіки з засічками, що свідчить про намір брендів забезпечити легку читабельність логотипів.

Кожен фестиваль представляє характерні особливості та унікальний асоціативний образ, що формує впізнаваність на ринку. Поширеною тенденцією є використання абстрактних графічних елементів. Проте можливо прослідкувати, що камерні фестивалі частіше звертаються до відносно сміливіших, експериментальних та авторських стилістичних рішень. Натомість популярні фестивалі з великою відвідуваністю загалом схиляються до універсальних та легко адаптивних проєктів.

Фестиваль «Magnetic Fields Festival» виступає вдалим прикладом синтезу культурно-національних графічних символів з природними мотивами у фірмовому стилі події експериментальної музики. Такий підхід ідейно перегукується з концепцією власного дизайн-проєкту «Полинь полин».

2.3. Характеристика цільової аудиторії фестивалів української інді-музики

Створення фірмового стилю для концертних подій вимагає певних організаційних етапів, насамперед – визначення цільової аудиторії. Чітко окреслена таргетована група значною мірою впливає на результативність різноманітних видів реклами, оскільки дозволяє зрозуміти, які канали комунікації є ефективнішими та що привертає уваги конкретної ніші споживачів. Однією з особливостей є те, що методи просування концертів залежать від їхньої масштабності. У контексті фестивалю «Полинь полин», що являється камерним і належить до конкретної ніші, розробка рекламних креативів є точковою та цілеспрямованою [35].

Цільова аудиторія – це група потенційних споживачів, що можуть поділяти спільні інтереси, спосіб життя, цінності та зацікавленість до продукті бренду. Насамперед, саме на них спрямована рекламна продукція компанії з метою

ефективного та швидкого залучення вже зацікавленої публіки. Щоб визначити та охарактеризувати цільову аудиторію, застосовують процес сегментації, що відповідає за створення умовних однорідних груп споживачів за конкретними критеріями. Адже особи однієї групи споживають подібний тип контенту, очікують схожі комерційні пропозиції та потребують аналогічні товари чи послуги. Виокремлюють основні критерії сегментації:

- географічні (місцезнаходження потенційної аудиторії);
- соціально-демографічні (стать, вік, національність, рівень освіти, професія, дохід, сімейний стан);
- поведінкові (причини та мета споживання);
- психографічні (темперамент та інтереси потенційного клієнта) [29].

Однією з найважливіших складових при оцінці цільової аудиторії музичного фестивалю є жанрова специфіка. Кожен окремий жанр має конкретну потенційну групу слухачів. Перед формуванням списків артистів для фестивального заходу важливо з'ясувати жанрову спрямованість їхньої музики, адже схожі стилі привертають аудиторію з подібними музичними, що спрощує процес формування чіткої цільової групи для події. Такий персоналізований та цілеспрямований підхід пропонує відвідувачам відчуття належності до широкої спільноти, надаючи унікальний досвід [66]. У контексті фестивалю, присвяченого культурі інді-музики, де жанрова складова може змінюватися з кожним новим заходом, важливо враховувати, хто виступає цільовою аудиторією інді-культури в Україні загалом.

Географічний критерій. Саме міське середовище створює умови для розвитку творчих спільнот та музичних субкультур. Отже урбаністично розвинені населені пункти статистично мають більшу концентрацію інфраструктур альтернативної культури – незалежні музичні заходи, артпростори та культурні центри, що активно підтримують інді-культуру [56]. Відповідно, цільова аудиторія фестивалю географічно зосереджена переважно у великих містах України – Києві, Львові, Харкові, Дніпрі, Одесі та інших обласних центрах.

Соціально-демографічний критерій. Дослідження вікової категорії відвідувачів музичних фестивалів демонструє результати, що варіюються залежно від жанру. Проте більшість музичних фестивалів збирають молодшу аудиторію віком від 18 до 35 років. Верхня вікова межа є досить умовною, однак статистичні дані подібних фестивалів засвідчують, що переважна більшість аудиторії зосереджена саме в цьому діапазоні [46]. Звідси, оцінюючи соціально-демографічні характеристики потенційної аудиторії фестивалю «Полинь полин», її попередню вікову групу складають молоді люди від 18 років, а середнє значення становить 25 років.

Аналізуючи рівень освіченості цільової аудиторії фестивалю інді-музики, потенційний відвідувач, як правило, володіє глибшими знаннями у сфері музики. Ці розуміння формуються впродовж життя за рахунок особистого досвіду людини та її наявним можливостям. Дане явище пояснюється теорією П'єра Бурдьє про рівень культурного капіталу – здатність і бажання споживати культурні продукти, що вимагають певної підготовки для повноцінного сприйняття, критичного осмислення культурних феноменів, поцінування оригінальності та автентичності понад масову популярність [33].

Поведінковий критерій у цифровому середовищі. Статистичні дослідження демонструють, що 91% українців споживають контент зі смартфонів – відвідують соціальні мережі, відеоплатформи та застосунки для обміну повідомленнями. Останні виступають джерелом новин для 75% українців, а соціальні мережі інформують 60% опитуваних, зокрема такі платформи, як Facebook та Instagram [11]. Відповідно, соціальні мережі значно підвищують видимість бренду на ринку завдяки регулярним публікаціям контенту та оновленням у режимі реального часу. Якісно розроблений маркетинг у соціальних мережах здатний розширити охоплення та підтримати залученість аудиторії до, під час і після заходу. Крім того, цифрові платформи допомагають аналізувати реакцію аудиторії, що в свою чергу, уможливує регулярну оцінку відповідності публікацій очікуванням цільової групи та своєчасне коригування маркетингових стратегій дизайну [66]. Оскільки активне використання інтернету та соціальних

мереж є однією з ключових характеристик даної цільової аудиторії. Це означає, що візуальна ідентичність фестивалю має бути придатна до оптимізації в цифрове середовище – формати дописів у соціальних мережах, stories, веб-банери.

Психологічний критерій. З точки зору музичних уподобань, потенційних відвідувачів об'єднує інтерес до незалежної, альтернативної, часто експериментальної музики різних жанрів – інді-рок, альтернативний поп, фолк, електроніка, експериментальні гібриди. Для цієї аудиторії музика є не просто фоновим супроводом чи розвагою, а важливою частиною ідентичності, способом самовираження. Це люди, що стежать за новими релізами улюблених артистів, відвідують концерти, обговорюють музику з друзями. Окрім музики, їхні культурні інтереси часто включають інші форми сучасного мистецтва – візуальне мистецтво, сучасну хореографію, літературу, незалежне кіно. Дані характеристики були сформовані на основі методу аналізу аналогів, що поділяють спільні ідейні цінності з індивідуальним проєктом «Полинь полин».

У передпроектній роботі над фірмовим стилем фестивалю, з метою складання психологічного портрету цільового споживача, було застосовано метод М. Шеррінгтона «5W». В основі даного методу лежать п'ять запитань:

1. What? – яку послугу чи товар шукає цільова аудиторія.
2. Who? – хто купує послугу чи товар.
3. Why? – яка мотивація клієнта стає причиною купівлі.
4. When? – за яких умов відбудеться купівля.
5. Where? – які канали використовує цільова аудиторія для пошуку товару чи послуги [29].

Відповідаючи на ці запитання та спираючись на попередні дослідження, можна стверджувати, що цільова аудиторія фестивалю «Полинь полин» шукає унікальний культурний досвід під час відвідування концертних заходів. Вона прагне почути улюблених артистів наживо та відкрити для себе нових виконавців, перебуваючи в атмосферному середовищі разом зі спільнотою зі схожими цінностями. Тому потенційний відвідувач фестивалю – це молода людина віком 18-35 років, мешканець великого міста, що цінує автентичність, українську

культуру та свідомо слідкує за артистами незалежної сцени. Рішення про придбання квитку може бути спричинене переглянутим анонсом у соціальних мережах. Провідним каналом офлайн-комунікації слугують плакати та афіші в артпросторах, кав'ярнях і закладах культури, концентруючи рекламу у районах, що мають популярність серед відповідної вікової категорії.

Таким чином, визначення цільової аудиторії є критично важливим етапом розробки фірмового стилю, оскільки саме розуміння характеристик, потреб, цінностей та очікувань потенційних відвідувачів дозволяє створити візуальну ідентичність, яка резонуватиме з їхніми естетичними уподобаннями та культурними орієнтирами. Фестиваль української інді-музики “Полинь-полин” орієнтований на специфічну аудиторну групу з чіткими демографічними, психографічними, поведінковими характеристиками та особливостями візуального сприйняття.

Розуміння цих характеристик цільової аудиторії дає змогу сформулювати ключові вимоги до загального фірмового стилю фестивалю інді-музики “Полинь-полин”. Він має візуально демонструвати цінності аудиторії та влучно передати атмосферу заходу – автентичність, українську ідентичність через творче переосмислення культурних кодів. Відповідно, експериментальні композиції, насичена кольорова палітра, та сміливі графічні рішення здатні привернути увагу потенційної аудиторії та заохотити до пошуку інформації про подію чи придбання квитків. Спираючись на вікову категорію потенційних відвідувачів, важливим компонентом є оптимізація візуальних матеріалів під формат публікацій у соціальних мережах для цифрового середовища як основного каналу комунікації.

Висновок до розділу 2

Другий розділ сформував методологічну основу проєктування фірмового стилю фестивалю «Полинь полин», охопивши три взаємозалежні складові: принципи та методи проєктування, порівняльний аналіз аналогів і характеристику цільової аудиторії.

Спираючись на теоретичну концепцію Пола Ренда, було визначено тривимірну структуру матеріалу дизайнера: задану, формальну та психологічну. Саме психологічний вимір набуває особливої значущості у контексті фестивальної айдентики, де аудиторія є не пасивним споживачем, а безпосередньою частиною бренду. Це зумовлює першочергову орієнтацію фірмового стилю на емоційний резонанс, трансляцію атмосфери та цінностей події, а не лише на функціональну ідентифікацію.

Порівняльний аналіз шести фестивалів – «Лісця квартиринка», «Брудний пес», «Atlas Weekend», «Magnetic Fields Festival», «Seasoning Festival;» та «Lollapalooza» – виявив показові закономірності. Камерні події тяжіють до авторських та експериментальних рішень із вираженою емоційною прив'язаністю; масштабні фестивалі обирають адаптивні, універсальні системи для охоплення широкої аудиторії. Принциповим висновком аналізу є те, що найбільш концептуально спорідненим аналогом виявився «Magnetic Fields Festival», айдентика якого демонструє органічний синтез культурно-національної символіки з природними мотивами – підхід, що безпосередньо резонує з ідейною концепцією «Полинь полин».

Характеристика цільової аудиторії, проведена за критеріями географічної, соціально-демографічної, поведінкової та психографічної сегментації із застосуванням методу «5W», окреслила узагальнений портрет потенційного відвідувача фестивалю – молодій людини віком 18-35 років, мешканця великого міста, яка активно споживає контент через цифрові платформи, цінує автентичність та свідомо підтримує українську незалежну культуру.

Сукупність отриманих даних формулює конкретні вимоги до фірмового стилю: органічне поєднання етнографічних мотивів із актуальними графічними рішеннями, насичена та виразна колірна палітра, сміливі композиційні підходи, а також адаптованість візуальних матеріалів до цифрового середовища як пріоритетного каналу комунікації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФЕСТИВАЛЮ “ПОЛИНЬ ПОЛИН”

3.1. Концептуальне обґрунтування ідеї фестивалю «Полинь полин»

Розуміння місії фестивалю є необхідною умовою для подальшої розробки фірмового стилю. Дослідження, наведене у першому розділі цієї кваліфікаційної роботи, продемонструвало важливість втілення графічних рішень у межах ідейної концепції бренду. Метою музичного фестивалю «Полинь полин» є просування української незалежної музики, утвердження культурних цінностей народу та зміцнення суспільної єдності. Його основними ідейними цінностями виступають: поширення сучасних українських музичних творів і візуальних етнічних символів, а також забезпечення творчої свободи самовираження як для артистів, так і для глядачів. У даному контексті фестиваль постає не лише концертним майданчиком, а й інструментом підтримки незалежної культури.

Доречність інтеграції української культури до сучасних молодіжних заходів криється в аналізі природи та специфіки їх проведення. Доцільно припустити, що фестиваль – це сучасна форма музичного обряду. Йому притаманні ключові ритуальні характеристики: повторюваність (щорічне або регулярніше проведення подій зі співом, танцями та розважальними діями) та символічність (прив’язаність до тематики та цінностей) [31, с. 185]. Сучасні музичні заходи виконують обрядову функцію піднесення духу й єднання спільноти, а саме пісня споконвіку супроводжувала усі народні обряди [31, с. 187]. Отже можна стверджувати, що обрядові традиції набувають нових форм у вигляді фестивалів, де відвідувачі стають частиною своєрідного ритуалу єднання довкола музики та спільних ідеологічних цінностей.

Ідейну основу фестивалю «Полинь полин» вдало ілюструє уривок із роману Юрія Андруховича «Рекреації» (1992). Він зображує події, що відбуваються з головними героями – друзями-письменниками – під час проведення фестивалю

під назвою «Свято Воскресаючого Духу». У розвитку сюжету один із персонажів, Мартофляк, зачитує святочний проспект – детальний опис події рекламного характеру, що в оригінальному тексті звучить так:

«ШАНОВНА ГРОМАДО, СПІВВІТЧИЗНИКИ, ПАНОВЕ-ТОВАРИСТВО!
Дочекалися й ми тії днини, коли чорні сили зла і реакції, поборювані Світлим Козацьким Духом, затремтіли й жажнулися! Маємо вирішальну нагоду показати самим собі і всьому цивілізованому світові, яких славних Батьків ми діти й чия гаряча Кров струменіє нашими жилами. О цій порі нам дуже потрібне свято, яке об'єднає всіх нас в неподільному пориві творення і будування. Древній і вічний, як сама наша багатостраждальна історія, Чортопіль гостинно запрошує веселитися. Дух повинен воскреснути!» [27]

Цей фрагмент твору демонструє, що фестиваль як подія не обмежується розважальним характером, а набуває глибшого значення для його відвідувачів. «Свято Воскресаючого Духу» у романі «Рекреації» та особиста концепція фестивалю «Полинь полин» мають спільну ідею – консолідація суспільства у кризовий період за допомогою творчості, де історична культура надає відчуття національної єдності.

«Істинна суть нашого дійства – перемога над Смертю. Це добре розуміли ще наші предки – славні козаки-запорожці, спудеї, духовенство й міщанство, коли щороку в кінці травня – цього казкового на нашій землі місяця Пробудженої Природи й зеленого райського буяння – проводили свої рекреації – народні карнавальні дійства зі співами, танцями, читанням віршів і театральними виставами. Розкріпачені душі торжествували своє оновлення, Вільний Сміх і Розкута Поезія злітали понад грішною землею, і відступала підла Костомаха під невблаганними ударами Людського Безсмертя.» [27]

У наведеному уривку Андрухович наголошує про мету дійства – «перемогу над смертю». Дане формулювання набуває особливої актуальності в умовах сучасного воєнного стану в Україні. Повномасштабного вторгнення унеможливило проведення розважальних заходів у їхньому звичному розумінні. Існування й активне відвідування музичних, театральних та інших творчих подій

на території країни перетворилося на символ культурного опору та незламності духу. Таким чином, паралель між фестивалем «Полинь полин» та твором Юрія Андруховича «Рекреації» слугує концептуальним обґрунтуванням місії проєкту.

Музичний опір народу має значний вплив: зміцнення морального духу нації та привернення уваги світової аудиторії до підтримки України. Ідея застосування музики як інструменту гуманітарної допомоги знаходить практичне втілення сьогодні – збір ресурсів для оборони країни. Наприклад благодійний фонд «Musicians Defend Ukraine» неодноразово збирав кошти під час концертів закордоном, фінансово підтримуючи українських музикантів-військових [51]. Це стверджує думку, що музичні заходи здійснюють сильний вплив на різні сфери життя та виступають як акт духовного єднання нації у воєнний час.

Дослідження потенційної цільової аудиторії, проведене у 2 розділі даної роботи, дозволило якісно сформулювати концептуальну основу фестивалю «Полинь полин». Згідно з аналітичними даними, основну частину відвідувачів музичних фестивалів становить молодь віком від 18 до 35 років. Спираючись на ці вікові характеристики, можна окреслити основні цілі їхнього відвідування:

1. почути улюблені пісні наживо;
2. підтримати виконавців;
3. придбати унікальну мерчову продукцію;
4. отримати винятковий досвід і нові емоції.

Одним із ключових елементів ідентичності фестивалю є його назва, що транслює багатозначний сенс. По-перше, «Полинь полин» це фонетично виразний вислів-вигук, побудований на вживанні паронімів. Такий каламбурний прийом вдало передає веселий і грайливий настрій, що відповідає атмосфері музичного фестивалю. По-друге, дане словосполучення несе символічний підтекст. В українській традиційній культурі рослина полин символізує смуток та розпач, що засвідчують численні прислів'я та приказки, наприклад: «Гіркий світ, як полин, гірко мені жити в нім», «Гіркий як полин», «Барвінок на вінок, а полин на віник». Таким чином, коли «полин» виступає наказовою формою дієслова

«полинати», а «полин» символізує негативність, виникає заклик і водночас головний слоган фестивалю – «Нехай смуток полине геть».

Слоган органічно поєднує назву події з її ідейним посилом. Він виступає зверненням безпосередньо до аудиторії, легко запам'ятовується та емоційно резонує з досвідом людини у воєнний час. Отже назва та слоган фестивалю разом утворюють єдиний смисловий образ, поєднуючи гру слів із символізмом, що забезпечує впізнаваність і самобутність проєкту на ринку.

З метою структурування ідейної концепції було застосовано метод асоціативної карти, що є продемонстрована на рис. 3.1. Асоціативна, або ментальна карта – це візуальна діаграма, що відображає природний процес мислення від головної ідеї до пов'язаних із нею понять. Вона допомагає схематизувати інформацію та логічно віднайти нові рішення. Одним з методів її використання є мозковий штурм, що є інструментом генерування ідей навколо центральної концепції, віднаходячи різноманітні рішення [44].



Рис. 3.1. Асоціативна карта

Асоціативна карта фестивалю була побудована від центрального поняття – «Полинь полин» як обряд». Це твердження поєднує символічні, культурні, музичні, та емоційні складові та розкриває концепцію фестивалю через чотири смислові вектори.

Вектор «Символіка» об'єднав образи рослини полин як центрального мотиву, геометричні фігури та елементи вишивки. Напрямок «Звук» охопив асоціативні образи сприйняття інді-музики, що транслюватимуть настрій та

атмосферу через систему графічних об'єктів: експериментальні, сміливі та ритмічні стилі. Вектор «Емоція» фіксує потенційний емоційний досвід відвідувачів: радість, енергійність, відчуття спільноти і єднання, звільнення від смутку. Саме цей вектор безпосередньо пов'язаний зі слоганом фестивалю «Нехай смуток полине геть» і формує емоційний тон усіх комунікаційних матеріалів. Напрямок «Культура» описує суспільні місії фестивалю: збереження та просування культурної ідентичності, збір коштів на гуманітарні потреби, консолідацію суспільства.

Проведений аналіз засвідчив органічність концепції: всі чотири вектори перебувають у смисловій взаємодії. Орнаментальні символи резонують із ритмічністю музики, живий звук підсилює емоцію єднання, а відчуття належності до спільноти набуває особливого значення в контексті культурного опору. Таким чином, асоціативна карта не лише впорядкувала концептуальний простір проєкту, а й підтвердила, що всі його складові пов'язані єдиною головною ідеєю – обрядом як формою колективного єднання довкола музики, як символічним заклик до щасливого майбутнього.

Паралельно у процесі дослідження було сформовано мудборд фестивалю «Полинь полин», зображений на рис. 3.2. На відміну від асоціативної карти, що систематизувала смислові зв'язки, мудборд виконав функцію трансляції ідейної концепції у конкретні візуальні образи, ставши початковою точкою для розробки графічних рішень.



Рис. 3.2. Мудборд

Таким чином, концепція фестивалю «Полинь полин» є цілісною та внутрішньо узгодженою системою, де назва, місія, символіка та слоган утворюють єдиний смисловий простір для подальшої розробки фірмового стилю.

3.2. Проектування базових графічних елементів фірмового стилю

Основним джерелом натхнення та візуальним якорем для розробки елементів фірмового стилю музичного фестивалю інді-музики «Полинь полин» слугували орнаментальні образи Поділля. Орнамент цього регіону є впорядкованою знаковою мовою, що передає сакральні уявлення народу. Вона слугує носієм духовної інформації, закодованої у комбінаціях ліній, форм і символів, які відображають космогонічні, природні та культурні смисли. Саме тому подільський орнамент було обрано за основу розробки фірмового стилю фестивалю «Полинь полин». Адже для айдентики події ці мотиви виконують не лише естетичну функцію, а й стають засобом відтворення та збереження культурного коду нації, формуючи унікальну ідентичність фестивалю.

У вишивках Поділля переважають геометричні та рослинні мотиви – ромби, хрести, дерева життя, спіралі, зигзаги. Кожен знак виконував оберегову функцію, наприклад зигзаги символізували життєвий рух, що вдало вписується в концепцію фестивалю. Колористика подільської вишивки (чорний, білий, маджента синій і зелений) уособлювали життєву силу, духовну чистоту та відродження (рис. 3.3) [20].



Рис. 3.3. Вишиті рушники Поділля 1 пол. XX ст [26]

Рушник (рис. 3.3, б) став фундаментальним джерелом для формування фірмової палітри айдентики фестивалю. Було обрано два кольори: рожевий (#EE118E) та темно-синій (#14002D), вибір яких зумовлений їхнім контрастним і гармонійним поєднанням. Звернувшись до рослини-символу – полину, що фігурує у назві фестивалю, було підібрано третій колір: жовто-зелений відтінок його суцвіття (#EAE13B). Для забезпечення гармонійності та функціональності палітри було додано допоміжний фіолетовий колір (#770A5D). Гаму кольорів для фірмового стилю представлено на рис. 3.4.

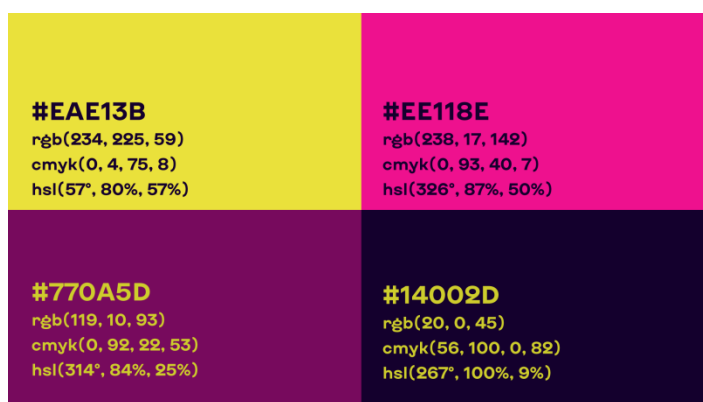


Рис. 3.4. Фірмова колірна палітра проекту

Аналіз контрастності за стандартами WCAG продемонстрував, що найвищий контраст має поєднання темно-синього та жовто-зеленого – 14.3:1. Поєднання другого з фіолетовим становить 7.7:1, що забезпечує варіативність колірних комбінацій зі збереженням читабельності. Контраст між рожевим та темно-синім – 4.8:1, що дозволяє використання типографіки у накресленні bold. Таким чином, сформована палітра фірмових кольорів відповідає стандартам контрастності та забезпечує умови для розробки візуально привабливих графічних елементів із належним рівнем читабельності.

Полин характеризується рясно розташованим листям уздовж усього стебла, а його суцвіття має вигляд кругоподібних жовтих квітів. Стилізація рослини здійснено шляхом спрощення її загального образу до геометричних форм та зигзагоподібних ліній. У результаті отримано ритмічне стебло полину, завершене

квіткою у формі восьмикутної зірки – поширеного в українській культурі символу-оберега. Етапи стилізації зображені на рис. 3.5.



Рис.3.5. Процес стилізації рослини полин

Стилізація полину виступає ключовим елементом фірмового стилю, оскільки його значущість закарбована у назві фестивалю. Подальші стилістичні рішення ґрунтуються на принципах його видозмінення задля досягнення цілісної візуальної узгодженості та гармонії.

Октаграма – центральний графічний елемент фірмового стилю, що зустрічається на всіх його носіях. Вона була застосований в дизайні з огляду на своє сакральне значення в українській культурі крізь століття. Цей символ є основою колядницької зірки, що слугувала вісником народження Сонця-Коляди та була оберегом від нечистої сили. Восьмикутна зірка символізує створення Всесвіту та нескінчений рух, уособлюючи вісім сторін світу (головних і проміжних) та вісім головних свят за давньослов'янським календарем [18]. Тим самим вона широко застосовується у багатьох традиційних ремесл та тісно пов'язана з обрядовістю.

Метод аналізу аналогів засвідчив поширене використання комбінованих логотипів у фірмових стилях сучасних фестивалів, тому метою було створення фірмового знака разом зі шрифтовою композицією. Для швидкого та інтуїтивного пошуку креативних ідей на етапі ескізування було застосовано метод брейнсторму. Даний підхід належить до евристичного виду підходів та дозволив згенерувати велику кількість візуальних композицій, що інтерпретували назву

«Полинь полин» (див. додаток В, рис. В. 3). Ціллю було транслявання енергійності фестивалю та магічності обрядовості. Варіанти включали зображення ноти, гілки та цвіту полину, людської фігури та абстрактних символів. У процесі сформувалась геометрична стилізація рослини полин, що надала конкретнішого вектору розробки надалі.

Типографічний компонент логотипу розроблявся з урахуванням поєднання ритмічності та збереження читабельності. Важливим завданнями стало перенесення візуальних особливостей стилізації полину у шрифт, з метою формування гармонійного та цілісного логотипу. У результаті було розроблено авторське гротескне шрифтове рішення. Літери не мають заокруглень, їх пропорції зазнали незначної деформації, що створює відчуття динамічності.

У результаті отримано готовий логотип фестивалю «Полинь полин» (рис. 3.6, а). Основна його варіація містить шрифтову композицію назви в центрі, а графічний елемент полину формує рамку. Така структура формує візуально цілісний фірмовий блок та надає символічного значення. Кругове розміщення зірки та її хвоста натякає на образ вінка або обрядового кола, що підсилює семіотичне наповнення логотипу.

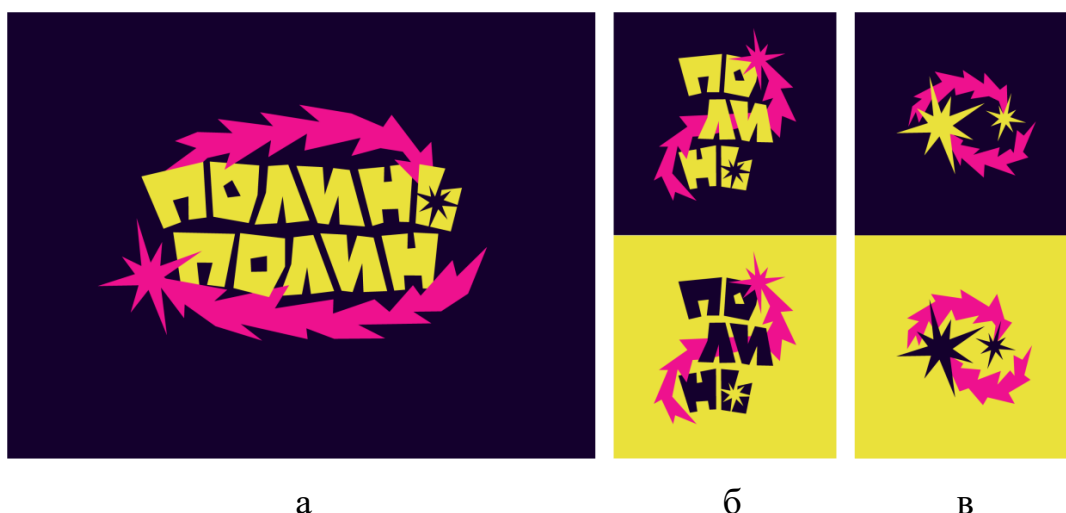


Рис. 3.6. Система логотипів: а – основний, б – спрощений, в – емблема

Створення набору додаткових логотипів є критично важливим компонентом фірмового стилю, оскільки основний логотип має розмірні обмеження, щодо

читабельності. З метою збереження змісту та забезпечення адаптивності було розроблено інверсну та дві альтернативні версії логотипу. Інверсна версія передбачає заміну місцями кольорів фону та текстової частини, графічні елементи лишаються незмінними (див. додаток В, рис. В. 4). Дана версія розширює можливості використання логотипу у дизайні різних носіїв, зберігаючи контрастність.

Також створено допоміжні варіації логотипу для їх розміщення у просторі з мінімальною площиною. Перший спрощений варіант містить слово «Полинь» та відносно обмежену кількість графічних елементів (див. рис. 3.6, б). Такий підхід дозволяє вертикальне розміщення логотипу, зберігаючи впізнаваний вигук. Дана варіація логотипу може виступати вдалою іконкою для соціальних мереж.

Друга та найбільш компактна версія логотипу є суто графічною, виключаючи шрифтову частину. Дана емблема містить спрощене зображення двох елементів стилізації полину у колі (див. рис. 3.6, в). Їх переплетення формує цікавий візуальний образ, зберігаючи ключові елементи – восьмикутні зірки, стилістику та кольори. Ця версія оптимізована для найменших носіїв (мобільний пристрій, ярлик застосунку, мерчова продукція у вигляді аксесуарів чи наліпок). Також може виконувати функцію маркера належності до бренду «Полинь полин».

Усі створені додаткові версії логотипу підпорядковуються єдиному стилістичному рішенню, забезпечуючи впізнаваність та цілісність айдентики фестивалю, та розміщенні у додатках на рис. Б.4. Гнучка система фірмових знаків надає можливість ефективної комунікації з споживачами через публікації та носії різного формату.

Фірмовий патерн є одним із ключових елементів системи фірмового стилю, що забезпечує стилістичну наповненість носіїв. Першоджерелом для його розробки слугував народний рушник Поділля (рис. 3.3, в). У процесі стилізації народні елементи були трансформовані відповідно до сучасної графічної мови фірмового стилю, з урахуванням стилістичних особливостей готових логотипів фестивалю. Ритмічна повторюваність графічних об'єктів та їхнє хаотично впорядковане накладання надають патерну візуальної динаміки, зберігаючи при

цьому структурну логіку традиційного орнаменту. Готові патерни представлені на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Лінійні патерни

Типографіка є одним із фундаментальних елементів системи фірмового стилю, що забезпечує її впізнаваність, комунікативну ефективність і стилістичну цілісність на всіх носіях. Основною його функцією виступає комунікативна, що визначає здатністю шрифту передавати характер і цінності бренду ще до того, як глядач прочитав текст. На це впливає форма літер, їх стилістика, відсутність чи наявність засічок і загальний ритм, формуючи емоційне враження. Тому розробка авторського шрифту у межах фірмового стилю фестивалю «Полинь Полин» є стратегічним рішенням, що досягається власноруч розробленим шрифтом, підпорядкованим єдиній концептуальній та візуальній стилістиці проєкту.

Розробка авторського шрифту є одним із найбільш комплексних завдань у практиці графічного дизайну, що потребує одночасного дотримання технічних і метричних стандартів та збереження цілісного художнього характеру гарнітури. Розроблений шрифт під назвою «Полинь» належить до категорії заголовків – його функціональне призначення обмежується великими кеглями. Тобто у рамках фірмового стилю фестивалю «Полинь полин» він призначений для написання назв фестивалів, дат, імен артистів у рекламних та мерчових матеріалах фестивалю.

Задля досягнення гармонійного єднання фірмового шрифту з елементами та логотипом фестивалю було застосовано гарнітуру категорії гротеск, тобто шрифт

без засічок із геометричністю форм. Даний шрифт можна охарактеризувати як «хаотичний баланс», що досягається через гру з формами та лініями літер, проте кожне рішення вписується у метричну систему та підв'язано до напрямних. Таким чином було досягнуто єдиного стилю у комплексній системі айдентики фестивалю.

Усі знаки були побудовані на єдиній модульній сітці, що забезпечило системність пластичних рішень і уникнення візуальних розривів між різними літерами в наборі. Технічна розробка шрифту у векторному середовищі Adobe Illustrator розпочиналась із встановлення єдиної метричної системи – горизонтальних та вертикальних ліній-орієнтирів, що представлені на рис. 3.8. Метрична система включала такі ключові лінії: базову лінію, що виступає нижньою основою усіх знаків, лінію капітелі, як верхню межу великих літер та лінію x-висоти як верхню межу рядкових літер без виносних елементів. Також було проведено додаткові напрямні для побудови частин літер з однаковими інтервалами та довжинами.

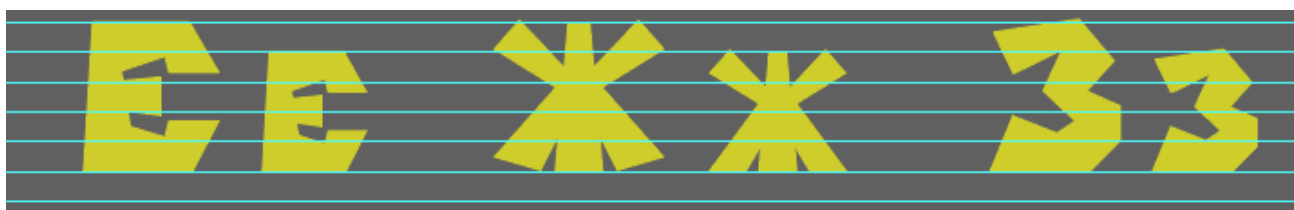


Рис. 3.8. Метрична система для побудови шрифту

Одним із визначальних принципів побудови гарнітури «Полинь» є свідомі та систематична диференціація ширини знаків відповідно до їх структурної складності. Таким чином до групи широких знаків належать літери Ж, Ш, Щ, М, Ю – знаки, структура яких включає найбільшу кількість вертикальних штрихів або складних горизонтальних з'єднань. До групи найвужчих знаків належать І, Ї, Г, Ґ і цифра 1 – знаки мінімальної структурної складності. Пропорційне розширення та звуження цих знаків підвищило їх читабельність і збільшило естетичну рівновагу шрифту.

Було розроблено цифровий набір від 0 до 9. При їх створенні було застосовано однакові методи розробки, що й літер. Форма кожної цифри вписана у метричну систему, а їх візуальна складова підпорядкована загальній стилістиці букв. Задля забезпечення повної практичної функціональності було створено пунктуаційний набір, що охоплює комплекс знаків, необхідних для візуальної комунікації. Він витриманий у масштабі відповідно до літер та цифр та стилістично узгоджений.

Застосовано техніку overshoot для покращення візуальної привабливості типографіки й забезпечення читабельності. Ця техніка компенсує оптичні спотворення, які виникають, коли контури літер чи символів зовово виглядають тоншими чи меншими за інші. Завершальним етапом розробки стало доопрацювання побудованого шрифту відповідно до закономірностей зорового сприйняття. Необхідність даного етапу передбачена тим, що гострокутні елементи – верхівки літер, загострені кути – зовово «провалюються» відносно горизонтальних ліній напрямних, тому їх фактичні векторні точки виводяться за лінію капітелі або х-висоти. Це створює оптичну ілюзію, завдяки якій літери здаються більш збалансованими й розбірливими, навіть при малих розмірах тексту [36]. Готовий шрифт зображений у додатках В на рис. В. 7.

3.3. Розробка та макетування носіїв фірмового стилю

Носії фірмового стилю є системою матеріальних та цифрових об'єктів, через які бренд безпосередньо взаємодіє з цільовою аудиторією. У контексті музичного фестивалю дана система охоплює широкий спектр елементів: від зовнішньої реклами до мерчової продукції та навігаційної графіки місця проведення. Завданням кожного носія є не лише функціональна інформативність, а й послідовна трансляція ідентичності бренду через єдину стилістику. Відповідно до цього принципу у межах дизайн-проекту «Полинь полин» було розроблено комплексну систему носіїв, що охоплює рекламну поліграфію, цифрові матеріали, мерчову продукцію, навігаційні знаки та документаційні елементи.

Плакат – один із ключових елементів візуальної комунікації бренду з аудиторією. Він виконує інформаційну та нагадувальну функції. У контексті проведення фестивалю він транслює основні дані про конкретний захід чи артистів, представлених на ньому. Для фестивалю «Полинь полин» було розроблено серію з трьох плакатів – головного подійного та двох персональних плакатів артистів, представлена на рис. 3.9.

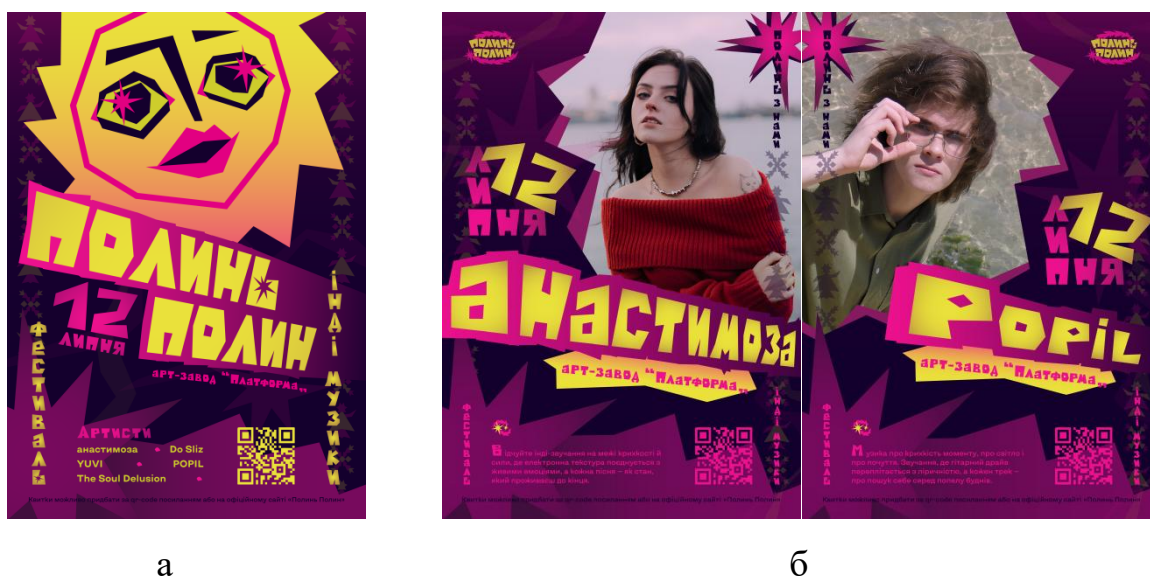


Рис. 3.9. Серія плакатів до події: а – головний плакат; б – плакати артистів

У процесі створення плакату важливим етапом була трансформація та інтерпретація готових фірмових елементів у нову композиційну систему. Дані плакати продовжують використання стилістичних особливостей айдентики: гострих форм, динамічних композицій, задіяння української символіки та фірмової палітри.

Головний подійний плакат (рис. 3.9, а) побудовано навколо центрального образу – антропоморфного сонця. Фігура сонця з обличчям розміщувалося у гербі Поділля – історичного регіону України, чиї рушники стали ключовим натхненням для кольорової палітри та стилістики фірмового стилю. Також у слов'янській культурі про сонце говорили як про живу істоту та вважали його символом небесного вогню, від якого залежить життя. Люди співали пісень та брали участь в обрядах у спробах пробудити його [10]. Виклик сонця – символу енергії, щастя

та світла, за допомогою музики вдало транслює концепцію проведення фестивалю «Полинь полин» та посилює його зв'язок з символами українського народу.

Загальна композиція є асиметричною та динамічною, з діагональними площинами геометричних форм, що розсікають простір плаката, створюючи відчуття руху та енергії. Такий ефект також досягається за допомогою розміщення типографічних елементів у фірмовому шрифті «Полинь» з різними орієнтаціями по макету. Перелік артистів подано меншим кеглем шрифту «KyivType Sans» medium, що забезпечує читабельність інформаційного блоку. Важливим елементом рекламного плаката є QR-код, що підвищує функціональність носія, надаючи доступ до сайту фестивалю.

Плакат артиста є комерційно важливим елементом для фестивалю, адже він виконує функцію промоції. Головною відмінністю даного плакату від головного подійного є використання фотографічного зображення виконавця, в даному випадку інді-артистів анастимоза та ROPIL (рис.3.9, б, в). На світлині накладено ефект кольоровий градієнт із фірмових відтінків, задля органічної інтеграції фотографії до єдиної стилістики плакату. Геометричні форми, розташовані навколо формують динамічну рамку, посилюючи енергійний настрій. Ім'я артиста подано найбільшим кеглем авторського шрифту, утворюючи центральний типографічний акцент плакатів. У нижній частині розміщено короткий текстовий опис артиста та їх характеристика звучання, виконана шрифтом «KyivType Sans». Також додано QR-код для переходу до сторінки придбання квитків.

Композиція плакатів для двох артистів є дзеркально відображеною з точковими коригуваннями, адаптована під фотографії та ім'я виконавців. Такий підхід дозволяє зберегти стилістичну цілісність та візуальну належність до одного заходу.

Розроблена серія постерів демонструє успішне поєднання інформаційної та емоційної функції із використанням культурних символів у межах цілісної системи фірмового стилю. Дизайн плакатів є адаптивним та візуально виразним на ринку, що дозволяє їх розміщати як у форматі вуличного рекламного носія, так і в цифровому середовищі на різних медіа платформах (див. додаток Б, рис.Б.11).

Для інформаційного забезпечення відвідувачів події було розроблено поліграфічний буклет формату А4, що містить карту простору, розклад виступів та коротку інформацію про кожного артиста. Готовий макет зображений на рис. 3.10. Один з розворотів буклету містить карту локації з позначеними зонами. Карта виконана в ізометричній проєкції, що дозволяє передати просторову структуру арт-заводу «Платформа». Другий розворот представляє артистів фестивалю коротким описом. Також продемонстровано розклад події, що структуровано у вигляді таблиці з поділом на дві сцени та часові слоти, що забезпечує швидке зчитування інформації. Буклет є практичним носієм, що дозволяє відвідувачу орієнтуватися на місці проведення без використання смартфона, та слугує матеріальним спогадом про захід, що підвищує якість залученості до події.

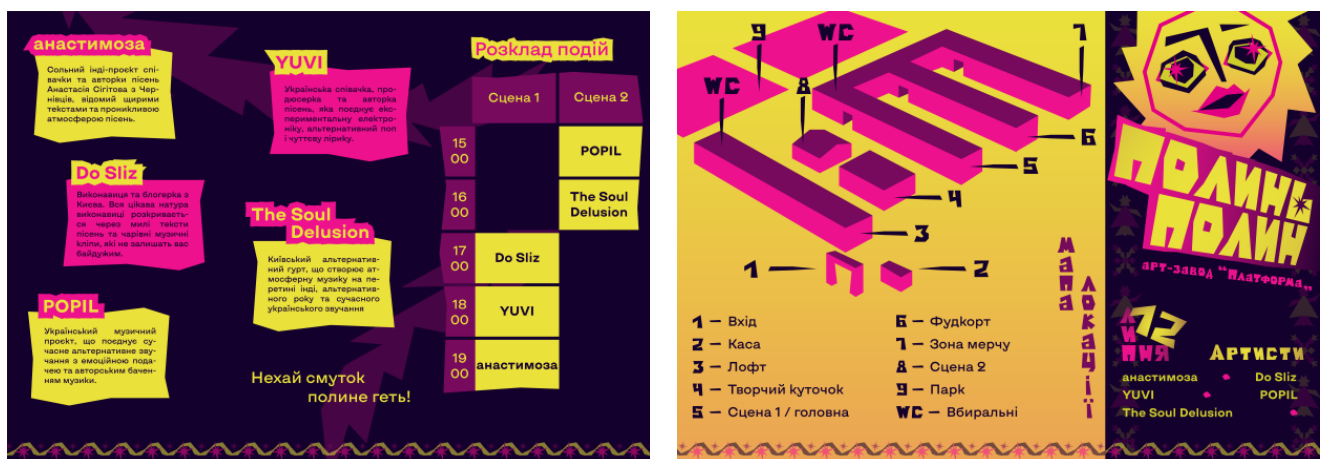


Рис. 3.10. Інформаційний буклет

Розроблено дизайн онлайн-квитка до події, що зображений у додатках Б на рис. Б.13.

Браслет для контролю входу є стандартним елементом фестивального простору, що водночас виконує функцію мерчу – предмета, що відвідувач носить упродовж події та зберігає після її завершення (рис. 3.11). Розроблено декілька версій браслетів, виконаних у різних кольорових варіаціях задля диференціації категорії квитків «Стандарт» та «VIP». На поверхні браслета розміщено логотип

фестивалю, інформаційний блок із датою та місцем проведення події, а також фірмові графічні елементи: стилізований елемент полину чи фірмовий патерн. Таке рішення забезпечує впізнаваність носія та підтримує цілісність візуального образу фестивалю.



Рис. 3.11. Браслет відвідувача

У рамках проекту «Полинь полин» було розроблено колекцію мерчових одиниць. Однією з них є бандана з фірмовим патерном. Вибір хустки, як мерчової продукції зумовлений не тільки через її естетичний вигляд, а також її потребою під час фестивалю на відкритому повітрі. Другий об'єкт – мерчова футболка для відвідувачів. Обидва об'єкти розроблено з урахуванням принципів друку дизайну на тканині: обмежена кількість кольорів друку, чіткі контури, високий рівень читабельності зображення (див. додаток Б, рис. Б.19).

З метою збереження цілісності візуальної айдентики безпосередньо на території фестивалю було розроблено систему навігаційних знаків (див. додаток Б, рис. Б.15).

Усі розроблені носії фірмового стилю було розміщено на мокапи та зображено у додатках на рис. В.12, рис. В.16, рис. В.17 та рис. В.18. Адже вони виступають інструментом презентації дизайну та дозволяють оцінити фінальний вигляд макету до стадії виробництва. Розміщення макеті носіїв фірмового стилю на мокапах підтвердило функціональність та візуальну естетичність розроблених

рішень: фірмові елементи зберігають читабельність і виразність як на великих форматах вуличної реклами, так і на малих носіях мерчу.

Таким чином, розроблена система носіїв фірмового стилю фестивалю «Полинь полин» охоплює всі ключові точки контакту бренду з аудиторією: до події (зовнішня реклама, онлайн-квиток), під час події (навігація, браслет, буклет, уніформа) та після неї (мерчова продукція). Кожен елемент виконує власну комунікаційну функцію, зберігаючи при цьому стилістичну єдність, що забезпечує цілісний та емоційно насичений фестивальний досвід.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі здійснено практичну реалізацію фірмового стилю фестивалю інді-музики «Полинь полин» - від концептуального обґрунтування до розробки системи носіїв.

Концептуальна основа проєкту переосмислює фестиваль як сучасну форму обряду, що наділяє його глибинними цінностями. Застосовані методики асоціативної карти та мудборду для якісної візуалізації проєкту. Паралель із романом Юрія Андруховича «Рекреації» надала літературного розуміння ідейної основи проєкту – консолідації суспільства за рахунок музики та мистецтва. Концепцію органічно закріпив головний слоган «Нехай смуток полине геть», що закликає до розваг всупереч зовнішнім негативним чинникам.

Ключовим джерелом для розробки фірмового стилю стали орнаментальні та колористичні особливості вишивки історичного регіону України – Поділля. Їх геометричність форм, контрастна колористика та семіотичне значення виступили рушієм до візуального пошуку. Стилізація полину стала центральним графічним елементом, що пронизує всі рівні айдентики – від логотипу до мерчу – і забезпечує єдність системи.

Характерними візуальними особливостями фірмового стилю фестивалю “Полинь полин” виступають: асиметричність та динамічність композиції, чотирьох колірний палітра (світло-рожевого, темно-синього, жовто-зеленого та

фіолетового кольорів), експресивна графіка, гострі кути, зигзагоподібні контури, відповідно, відсутність заокруглення, застосування символу восьмикутної зірки та гротескного шрифту.

Розроблена типографічна гарнітура «Полинь» побудована на єдиній метричній системі, виконана з урахуванням основних правил та технік створення типографії для формування технічно правильних знаків. Дана візуально дотична до розроблених елементів фірмового стилю та влучно передає характер бренду через форму.

Фірмовий стиль комунікує з аудиторією на багатьох рівнях завдяки системі носіїв: зовнішній рекламі, навігаційній графіці та мерчовій продукції. Усі створені елементи підпорядковуються єдиній стилістиці, забезпечуючи впізнаваність та цілісність фірмового стилю фестивалю «Полинь полин». Розроблена айдентика також забезпечує високий рівень функціональності та адаптивності завдяки широкій структурі базових графічних елементів. Даний проєкт стверджує, що використання культурних символів та цінностей не суперечить сучасності, а стає унікальним ядром ідейної та візуальної концепції бренду.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю музичного фестивалю інді-музики «Полинь полин» і охоплює теоретичне дослідження, методологічне обґрунтування та практичну реалізацію комплексного дизайн-проєкту.

Теоретичний аналіз засвідчив, що фірмовий стиль функціонує як цілісна знакова система, ефективність якої визначається якістю взаємодії графічних елементів та єдністю концептуальної основи. Дослідження природи етнодизайну спростовує використання фольклорних мотивів поверхнево, без дослідження, адже вони виступають культурним кодом нації, несучи глибинне семіотичне значення. Саме ця смислова особливість робить етнодизайн ключовим підходом у розробці айдентики, спрямованої на аудиторію з розвиненим культурним самоусвідомленням.

Аналіз функціонування музичних фестивалів в Україні в умовах воєнного часу виявив суттєву трансформацію їхньої соціальної ролі: з розважального формату вони перетворилися на інструмент культурного опору, суспільної консолідації та гуманітарної підтримки. Також встановлено, що активний розвиток української інді-сцени безпосередньо пов'язаний із підвищеним попитом на автентичний національний культурний продукт, що підтверджує актуальність обраного тематичного напрямку проєкту.

Порівняльний аналіз п'яти фестивалів різного масштабу дозволив виявити закономірність: найвищий рівень концептуальної цілісності айдентики притаманний подіям, де візуальна система формується навколо унікального ідейного джерела, а не будується на основі трендових рішень. Визначено, що стилістично комбіновані логотипи переважають у фірмових стилях фестивалів; гротескні та рукописні шрифти домінують над антиквою; камерні фестивалі демонструють більшу схильність до візуальної експериментальності. Отримані результати стали методологічним орієнтиром для розробки власного проєкту.

Концепція фестивалю «Полинь полин» ґрунтується на переосмисленні музичного фестивалю як сучасної форми обряду – акту колективного духовного

відновлення. Культурною основою проєкту виступають орнаменти подільської вишивки, які визначили колористику, характер графічних елементів і стилістику створення авторської типографічної гарнітури «Полинь». Геометрична мова зигзагоподібних контурів, гострих кутів і образу восьмикутної зірки – октаграми – утворила узгоджену графічну систему, придатну до адаптації та створення варіацій композиційних рішень.

Практична реалізація фірмового стилю фестивалю «Полинь полин» сформувала цілісну візуальну систему графічних елементів: колірну палітру, систему логотипів, авторську типографічну гарнітуру та фірмові патерни. Функціональність розроблених елементів продемонстровано на комплексі носіїв – від рекламних плакатів до мерчової продукції.

Результати роботи доводять, що збереження та актуалізація національного культурного коду засобами сучасного графічного дизайну є не лише художнім рішенням, а й стратегією комунікації, що формує глибокий емоційний резонанс між брендом та аудиторією, яка переживає досвід культурного самоствердження.

Таким чином, комплексний дизайн-проєкт «Полинь полин» демонструє, що національна семіотика здатна слугувати основою для створення сучасних візуальних рішень. Розроблені елементи фірмового стилю надають можливості для подальшого їх розширення у широку систему айдентики, спрямовану на популяризацію візуальної української культури у сфері музичних подій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Д. Проектні рівні етнодизайну: спроба диференціації. Етнодизайн у контексті відродження української національної ідентичності та європейської інтеграції. Полтава, 2024. С. 3–6.
2. Айдентика до фестивалю української культури в Хорватії. Telegraf – журнал дизайнерів. 2023. URL: <https://telegraf.design/ajdentyka-do-festyvalyu-ukrayinskoyi-kultury-v-horvatiyi/> (дата звернення: 22.03.2026).
3. Амескан К. Айдентика бренду та фірмовий стиль: що це і чому важливий візуальний образ. Kukurudza. URL: <https://kukurudza.com/blog/firmovyyj-styl-ta-ajdentyka/> (дата звернення: 08.10.2025).
4. Бермес І. Організаційні засади музичного фестивального руху в Україні. Культурологічна думка. 2015. Т. 8, № 1. С. 150–155.
5. Білецька М. Соціо-культурне значення інді-музики. Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання. Харків, 2021. С. 13–15. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/dabf4bdf-6cdf-4a32-b26e-bc9379c5c9b4/content> (дата звернення: 03.02.2026).
6. Бондар І. Етнодизайн як форма збереження образів народного мистецтва в умовах глобалізації. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2020. Т. 3. № 2. С. 192–201. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.3.2.2020.220078> (дата звернення: 22.03.2026).
7. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.
8. Гарріс А. Путівник по визначеннях, історії та прикладах інді-музики. URL: <https://quals.ua/the-ultimate-guide-to-indie-music-definition-hist> (дата звернення: 22.11.2025).
9. Гула Є. П. Мистецтво портрету у сучасному плакаті: аспекти створення. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ : КНУТД, 2022. С. 5–15.

10. Гуцуляк О. Український солярний космізм. Філософія української сутності: соціокультурні смисли алхімії національного буття. Київ, 2016. С. 146–157.
11. Дослідження медіаспоживання українців. Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> (дата звернення: 12.05.2026).
12. Жарська І., Марчук І., Орловська С. Брендуння музичних фестивалів та концертів. InterConf. 2024. № 45(201). С. 154–165. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.05.2024.013>
13. Крупа О. П. Цифрова трансформація фестивалів у культурі метавсесвіту: нові можливості та виклики : дис. д-ра філософії в галузі культурології : 034. Київ, 2025. 221 с. URL: <https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/Dysertacziya-Krupa-O.P..pdf> (дата звернення: 30.03.2026).
14. Лаптон Е., Коул-Фелліпс Дж. Графічний дизайн. Нові основи. Київ : ArtHuss, 2020. 264 с.
15. Леся Квартиринка : [офіційний сайт]. URL: <https://www.lesyakva.com/> (дата звернення: 10.10.2025).
16. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. № 24. Львів, 2017. С. 10–18.
17. Лукашенко Т. Українські обереги своїми руками. Харків : Віват, 2015. 224 с.
18. Маєвська Л. М. Етнокультурологія: словник-довідник. Житомир: ЖДУ, 2007. 392 с.
19. Малига С., Слівінська А. Проблема визначення поняття «фірмовий стиль». Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київ, 2025. С. 346–347. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/31270/1/Том%202_2025-346-347.pdf (дата звернення: 17.04.2026).
20. Мельник Н. Вишиванка у традиційно-побутовій культурі Поділля. Хмельницький, 2023. 14 с.

21. Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 4. С. 106–110.
22. Морозов О. «Брудний пес» на Кирилівській: музика, що кусається, гурти з регіонів і допомога хвостатим. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-guide/363753-brudnyi-pes-festival-kyrylivska-keller> (дата звернення: 22.11.2025).
23. Музика України 2025. Підсумки. NUAM. URL: <https://www.nuam.club/stat25> (дата звернення: 22.04.2026).
24. Оршанський Л. В. Традиційний український орнамент. Методика навчання: навч.-метод. посіб. Дрогобич : РВВ ДДПУ, 2018. 200 с.
25. Остапенко Н. В., Колосніченко М. В., Луцкер Т. В. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ : КНУТД, 2022. С. 212–226.
26. Пошук за колекціями. Музей Івана Гончара. URL: [https://honchar.org.ua/collections/search?Filter\[ethnoregions\]\[\]=Поділля&Filter\[section\]\[\]=41](https://honchar.org.ua/collections/search?Filter[ethnoregions][]=Поділля&Filter[section][]=41) (дата звернення: 28.10.2025).
27. Рекреації – Юрій Андрухович, повний текст твору. Бібліотека української літератури УкрЛіб. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=14240&page=4> (дата звернення: 20.11.2025).
28. Романчишин В. Особливості функціонування музичних фестивалів в умовах війни. Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. 2024. № 34. С. 242–252.
29. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study). Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820> (дата звернення: 22.04.2026).

30. Сиваш І. О. Етнодизайн – важливий чинник консолідації українського суспільства в умовах війни. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2022. № 3. С. 120–123.

31. Сорочинська С. Морально-естетичний вплив української народно-пісенної календарної обрядовості на свідомість сучасної молоді. Інноваційні стратегії розвитку вищої освіти в умовах реалізації концепції навчання впродовж життя. Бар, 2024. С. 185–189.

32. Стили графічного дизайну : довідник. Київ: НАУ : Вид-во «Розумники», 2021. 56 с. URL: https://e-tk.lntu.edu.ua/pluginfile.php/19934/mod_resource/content/1/Стили%20графічного%20дизайну_Денисенко%20до%20лекії3.pdf (дата звернення: 14.02.2026).

33. Теорія культурного капіталу П. Бурдьє. Thpanorama. URL: <https://ua.thpanorama.com/articles/cultura-general/capital-cultural-teora-de-bordieu.html> (дата звернення: 20.02.2026).

34. Тименко В., Букорос А., Коркушко А. Візуальний етнодизайн: особливості, навчальна інформація, національна ідентичність. Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та дизайні України. Київ, 2023. С. 128–131.

35. Ткаченко М. В. Особливості організації концертних заходів та методів їх просування. Креативний простір. 2025. № 26. С. 7. URL: https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/crp_26.pdf#page=7 (дата звернення: 20.03.2026).

36. Ткачук Ю. Постапокаліпсис, допомога притулку та «неформат» — як фестиваль «Брудний Пес» розвиває українську андеграунд-музику. Суспільне культура. URL: <https://suspilne.media/culture/1036039-postapokalipsis-dopomoga-pritulku-ta-neformat-ak-festival-brudnij-pes-rozvivae-ukrainsku-andegraund-muziku/> (дата звернення: 22.11.2025).

37. Тормахова В. М. Характерні особливості стилю world music крізь призму творчості гурту «Дахабраха». Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2016. № 1. С. 89–93.

38. Українська музика під час війни: як змінилося звучання. DeTalks. URL: <https://www.detalks.media/post/ukrainskyi-zvuk-iaak-viina-sformuvala-novu-muzychnu-identychnist> (дата звернення: 20.11.2025).
39. Українська музика. NUAM. URL: <https://www.nuam.club/> (дата звернення: 22.04.2026).
40. Фурдичко А. Етнофестивальний розквіт кінця XX – початку XXI ст. як неодмінна складова фольклорного руху України. Народознавчі зошити. 2018. № 4 (142). С. 1000–1007. DOI: <https://doi.org/10.15407/nz2018.04> (дата звернення: 08.04.2026).
41. Хто такий Пол Ренд у світі графічного дизайну? Домашній посібник. URL: <https://kami.grace.cx.ua/ukraincyam/khto-takiy-pol-rend-u-sviti-grafichnogo-dizaynu.html> (дата звернення: 15.11.2025).
42. Чупріна Н. В., Струмінська Т. В. Сучасні технології дизайн-діяльності : навчальний посібник. Київ : КНУТД, 2017. 416 с.
43. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А.М. The role of design in creating corporate identity. Theory and practice of design. 2023. No. 28. P. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>
44. Що таке ментальна карта (mind map)? Як зробити інтелект-карту? MC.today. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-mentalna-karta-i-yak-yiyi-stvoryuvati/> (дата звернення: 08.05.2026).
45. Як повномасштабне вторгнення вплинуло на українську музичну сцену, – розповідає експерт з Ковеля. Район.IN.UA. URL: <https://kowel.rayon.in.ua/news/803323-yak-povnomasshtabne-vtorgnennya-vplinulo-na-ukrainsku-muzichnu-stsenu-rozpovidaie-ekspert-z-kovelya> (дата звернення: 30.11.2025).
46. Яка вікова категорія відвідує музичні фестивалі? Nail Pryroda. 2025. URL: <https://hail.pryroda.cx.ua/ukraincyam/yaka-vikova-kategoriya-vidviduie-muzichni-festivali.html> (дата звернення: 02.03.2026).
47. Atlas Festival 2026. URL: <https://atlasfestival.com/> (date of access: 12.11.2025).

48. Balmer J. M. Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins (1930-2014). *Corporate communications: an international journal*. 2015. no. 20 (1). P. 4–10. DOI: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2014-0052> (date of access: 13.02.2026).
49. Barrière L., Finkel R. The material culture of music festival fandoms. *European Journal of Cultural Studies*. 2020. Vol. 25, no. 2. P. 479–497. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549420973211> (date of access: 02.03.2026).
50. Bennett A., Woodward I. Festival spaces, identity, experience and belonging. *The festivalization of culture*. London, 2014. P. 11–25. URL: https://www.researchgate.net/publication/281430093_Festivalisation_of_Culture (date of access: 12.05.2026).
51. Biasioli M., Drew T. Ukrainian Popular Music in Times of War: National Identity, Transnational Projections and the Musician as Grassroots Ambassador. *IASPM Journal*. 2024. Vol. 14, no. 2. P. 6–29. DOI: [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2024\)v14i2.2en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2024)v14i2.2en) (date of access: 25.05.2026).
52. Brief history of branding, from cattle to Apple. Embacy. URL: <https://www.embacy.io/stories/brief-history-of-branding-from-cattle-to-apple> (date of access: 22.03.2026).
53. Event Branding: How to Create Immersive Brand Experiences at Your Events. Engineerica. URL: <https://www.engineerica.com/conferences-and-events/post/event-branding/> (date of access: 15.11.2025).
54. Event Poster: a guide to creating one. The Pixartprinting blog. URL: https://www.pixartprinting.co.uk/blog/event-poster/#The_Features_of_a_Good_Event_Poster (date of access: 15.11.2025).
55. He Yuhai, Muralitharan Doraisamy Pillai. A research study designed to investigate the impact of visual context on consumers' first perceptions of an organization's visual identity strategies. *Cuestiones de Fisioterapia*. 2024. Vol. 53, no. 5. P. 4855–4862.

56. Homan S. Liveability and creativity: The case for Melbourne music precincts. *City, Culture and Society*. 2014. Vol. 5, no. 3. P. 149–155. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.06.002> (date of access: 09.04.2026).
57. Isabel. Las mujeres y el diseño: April Greiman. blogartesvisuales. URL: <https://www.blogartesvisuales.net/general/las-mujeres-y-el-diseno-april-greiman/> (date of access: 01.10.2025).
58. Kosiv V. Folk ornament as a symbol of ukrainian identity |in graphic design of the USSR and diaspora in 1945–1989. *The Ethnology Notebooks*. 2018. Vol. 143, no. 5. P. 1298–1307. DOI: <https://doi.org/10.15407/nz2018.05.1298> (date of access: 03.12.2025).
59. Liubenko N. V., Kolomiiets O. Y., Halanova O. S. Corporate style as a phenomenon of contemporary visual culture: theoretical foundations and transformation of cultural codes in digital environment. *Fundamental research in culture and art*. 2025. P. 67–69. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-609-6-17> (date of access: 02.05.2026).
60. Lollapalooza. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Lollapalooza> (дата звернення: 28.10.2025).
61. Lopukhova N. The development of modern trends in graphic design. *Humanities science current issues*. 2021. Vol. 2, no. 44. P. 9–13.
62. Magnetic fields festival 2025. Music Festival Wizard. URL: <https://www.musicfestivalwizard.com/festivals/magnetic-fields-festival-2025/> (date of access: 08.11.2025).
63. Magnetic Fields Festival. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/magneticfieldsfestival> (date of access: 13.11.2025).
64. Malin M. Pop and indie: what do they mean and why does it matter? Genre and marketing from within the uk music scene. *Faculty Curated Undergraduate Works*. 2023 № 82. URL: https://scholarworks.arcadia.edu/undergrad_works/82 (date of access: 12.05.2026).
65. Menguyao Y., Abidin S. B. Z., Shaari N. B. Enhancing consumer visual experience through visual identity of dynamic design: an integrative literature review.

International journal of academic research in business and social sciences. 2024. № 14(3). P. 170–186. DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/19442> (date of access: 07.05.2026).

66. Music festival market analysis 2026. *Cognitive Market Research*. URL: <https://www.cognitivemarketresearch.com/music-festival-market-report> (date of access: 22.05.2026).

67. New Logo for Rotten Tomatoes by Pentagram. BrandNew. URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_rotten_tomatoes_by_pentagram.php (date of access: 01.10.2025).

68. Oblasova O., Zharkova L. Corporate style as a brand promotion technology. *Mass Communication in Global and National Dimensions*. 2019. No. 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.2786504> (date of access: 28.05.2026).

69. Rand P. Thoughts on Design. San Francisco : Chronicle Books, 2014. 96 p.

70. Rozetka. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1030981502391161> (date of access: 03.03.2025).

71. Seasoning Live Events. URL: <https://seasoning.live/festival/> (date of access: 11.05.2026).

72. Seasonong. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/seas0ning/> (дата звернення: 04.03.2026).

73. The complete history of branding (and what it can teach us). Vistaprint Ideas and Advice US. URL: https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding?srsltid=AfmBOoqEHcYDGLsf7_YKTLvCuse4KbkfitarKCiwFZJt-uJ75_JrtmcV (date of access: 02.10.2025).

74. Tjahja C. An evaluation of the Rijkshuisstijl from a branding perspective. *Beyond the Blue Ribbon*. 2015. P. 12. URL: https://www.researchgate.net/publication/321225192_Beyond_the_Blue_Ribbon_An_Evaluation_of_the_Rijkshuisstijl_from_a_Branding_Perspective (date of access: 16.10.2025).

75. Wang Y. Postmodernism and Logo Design: Take the Memphis Style as an Example. *Highlights in Art and Design*. 2023. Vol. 3, no. 3. P. 8–10. DOI: <https://doi.org/10.54097/hiaad.v3i3.10826>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Апробація результатів дослідження



Рис. А.1. Сертифікат участі у конкурсі



Рис. А.2. Сертифікат участі у конференції

ДИПЛОМ

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ



за **3** місце
в номінації
«Оригінальне дизайнерське рішення»
нагороджується

Галанова Ольга

СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС ПЛАКАТУ
«ЗБЕРЕЖИ ENERGY»
В РАМКАХ ХІV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



В.о. ректора
23 жовтня 2025 року

Олександра ОЛЬШАНСЬКА

Рис. А.3. Диплом за призове місце у конкурсі



Рис. А.4. Сертифікат участі у конференції

ДОДАТОК Б

Візуальні зразки



Рис. Б.1. Фестивалю «Леся квартирка»: а – логотип, б – рекламний плакат

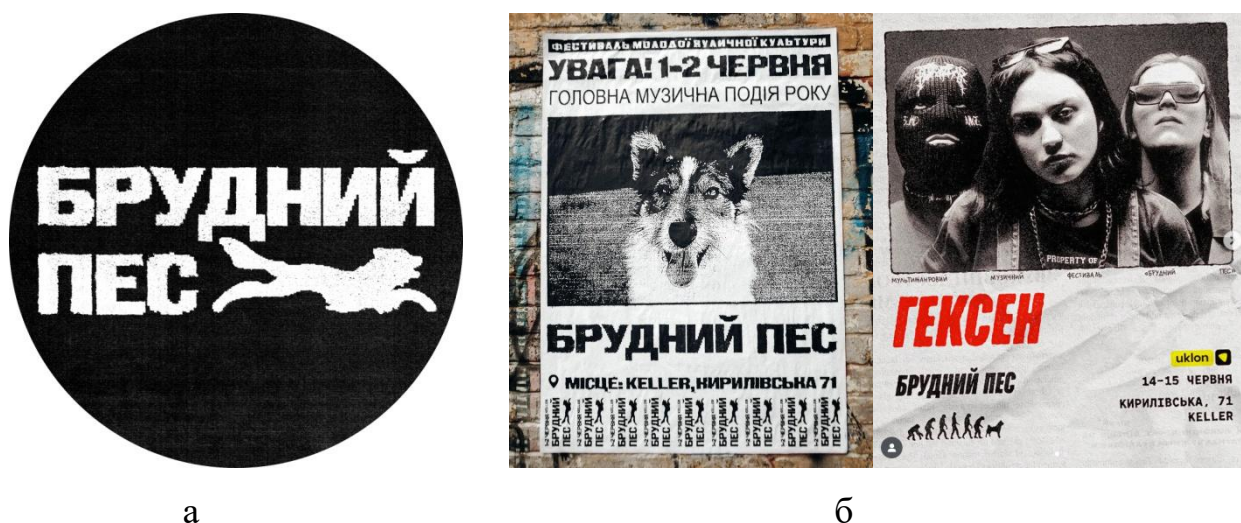


Рис.Б.2. Фестиваль «Брудний пес»: а – логотип; б – рекламний матеріал



Рис. Б.3. Фірмовий стиль «Atlas Weekend»: а – логотип; б – афіша



а



б



Рис. Б.4. «Magnetic Fields Festival»: а – фірмовий знак фестивалю; б – рекламна публікація



а



б



в

Рис. Б.5. «Seasoning»: а – логотип фестивалю, б – рекламний плакат, в – розклад



а



б

Рис. Б.6. Фірмовий стиль “Lollapalooza”: а – логотип; б – афіша

№	Назва фестивалю	Масовість	Тип логотипу	Основні кольори	Особливості
1	“Леся квартиринка”	Камерність	Комбінований, рукописний	Пастельна палітра	Ілюстративність плакатів
2	“Брудний пес”	Камерність	Комбінований, гротескний	Чорний, білий, червоний	Образ собаки, контрастність, фактурність
3	“Atlas Weekend”	200 тис. осіб	Шрифтовий, геометричність	Синій, чорний	Футуристичність
4	“Magnetic Fields”	Камерність	Комбінований, геометричний	Пісочний, помаранчевий, чорний	Натуралістичні та духовні графічні елементи
5	«Seasoning Festival»	Камерність	Комбінований, рукописний	Пастельна палітра	Ілюстративність, навмисна хаотичність розміщення елементів
6	“Lollapalooza”	300 тис. осіб	Шрифтовий, рукописний	Помаранчевий, лазуровий, чорний, білий	Вінтажність, гранж

Таб. Б.1. Таблиця аналізу фірмових стилів українських та закордонних музичних фестивалів

ДОДАТОК В

Матеріали проєктної розробки

#EAE13B rgb(234, 225, 59) cmyk(0, 4, 75, 8) hsl(57°, 80%, 57%)	#EE118E rgb(238, 17, 142) cmyk(0, 93, 40, 7) hsl(326°, 87%, 50%)
#770A5D rgb(119, 10, 93) cmyk(0, 92, 22, 53) hsl(314°, 84%, 25%)	#14002D rgb(20, 0, 45) cmyk(56, 100, 0, 82) hsl(267°, 100%, 9%)

Рис. В.1. Кольорова палітра фірмового стилю



Рис. В.2. Процес стилізації рослини полин



Рис. В.3. Ескізи логотипу

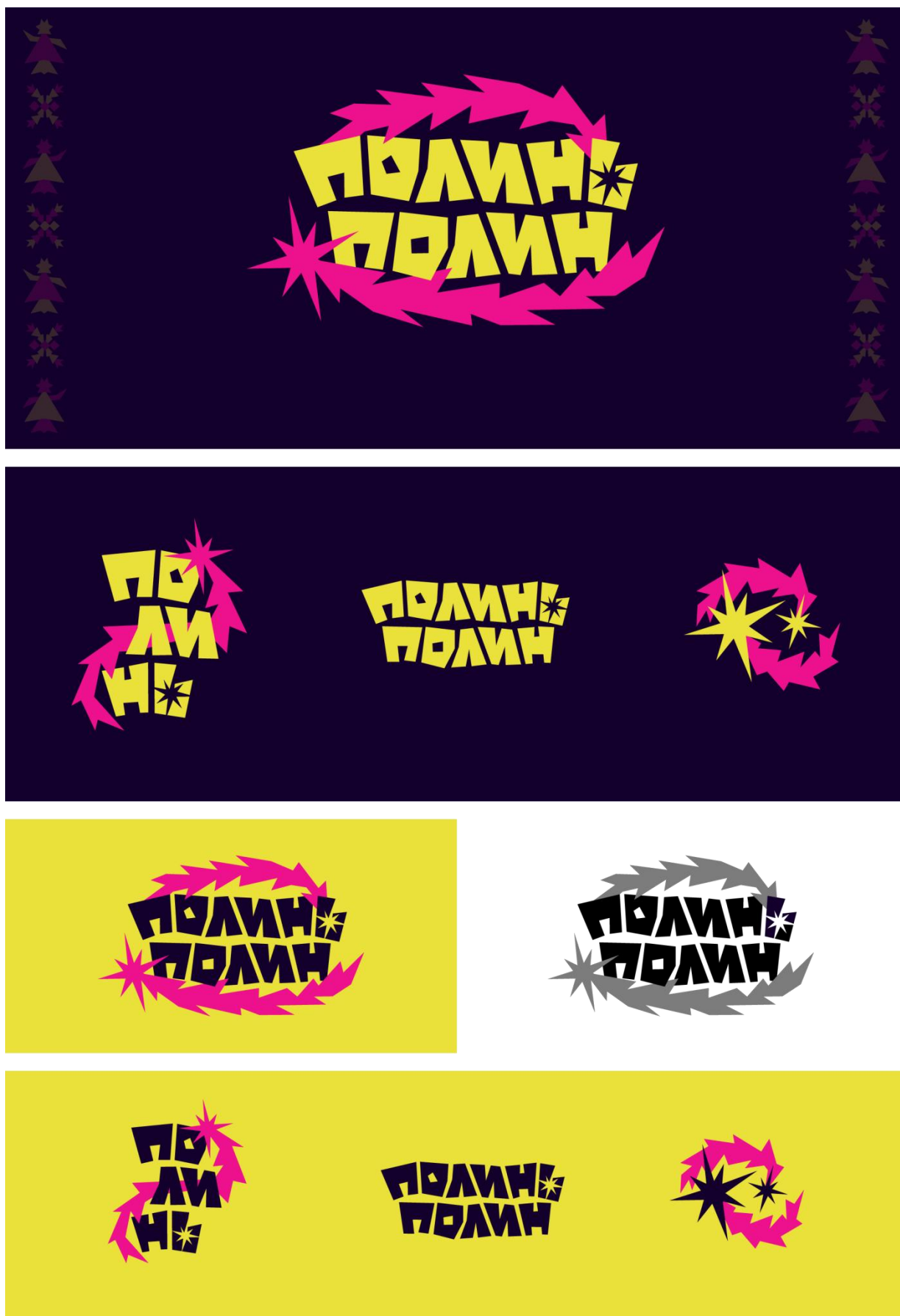


Рис. В.4. Загальний вигляд логотипів



Рис. В.5. Лінійні патерни

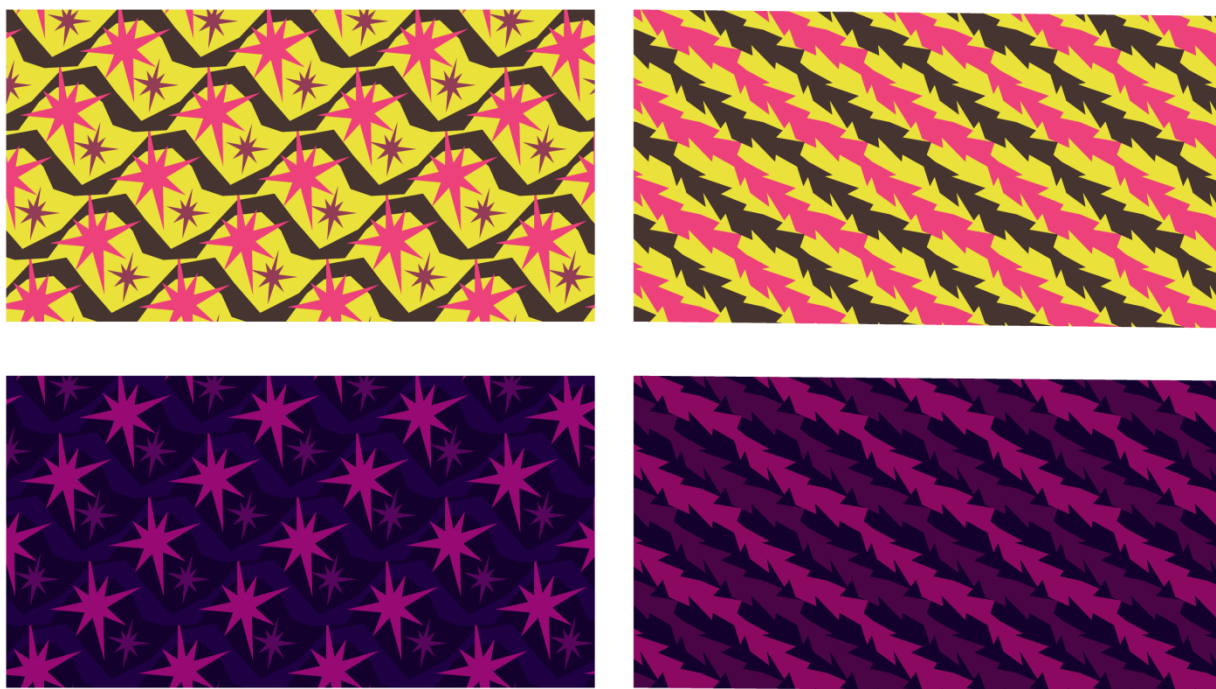


Рис. В.6. Блокові патерни



Рис. В.7. Розроблений шрифт «Полинь» кирилицею та латиницею, з нумерацією від 0 до 9 та мінімальним набором символів пунктуації



Рис. В.8. Головний плакат



Рис. В.9. Плакат артиста «анастимоза»



Рис. В.10. Плакат артиста «POPIL»

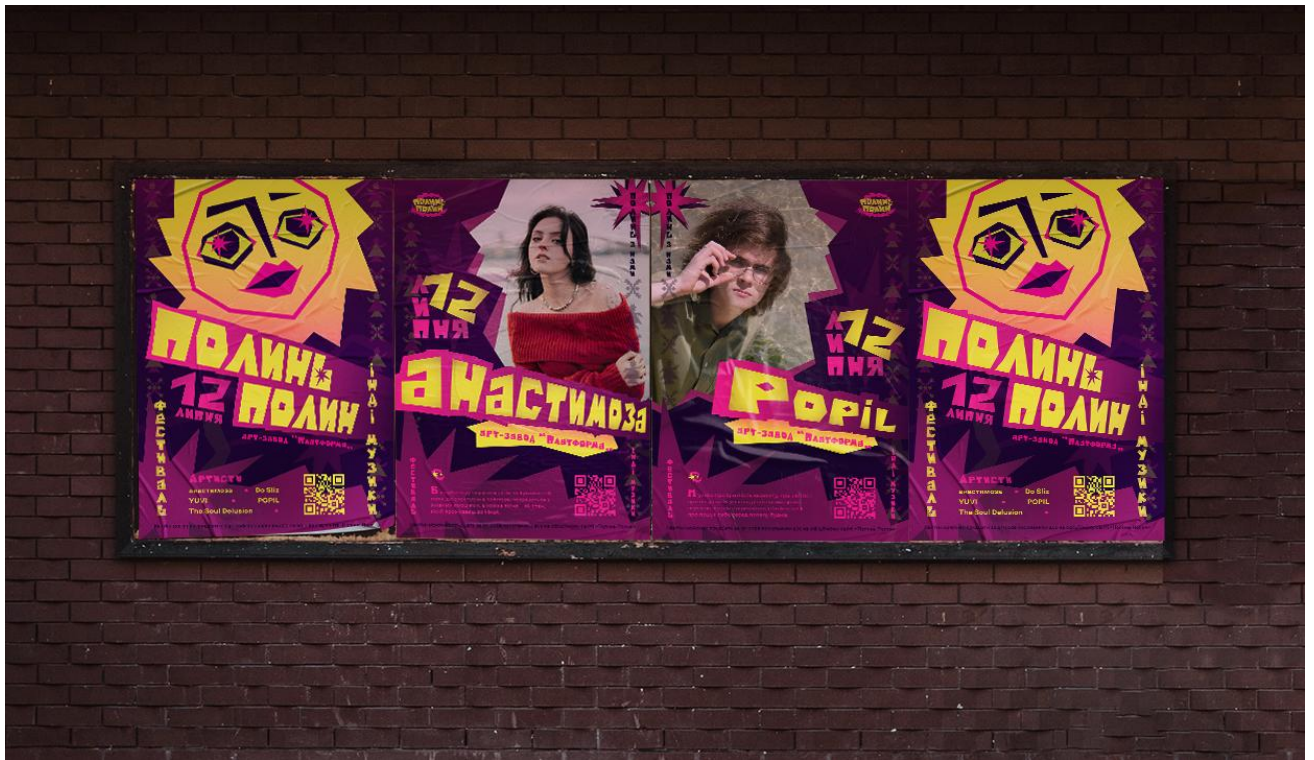


Рис. В.11. Мокап плакатів



Рис. В.12. Мокап буклету події



Рис. 3.13. Дизайн онлайн-квитка



Рис. 3.14. Дизайн браслета відвідувача



Рис. В.15. Дизайн системи навігації



Рис. В.16. Бейджи



Рис. В.17. Мокап мерчової продукції



Рис. В.18. Ємкість для пиття



Рис. В.19. Текстильна продукція