

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

СТВОРЕННЯ БРЕНД-СИСТЕМИ З ЕЛЕМЕНТАМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДЛЯ КІНОТЕАТРУ ТРЦ WOODMALL (М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ) НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ЕТНОКУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТУ

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Рівень вищої освіти

Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Графічний дизайн
Назва

Шифр КвРДЗН. 024142.01.05.ПЗ

Виконав: здобувач 2 курсу, група ГДм-24-1



Павло МУЛЯР

Керівник: канд. техн. наук, старший викладач



Оксана СТРИЖОВА

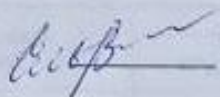
Нормоконтролер: канд. техн. наук, доцент



Лариса КРАСНЮК

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри дизайну



Ельвіра БАЗИЛЮК

«15» грудня 2025 р.

Хмельницький 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет _____ технологій і дизайну
Кафедра _____ дизайну
Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський)
Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво
Спеціальність _____ 022 Дизайн
Освітня програма _____ Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

Ельвіра БАЗИШОК

Ельвіра БАЗИШОК
«1» вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Муляру Павлу Петровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема роботи: «Створення бренд-системи з елементами національної ідентичності для кінотеатру ТРЦ Woodmall (м. Хмельницький) на основі дослідження візуального етнокультурного контексту»

Керівник роботи Стрижова О.П., канд. техн. наук, старший викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «25» серпня 2025 р., №65

2 Строк подання здобувачем закінченої роботи 5 грудня 2025 р.

3 Вихідні дані до роботи: вид графічного об'єкту – бренд-система та її складові елементи для кінотеатру ТРЦ Woodmall (м. Хмельницький), особливості – елементи національної ідентичності, тема дослідження – візуальний етнокультурний контекст

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Аналіз проектної ситуації; Передпроектні дослідження; Концептуальне проектування; Розроблення та впровадження бренд-системи

5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

банер проекту (1,5 x 2,0 м)

6 Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-		
-	-		
-	-		
-	-		

7 Дата видачі завдання 1 вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Прям
1 Постановка проблеми	1-10.09.2025	
2 Аналіз стану візуальної ідентифікації в брендингу заходів та культурних просторів	11-20.09.2025	
3 Теоретичні засади формування бренд-системи культурного простору	21-25.09.2025	
4 Характеристика об'єкта проєктування	26-30.09.2025	
5 Аналіз сучасного культурного брендингу в Україні та світі	1-7.10.2025	
6 Аналіз використання національної ідентичності у візуальній айденциці бренду	8-14.10.2025	
7 Семантичний аналіз українських культурних кодів	15-20.10.2025	
8 Формування ідеології бренду	21-25.10.2025	
9 Пошук центрального образу	26-31.10.2025	
10 Неймінг проєкту	1-2.11.2025	
11 Візуальна концепція бренду	3-5.11.2025	
12 Розробка логотипу	6-10.11.2025	
13 Вибір кольорової палітри	11-12.11.2025	
14 Розробка типографіки	13-15.11.2025	
15 Графічні елементи	16-20.11.2025	
16 Впровадження айдентики	21-25.11.2025	
17 Захист інтелектуальної власності	26-30.11.2025	
18 Оформлення пояснювальної записки	1.09-30.11.2025	
19 Перевірка кваліфікаційної роботи керівником	1-3.12.2025	
20 Нормоконтроль кваліфікаційної роботи	4.12.2025	
21 Перевірка на антиплагіат кваліфікаційної роботи	9.12.2025	
22 Рецензування кваліфікаційної роботи	11.12.2025	
23 Підготовка до захисту	15-18.12.2025	
24 Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2025	

Здобувач

(підпис)

Павло МУЛЯР

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис)

Оксана СТРИЖОВА

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи освітнього рівня «магістр»

на тему: «Створення бренд-системи з елементами національної ідентичності
для кінотеатру ТРЦ Woodmall (м. Хмельницький) на основі дослідження
візуального етнокультурного контексту»

здобувача гр. ГДм-24-1 Павла МУЛЯРА

керівник – канд. техн. наук, старший викладач Оксана СТРИЖОВА

Обсяг пояснювальної сторінки 82 с., 32 рис., 6 додатків, 28 джерел посилань.

Обсяг графічної частини – банер з результатами проектування.

АЙДЕНТИКА КІНОТЕАТРУ, БРЕНД-СИСТЕМА, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ,
ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ЕЛЕМЕНТИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ,
ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ

У кваліфікаційній роботі проведено дослідження методів побудови бренд-системи та способів інтеграції елементів національної ідентичності у сучасну візуальну айдентику. Проаналізовано принципи формування цілісної брендової комунікації, особливості використання культурних мотивів у дизайні та підходи до створення емоційно виразного бренд-середовища. На основі аналізу визначено вимоги, що забезпечують баланс між сучасною естетикою й культурним змістом, і сформовано методологічні засади проектування бренд-системи кінотеатру.

Розроблено бренд-систему кінотеатру, що включає концепцію персонажа-маскота, логотип зі шрифтовим блоком, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи, патерни, іконографіку та рекомендації щодо застосування айдентики на різних носіях. Створено стилістичну модель, що переосмислює елементи української візуальної традиції та інтегрує їх у сучасну дизайн-мову. Проект містить систематизований комплект графічних матеріалів для використання у друківаних і цифрових форматах та у інтер'єрному середовищі.

5.12.2025 р.


(підпис)

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	7
1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ	9
1.1 Постановка проблеми	9
1.2 Аналіз стану візуальної ідентифікації в брендингу заходів та культурних просторів	11
1.3 Теоретичні засади формування бренд-системи культурного простору ...	13
1.3.1 Функції бренд-системи та айдентики	13
1.3.2 Вимоги до айдентики та бренд-системи	14
1.3.3 Принципи побудови бренд-системи	15
1.4 Характеристика об'єкта проєктування	16
1.4.1 Аналіз айдентики українських кінотеатрів	16
1.4.2 Аналіз цільової аудиторії та поведінкові особливості кіноглядачів	17
1.4.3 Аналіз простору та візуальної комунікації кінотеатру у ТРЦ Woodmall	19
1.4.4 Формування проєктного завдання	21
2 ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	24
2.1 Аналіз брендингу культурних проєктів в Україні та світі	24
2.2 Аналіз використання національної ідентичності у візуальній айдентичі бренду	35
2.3 Семантичний аналіз українських культурних кодів	37
2.3.1 Фольклорні образи, міфологічні та природні архетипи	37
2.3.2 Орнаментальні системи	40
2.3.3 Традиційна колористика як емоційний код	42
3 КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПРОЄКТУВАННЯ	44
3.1 Формування ідеології бренду	44
3.1.1 Визначення цільової аудиторії та позиціонування бренду	44
3.1.2 Архетипна модель побудови характеру бренду	46
3.1.3 Формування Tone of Voice бренду.....	47

3.2 Пошук та обґрунтування центрального образу	48
3.3 Наймінг бренду	52
3.4 Візуальна концепція стилю бренду	55
3.4.1 Культурна база та її інтерпретація в сучасному дизайні	55
3.4.2 Мудборд та стайлборд для проєктування	58
4 РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-СИСТЕМИ	61
4.1 Розробка логотипу	61
4.2 Вибір кольорової палітри	67
4.3 Типографіка для бренду.....	69
4.4 Дизайн додаткових графічних елементів та систем	72
4.5 Використання айдентики на фірмових носіях.....	75
4.6 Захист авторських прав	78
ВИСНОВКИ	78
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	80
Додаток А. Бриф на розробку фірмового стилю бренду	83
Додаток Б. Друковані матеріали й пакування для бренду	89
Додаток В. Матеріали для digital-комунікації бренду	91
Додаток Г. Зовнішня реклама для бренду на інтер'єрних носіях	93
Додаток Г. Сувенірна продукція, мерч та подарункова преміум-лінійка для бренду	94
Додаток Д. Заявка на захист авторського права	95

ВСТУП

В складних сучасних умовах українське суспільство переживає активний етап культурного самоусвідомлення, у якому дизайн відіграє роль не лише естетичного, але й соціокультурного та ідентифікаційного інструменту. Візуальна комунікація стає важливим засобом репрезентації національної спадщини, формування колективної пам'яті та підтримки культурної суб'єктності. Особливої актуальності ця тема набула після 2022 року, коли питання національної ідентичності перестало бути суто теоретичним і перетворилося на ключовий фактор суспільної стійкості та культурного опору.

У сфері брендингу спостерігається зростання інтересу до осмисленої інтеграції національних мотивів, яка дозволяє поєднувати традиційні культурні коди з мовою сучасного дизайну. Такі підходи забезпечують створення змістовних, емоційно насичених бренд-систем, здатних формувати у глядача відчуття причетності та культурної приналежності. Попит на подібні рішення особливо високий у сфері культурних та розважальних простір, де брендинг є не лише візуальним інструментом, але й засобом створення унікального емоційного досвіду.

Тож, **метою** кваліфікаційної роботи є визначення елементів національної ідентичності на основі дослідження візуального етнокультурного контексту для їх впровадження при проєктуванні бренд-системи графічної візуальної ідентифікації для кінотеатру ТРЦ Woodmall.

Відповідно до методичних рекомендацій щодо підготовки кваліфікаційних робіт [1], проєктування передбачає вирішення таких основних **завдань**:

- 1) провести дослідження актуальних підходів до брендингу культурних і розважальних закладів, зокрема в контексті інтеграції в їх айдентиці елементів національної автентики;
- 2) проаналізувати та створити користувацький профіль цільової аудиторії відвідувачів кінотеатру ТРЦ Woodmall (м. Хмельницький);
- 3) сформулювати стратегічну основу майбутнього бренду, визначивши його цінності, смислові орієнтири, філософію та тон комунікації з цільовою аудиторією;
- 4) розробити концепцію візуальної ідентичності, що базується на гармонійному

поєднанні сучасного графічного дизайну та української культурної спадщини;

5) виконати неймінг та розробити логотип, які мають відображати концептуальні засади бренду;

б) розробити систему візуальних графічних елементів – символи та знаки, кольорову палітру, типографіку і суперграфіку та впровадити її на основних носіях (друковані афіші, квитки, постери, пакування, преміум-продукція, текстильний мерч, сувеніри, цифровий контент).

Наукова новизна роботи полягає у встановленні взаємозв'язків між культурними контекстами та візуальною айденікою для системної інтеграції етномотивів у сучасний український графічний дизайн. Запропоновано комплексний підхід впровадження етнокультурних кодів у візуальну графічну громадську й комерційну комунікацію, з високим рівнем адаптації у цифрове, друковане та просторове середовища.

Теоретичні результати проведених досліджень можуть бути використані як методологічна модель в практичній розробці бренд-систем культурної, освітньої та креативної спрямованості. Запропоновані принципи інтеграції національних контекстів та візуальних елементів можуть слугувати основою для ідентифікації українських брендів, орієнтованих на широку міську аудиторію.

Практичне значення роботи полягає у створенні функціональної бренд-системи для кінотеатру ТРЦ Woodmall (м. Хмельницький), який перетворюється не лише в розважальний, але й у культурний простір для громади міста.

Робота представляє авторський погляд на особливості створення бренд-системи культурно-розважального простору кінотеатру (фізичного та віртуального), яка могла б відповідати глобальним міжгалузевим дизайн-тенденціям, зберігаючи відчуття національного духу (вайбу), без стереотипних стилістичних кліше та шароварщини.

Результати досліджень опубліковано у Збірнику тез міжнародної науково-практичної конференції «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості» (20 листопада 2025 р., Хмельницький, ХНУ) [2], що підтверджує актуальність теми та наукову обґрунтованість підходів, застосованих у роботі.

1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1 Постановка проблеми

У сучасному суспільстві графічний дизайн перестав бути виключно сферою естетичної діяльності. Він перетворився на повноцінний інструмент культурної комунікації, здатний формувати колективну пам'ять, конструювати образ нації та транслювати світоглядні цінності. Ряд сучасних дослідників підкреслює, що візуальний дизайн сьогодні виконує функцію проєкції культурних смислів, забезпечуючи відповідність між цінностями спільноти та їх графічним вираженням. Зокрема, у роботі М. Мартиненка, Н. Лисиці та М. Ус [3] зазначено, що узгодженість візуальної мови бренду з його ідентичністю відіграє ключову роль у формуванні тривалих емоційних асоціацій та довіри аудиторії.

Візуальні рішення, які застосовуються у брендингу, рекламі, архітектурі чи цифрових медіа, стають частиною символічного простору, в якому суспільство осмислює власну ідентичність. В Україні, де процес національного самоусвідомлення активізувався після 2014 р., а від 2022 р. набув екзистенційного характеру, питання культурно та національно орієнтованого дизайну набуло особливої важливості. Ці тенденції підтверджуються і дослідженнями О. Ганоцької [4], яка аналізувала зміни в українському графічному дизайні та зростання ролі національних кодів у пострадянський та воєнний періоди.

Потреба у створенні змістовної й автентичної візуальної мови посилюється через стрімке поширення глобальних стилістичних моделей, які нерідко витісняють локальні культурні коди. Н. Золотарчук у своєму дослідженні [5] глобалізаційних впливів на український дизайн наголошує, що сучасні бренди опиняються в необхідності балансувати між універсальністю та автентичністю, адже стандартизовані міжнародні стилістики можуть нівелювати національні особливості. У таких умовах брендинг стає не лише інструментом ринкової конкуренції, а й способом збереження й розвитку національної культури. Візуальна ідентичність, побудована на культурних символах, фольклорних образах і характерних художніх традиціях, здатна формувати у глядача не лише естетичне враження, а й почуття приналежності до спільноти, що підтверджує й дослідження І. Сиваш щодо ролі

етнодизайну у формуванні культурної свідомості [6].

Особливої ваги набуває питання репрезентації культури у культурних та розважальних просторах, які є осередками соціальної взаємодії та generators of collective emotional experience. Кінотеатри, музеї, фестивалі, творчі хаби та театральні майданчики відіграють роль комунікаторів між людиною й культурною спадщиною. У воєнному контексті ці простори отримують додаткове значення: зміна соціальних умов трансформує візуальну мову медіа, посилює емоційну тональність комунікації та формує нові етичні наративи, зокрема патріотичні й спільнотні [7]. Саме ці середовища мають потенціал формувати стійкі асоціації з національною культурою та популяризувати її серед молоді – аудиторії, яка найсильніше реагує на нові формати та візуальні інновації.

Однак значна частина українських культурних просторів сьогодні не має виразної візуальної ідентичності або користується другорядними, шаблонними графічними рішеннями, запозиченими з комерційного сектору. У своїй роботі Нога наголошує, що використання етнічних мотивів без глибинного аналізу легко перетворюється на декоративний штамп, що не лише знижує художню цінність айдентики, а й формує викривлене уявлення про культуру [8]. Відсутність цілісної бренд-системи призводить до втрати індивідуальності, зниження емоційності комунікації та неможливості формувати глибинні ціннісні зв'язки з аудиторією. Такі простори залишаються «анонімними» – вони виконують функцію, але не створюють культурного досвіду.

Проблема загострюється на прикладі кінотеатрів, які у більшості випадків використовують уніфіковані комерційні айдентики або підпорядковуються стилістиці торгових центрів, у складі яких розташовані. У таких умовах кінотеатр перестає бути самостійним культурним суб'єктом і не має можливості розвивати власний художній, емоційний чи нарративний профіль. Втрачається потенціал простору як місця занурення у світ історій, а культурна складова зводиться до технічного функціонування.

Таким чином, постає комплексна проблема: сучасним українським культурним просторам, зокрема кінотеатрам, потрібні унікальні бренд-системи, здатні інтегрувати елементи національної ідентичності в сучасну візуальну мову, формувати емоційний

досвід і створювати культурний смисл.

Проаналізовані наукові праці [3 – 8] свідчать про те, що така інтеграція має здійснюватися не на рівні формального стилізування, а через осмислену роботу з культурними кодами, ціннісними нарративами та етичними принципами комунікації. Розв’язання цієї проблеми є особливо актуальним у контексті національного відродження та потреби протистояти культурній експансії зовнішніх моделей.

1.2 Аналіз стану візуальної ідентифікації в брендингу заходів та культурних просторів

Попри зростання ролі дизайну як засобу культурної комунікації, значна частина культурних і розважальних просторів в Україні все ще не має цілісної, змістовної та виразної візуальної ідентичності. У багатьох випадках айдентика або відсутня, або виконує виключно формальну функцію, не формуючи жодного емоційного чи культурного виміру взаємодії з аудиторією (рис. 1.1). Це особливо помітно у сфері кінопрокату, де більшість кінотеатрів або наслідують типову комерційну стилістику, або є підрозділами торгових центрів і повністю запозичують їхню візуальну мову. Така практика позбавляє культурний простір самобутності та робить його візуально «анонімним».



Рисунок 1.1 – Дизайн афіші та оформлення території музичного фестивалю ATLAS (Київ, 2024 р.)

Однією з ключових проблем є шаблонність і вторинність айдентики, що зумовлюється як комерціалізацією культурної сфери, так і відсутністю інституційних вимог до візуальної комунікації. Багато простірв тяжіють до використання універсальних, технічних або беземоційних графічних рішень, які не відображають їх сутності. У випадку кінотеатрів ця проблема проявляється особливо гостро: більшість українських кінозалів мають уніфікований вигляд або часто копіюють міжнародні комерційні мережі, втрачаючи можливість бути культурним брендом, пов'язаним із місцевим контекстом (рис. 1.2).

Ще однією проблемою є відсутність візуальної індивідуальності як елементу



Рисунок 1.2 – Кінотеатр MULTIPLEX у «Respublika Park IMAX» (Київ)

конкурентної ідентичності. За умов, коли кінотеатр розташований у торговому центрі й повністю наслідує його бренд, він фактично розчиняється у комерційній стилістиці торгівельно-розважальних центрів. Це позбавляє його власного голосу і здатності формувати у аудиторії відчуття приналежності до певної спільноти чи культурного досвіду. У таких умовах кінотеатр сприймається не як простір занурення в історію, а як одна з комерційних «точок» у великій структурі.

Суттєвою проблемою також є розрив між культурною місією простору та його візуальною мовою. Навіть ті заклади, які мають потенціал бути майданчиками для культурних подій, прем'єр, зустрічей з авторами або локальних фестивалів, часто не комунікують цього через айдентику. У результаті культурний зміст, який міг би формувати додану цінність бренду, стає непомітним або взагалі відсутнім у сприйнятті відвідувача.

У контексті національного відродження особливої ваги набуває ще одна

проблема – нестача сучасних інтерпретацій українських культурних мотивів. Бренд-системи значної частини закладів або уникають національних образів, щоб «не виглядати застаріло», або, навпаки, вдаються до прямолінійного цитування, що призводить до поверхневості та шароварщини. Наразі в культурному дизайні України існує потреба у якісно іншому підході – такому, що дозволяє переосмислювати традицію без втрати глибини й без перетворення її на декоративний шаблон.

Проблематика візуальної ідентичності культурних просторів ускладнюється ще й тим, що культура споживання вражень стає визначальним чинником вибору. Сучасний відвідувач очікує атмосферності, занурення, емоційності – тих характеристик, які неможливо передати без повноцінної бренд-системи. Простір, у якому немає власної історії та візуального образу, не здатний формувати унікальний досвід, а отже – не має конкурентної переваги у культурному середовищі.

1.3 Теоретичні засади формування бренд-системи культурного простору

1.3.1 Функції бренд-системи та айдентики

Бренд-система у сучасному дизайні розуміється як комплекс взаємопов'язаних візуальних, семіотичних та комунікаційних елементів, які забезпечують цілісність, впізнаваність і керованість образу бренду в різних медіа та контекстах. На відміну від одиничних графічних рішень, бренд-система функціонує як цілісна структурована мова, що дозволяє послідовно й логічно транслювати сутність простору, його наратив, місію та характер. Саме завдяки системному підходу брендинг перетворюється не лише на інструмент візуальної організації, а й на засіб формування атмосфери, культурного змісту та емоційного досвіду відвідувача.

У межах бренд-системи ключову роль відіграє айдентика. Айдентика (visual identity) – це візуальна оболонка бренду, набір графічних елементів і принципів, що створюють образ і стиль комунікації [9]. Вона включає логотип, кольорову палітру, типографіку, композиційні правила, графічні модулі, патерни, іконографіку та інші елементи, які разом формують єдину естетику бренду. Айдентика є матеріальним рівнем бренд-системи, тим, що глядач бачить і з чим взаємодіє; система ж задає

принципи, логіку і можливості її застосування.

Для культурних просторів роль бренд-системи є особливо значущою. Кінотеатр, музей, культурний центр чи фестиваль не можуть функціонувати як звичайні комерційні об'єкти, оскільки їхня діяльність передбачає формування середовища переживання, взаємодію зі змістом, історіями та культурними сенсами. У такому середовищі брендинг стає способом створення емоційного контексту: він допомагає організувати простір, задати інтонацію, передати характер місця та занурити глядача у певний наратив.

У випадку кінотеатрів бренд-система виконує подвійну функцію. З одного боку, вона забезпечує функціональну впізнаваність – легко зрозумілу навігацію, комунікацію з відвідувачем, структуру інформації. З іншого боку – формує атмосферу простору, допомагає створити враження «іншого світу», світу історій, у який глядач потрапляє під час перегляду фільму. Без цілісної айдентики цей досвід залишається фрагментованим і не здатним сформувати емоційний зв'язок з аудиторією.

1.3.2 Вимоги до айдентики та бренд-системи

Вимоги до бренд-системи культурного кінотеатру включають кілька рівнів – функціональний, комунікаційний, емоційний та культурний [9].

Функціональні вимоги.

Бренд-система повинна забезпечувати:

- зручність та зрозумілість у процесі користування простором (навігація, квитки, інформаційні носії);
- модульність та масштабованість, що дозволяє використовувати елементи і в зовнішній рекламі, і в цифровому середовищі;
- сталість та адаптивність, тобто здатність не втрачати ефективності при застосуванні на різних носіях – від дрібних піктограм до інтер'єрної суперграфіки.

Комунікативні вимоги.

Айдентика має:

- формувати однозначний характер бренду, який легко зчитується аудиторією;

- створювати єдиний тон комунікації, що підтримує позиціонування;
- забезпечувати візуальну впізнаваність незалежно від носія чи формату.

Емоційні вимоги.

Для культурного простору ключовими є [10]:

- створення атмосфери, яка відповідає смисловій концепції бренду;
- формування у відвідувача відчуття занурення у світ історій;
- виклик емоційного відгуку, який стимулює повторне відвідування;
- здатність айдентики створювати особливий настрій, який відрізняє простір від конкурентів.

Культурні вимоги.

З огляду на те, що проєкт передбачає інтеграцію національної ідентичності [4]:

- бренд-система має містити культурні коди, які інтерпретовані сучасними методами;
- важливо уникати прямолінійного фольклорного цитування та поверхневого декоративного етностилю;
- система повинна артикулювати українську ідентичність ненав'язливо, через метафору, символи, структури форм, ритми, естетику;
- візуальна мова має відповідати принципу переосмислення, а не імітації, що відповідає етичним та семіотичним вимогам сучасного дизайну.

1.3.3 Принципи побудови бренд-системи

У процесі розробки айдентики культурного кінотеатру ключовими є такі принципи [11, 9]:

1 Гнучкість – система має працювати у різних середовищах: друк, екран, простір, мерч, анімація. Гнучка айдентика дозволяє створювати як статичні, так і динамічні форми, забезпечувати різноманіття в межах єдиної візуальної логіки.

2 Масштабованість – графічна мова має зберігати виразність у великих форматах (фасад, інсталяції) та у дрібних (іконки, піктограми, маркування).

3 Атмосферність – айдентика повинна передавати емоційний характер

простору. Це стає ключовою відмінністю культурного бренду від комерційного.

4 Символічність – елементи дизайн-системи повинні мати семантичну основу: не бути випадковими прикрасами, а стати носіями культурних ідей, візуальних метафор, образів, які запам'ятовуються.

5 Уникнення шаблонності та візуальної вторинності – важливо уникнути копіювання відомих фольклорних патернів, заїжджених «етностилізацій», візуальних кліше з комерційних брендів, стилів, що створюють ефект «шароварщини». Натомість акцент робиться на сучасній інтерпретації традицій, де культурний код прочитується в силуеті, ритмі, текстурі, символі, а не у прямому цитуванні.

1.4 Характеристика об'єкта проєктування

1.4.1 Аналіз айдентики українських кінотеатрів

Український ринок кінопрокату та розважальних просторів сьогодні характеризується високим рівнем візуальної уніфікації. Брендинг більшості кінотеатрів орієнтований на функціональну впізнаваність, а не на формування емоційного чи культурного контексту. Переважають стандартизовані рішення – геометричні логотипи, технократична типографіка, насичені контрастні кольори (червоний, синій, чорний), що створюють образ «технологічного простору», але не передають індивідуальності або атмосфери мистецького місця (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Логотипи найвідоміших мереж кінотеатрів України:

а – «Multiplex»; б – «Планета Кіно»; в – «KinoMania»

У великих національних мережах (Multiplex, Планета Кіно, KinoMania) візуальна мова тяжіє до корпоративного мінімалізму – це зручно для масштабування, проте призводить до втрати емоційної глибини. Кінотеатри перестають бути культурними майданчиками, а сприймаються виключно як інфраструктура для показу

фільмів.

Іншу групу становлять кінотеатри в межах торгово-розважальних центрів, які здебільшого не мають самостійного бренду і підтримують айдентику основного комплексу. Їхня комунікація підпорядковується загальній тематиці (природа, технологічність, урбанізм), що робить їх невіддільною частиною візуальної системи торгово-розважальних центрів (ТРЦ). Така стратегія забезпечує цілісність бренду комплексу, проте нівелює автономність простору кінотеатру – його перестають сприймати як окрему культурну подію, як місце, що має власний характер чи місію.

Аналіз локального культурно-мистецького ринку м. Хмельницького підтверджує цю тенденцію. Серед місцевих культурних майданчиків спостерігається дефіцит візуально впізнаваних, ідейно наповнених брендів. Переважна більшість закладів позиціонуються як розважальні, а не культурні. Таким чином, сегмент «кінотеатр як простір культури» залишається фактично незаповненим.

1.4.2 Аналіз цільової аудиторії та поведінкові особливості кіноглядачів

Сфера кінопрокату в Україні упродовж останніх років переживає значні трансформації, пов'язані як із розвитком цифрових платформ і зміною поведінки аудиторії, так і з наслідками війни – зниженням відвідуваності, переміщенням населення та зміною культурних потреб.

Повномасштабна війна в Україні суттєво трансформувала поведінку українських глядачів.

За даними дослідницького центру «Pro-Consulting», статистика 2022 р. показує, що близько *36% респондентів скоротили частоту відвідування, а 27% взагалі перестали ходити в кінотеатри* (рис. 1.4) [12].

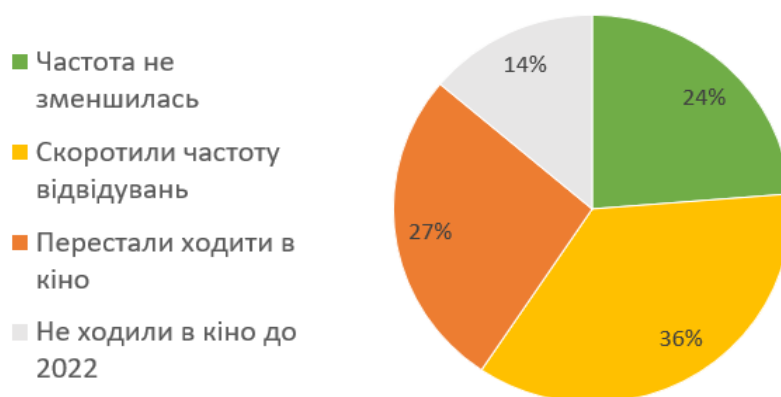


Рисунок 1.4 – Частота відвідування кінотеатрів українцями після 2022 року

Ключовими причинами зниження відвідуваності зазначаються:

- небезпека та часті повітряні тривоги;
- психоемоційний стан людей, які менше прагнуть довготривалих розваг поза домом;
- зміна пріоритетів проведення дозвілля, включно з переходом на домашні онлайн-платформи.

Попри таку тенденцію, обставин сформували у великої кількості глядачів нові причини відвідувати кінотеатри – не лише для перегляду кіно, а й для спілкування, як спосіб соціалізації, зниження стресу та емоційної розрядки [13].

За даними «European Audiovisual Observatory», відвідуваність кінотеатрів в Україні в 2023 році збільшилась на 60%, в порівнянні з 2022 р.

Дослідження фіксують такі позитивні тенденції (рис. 1.5):

- глобальний запит суспільства на українське кіно, як на культурну та емоційну опору в умовах війни;
- збільшення запиту на український дубляж світових хітів;
- вибірковість у жанрах, де переважають фільми, які дарують відчуття безпеки, стабільності або натхнення.
- збільшення підтримки українських проєктів, зменшення «пірацтва».

За опитуванням «Gradus Research», серед українців віком 18-24 роки 41% регулярно відвідують кінотеатри для перегляду саме українських фільмів – це майже втричі більше за середній показник по всій вибірці (14%).

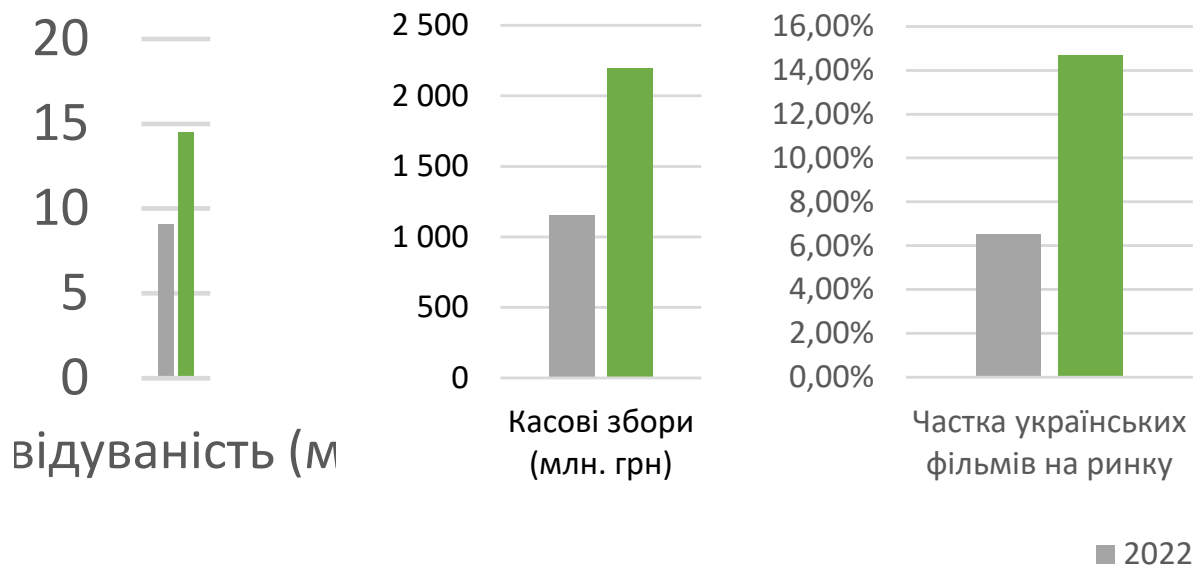


Рисунок 1.5 – Статистика відвідування кінотеатрів в 2022-2023 рр.

Більшість досліджень підкреслюють, що найбільш стійкі до змін – молодші групи, які й надалі відвідують кіно набагато частіше за старші групи [14].

Молодь 16-25 років сприймає кінотеатр як простір зустрічей, ідентичності та емоційного досвіду. Для цього сегменту важлива унікальність бренду, його візуальна мова, сучасність і здатність створювати «інстаграмний» контент. Їхній культурний контекст – музика, дизайн, меми, молодіжні тренди, інтерес до сучасних інтерпретацій української культури.

Аудиторія 25–35 років сприймає кіно як спосіб відпочинку і культурної участі. Для них важлива атмосфера, комфорт і актуальність бренду. *Сегмент 35–50 років* орієнтований на сімейний відпочинок, стабільність і якість сервісу. Їхній соціальний контекст – ритуали дозвілля, проведення часу з родиною, безпечність та емоційний комфорт. *Усі сегменти мають спільний запит:* кінотеатр повинен мати власний характер, атмосферу та впізнаваний візуальний простір, в який хочеться повертатися, що лише підкреслює необхідність створення автономної бренд-системи кінотеатру.

1.4.3 Аналіз простору та візуальної комунікації кінотеатру у ТРЦ Woodmall

Woodmall Cinema розташований у структурі великого торгово-розважального центру Woodmall у місті Хмельницькому (рис. 1.6) [15].



Рисунок 1.6 – Оформлення фасаду та холу кінотеатру «Woodmall Cinema»

Такий контекст визначає не лише логіку роботи кінотеатру, але й специфіку взаємодії зі своєю аудиторією. Потік відвідувачів формується змішаним шляхом: частина людей приходить до кінотеатру цілеспрямовано, але значна частина – це випадкові гості ТРЦ, які опиняються поруч із кінотеатром під час шопінгу, дозвілля або очікування. Відповідно, простір потребує виразної ідентичності, здатної привертати увагу, формувати емоційний образ та створювати відчуття культурної цінності.

Проблема ідентичності кінотеатру полягає у повній інтегрованості у брендінг ТРЦ: кінотеатр не має власної візуальної ідентичності, а тому сприймається не як окремий культурний заклад, а як функціональна частина загальної інфраструктури Woodmall. Усі ключові зони – вхід, хол, коридори, навіть інформаційні носії – працюють під знаком і стилем ТРЦ, без жодного відокремленого іміджу

Наразі назва кінотеатру не є брендом, а радше технічним позначенням. У

просторі відсутній логотип, постійні графічні елементи, уніфікована кольорова система чи будь-які символи, що формували б характер або наратив.

Вивіска на фасаді містить лише нейтральне слово CINEMA, виконане у стандартному шрифті без стилістичних особливостей. Це позбавляє кінотеатр унікальності й залишає його непомітним у середовищі, де бренди змагаються за увагу аудиторії.

В цілому, акуратне і сучасне, але повністю нейтральне рішення у сенсі брендингу. Стильові ознаки – чорні стелі, підсвічування, однотонні стіни, меблі в мінімалістичному вигляді не презентують жодної концепції, пов'язаної з культурою, з кіно чи з атмосферою перегляду. Простір не має візуального коду, який міг би асоціюватися зі спільнотою, українським контекстом або особливим досвідом.

У такій ситуації культурна роль кінотеатру зводиться до суто сервісної: відвідувач приходять подивитися фільм, але не отримують додаткового емоційного досвіду, не стикаються з унікальним середовищем і не сприймають кінотеатр як точку культурної ідентичності. У контексті сучасних тенденцій – де кінотеатри стають місцями подій, культурних активностей, тематичних прем'єр і соціальних практик – ця відсутність бренду є суттєвою конкурентною слабкістю.

Особливості локації в ТРЦ Woodmall створюють і додатковий виклик, і потенційну перевагу. Сам торговий центр використовує лісову тематику, яка відображена в оформленні фасаду та деяких інтер'єрних зонах. Проте кінотеатр не розвинув і не адаптував цю тему у власну візуальну мову. Відсутність зв'язку між простором ТРЦ та культурним контекстом кінотеатру залишає нереалізованим потенціал для створення сильного наративного бренду.

1.4.4 Формування проектного завдання

Проведений аналіз стану візуальної ідентичності кінотеатру Woodmall Cinema та його місця у структурі торгово-розважального центру засвідчує потребу у створенні повноцінної комунікаційно-візуальної системи, здатної забезпечити окреме позиціонування простору як культурної інституції. Наразі кінотеатр не має власного

бренду, працює в межах загального стилю ТРЦ і позбавлений індивідуальної смислової та емоційної виразності. Така ситуація знижує ціннісну привабливість закладу, ускладнює комунікацію з аудиторією та не дозволяє сформувати впізнаваний візуальний образ.

У сучасних умовах візуальна ідентичність культурних просторів відіграє не лише декоративну чи репрезентативну функцію, а й формує атмосферу перебування, визначає характер взаємодії з глядачами та виступає засобом культурної комунікації. Для кінотеатрів, як локальних центрів культурного дозвілля, візуальна складова є невід'ємним елементом користувацького досвіду: від оформлення простору та афіш до цифрових каналів комунікації. Відсутність бренд-системи перетворює кінотеатр на функціональний об'єкт без виразного культурного змісту, тоді як сучасна практика брендингу вказує на важливість створення цілісного й емоційно насиченого середовища.

Водночас актуальним є запит на інтеграцію українських культурних мотивів у сучасний дизайн. У контексті активізації процесів національної самоідентифікації та переосмислення культурного коду такі рішення формують відчуття приналежності, підсилюють культурну цінність простору та роблять його унікальним на тлі типових розважальних закладів. Для кінотеатру це створює потенціал не лише виконувати свої основні функції, а й відігравати роль сучасного культурного майданчика – місця для різних форматів подій, локальних прем'єр, творчих зустрічей тощо.

Виходячи з цього, **метою проєктування** є створення концепції візуальної ідентичності кінотеатру Woodmall Cinema, що поєднуватиме сучасні дизайнерські підходи з продуманою інтерпретацією українських культурних мотивів. Проєкт спрямований на формування впізнаваного образу кінотеатру, здатного підкреслити його унікальність, створити емоційний зв'язок із відвідувачами та забезпечити цілісну систему візуальних комунікацій.

Вимоги до майбутньої айдентики включають гнучкість, масштабованість, культурну релевантність і здатність створювати атмосферне візуальне середовище. Важливим є уникнення прямого копіювання традиційних орнаментів та стереотипних колористичних рішень. Акцент робиться на осмисленій інтерпретації українського фольклору через форму, ритм, наративність та сучасні графічні прийоми.

Очікуваним результатом є формування основи для майбутньої бренд-системи, яка забезпечить впізнаваність кінотеатру, підсилить його культурну роль та створить передумови для подальшого розвитку повноцінної комунікаційної стратегії. Проектна концепція слугуватиме базою для подальшої розробки повного брендингу, який може включати розширену систему носіїв, інтеграцію в інтер'єр, рекламну комунікацію та спеціальні події.

У межах формування проектного завдання важливим етапом стало складання брифу у вигляді анкети онлайн-опитування [16], що визначає стратегічні параметри майбутньої бренд-системи та окреслює очікування щодо її функціональності, стилістики та культурного змісту (додаток А, рис. А.1 – А.6).

Бриф виступає основним документом, що узгоджує бачення між замовником та дизайнером, фіксує цілі, завдання, цільові аудиторії, бажану атмосферу бренду та ключові характеристики візуальної комунікації. Його заповнення дозволило сформуванню комплексне розуміння контексту кінотеатру, уточнити його позиціонування як культурного простору та визначити підхід до інтеграції українських культурних мотивів у сучасну графічну систему.

Тож, до бренд-системи кінотеатру ТРЦ Woodmall, яка буде розроблена в межах кваліфікаційної роботи, входитимуть такі складові:

- основні елементи айдентики: логотип, кольорова палітра, типографіка, фірмова графіка, модульні та орнаментальні елементи, іконографія.

- основні форми візуальної комунікації: друкована графічна продукція (постери, буклет, візитки, рекламна продукція) та цифровий контент (публікації в соцмережах, електронний квиток).

- основні точки взаємодії: брендований мерч, сувенірна продукція, допоміжні матеріали, що забезпечують розширення комунікаційного середовища бренду.

2 ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Аналіз брендингу культурних проєктів в Україні та світі

У процесі розроблення бренд-системи культурного простору важливим етапом є аналіз існуючого досвіду використання національних та культурних елементів у візуальній ідентичності. Світова практика показує, що інтеграція локальної культури в дизайн може стати не лише естетичним інструментом, а й стратегічною основою позиціонування бренду. Для культурних інституцій, таких як кінотеатри, фестивалі або музеї, це дозволяє створювати впізнаваний образ, підсилювати зв'язок із місцевими спільнотами та формувати емоційний наратив, що відрізняє їх від комерційних розважальних закладів. Тому вивчення міжнародного досвіду є важливим для розуміння того, як культурний контекст може впливати на побудову айдентики та які дизайнерські підходи застосовуються у світовій практиці.

Аналіз українських прикладів має не менше значення, адже сучасний вітчизняний дизайн активно переосмислює національну спадщину, відмовляється від стереотипних етнографічних рішень і формує нову візуальну мову, що поєднує традицію та сучасність. Дослідження цих кейсів дозволяє простежити специфіку роботи з українськими культурними кодами, оцінити ефективні прийоми стилізації фольклорних мотивів та зрозуміти, як такі підходи можуть бути адаптовані у брендингу кінотеатру. Порівняння іноземних і українських практик створює комплексне уявлення про сучасні тенденції культурного брендингу та формує методологічну основу для подальшого концептуального проєктування.

Кожен об'єкт розглядається за низкою критеріїв, що дозволяють всебічно оцінити його художньо-комунікаційні властивості:

1 Тип бренду та його функціональний контекст – визначення категорії об'єкта (кінотеатр, культурний простір, гастрономічний або мистецький бренд) та специфіки його комунікаційного середовища.

2 Візуальна стратегія бренду – оцінка загального стилістичного напрямку, графічної мови, колористики, композиційних рішень і типографіки.

3 Символіка та культурні мотиви – виявлення елементів національної або локальної ідентичності, архетипів, фольклорних символів, традиційних форм і

матеріалів, застосованих у брендингу.

4 Сучасна інтерпретація культурних кодів – аналіз способів адаптації традиційних візуальних елементів до сучасного контексту через стилізацію, абстрагування, мінімалізм, модульність або динамічні графічні прийоми.

5 Реалізація айдентики у просторі та медіа – аналіз практичного застосування візуальної системи на різних носіях: у просторі (інтер'єри, фасади), поліграфії, цифрових платформах, рекламі, мерчі та інше.

«*Nippon Connection*» – щорічний кінофестиваль, що проходить у Франкфурті-на-Майні та присвячений японському кінематографу й культурі [17]. З моменту заснування у 2000 році фестиваль став не лише платформою для показу фільмів, а й міжкультурним містком між Японією та Європою. Його візуальна ідентичність є одним із ключових елементів впізнаваності, що виконує роль комунікаційного посередника між культурами. Саме тому організатори наголошують, що corporate design фестивалю є одним із його «візуальних підписів» та інструментів формування бренду (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Айдентика японського фестивалю *Nippon Connection*, Німеччина, 2015 – 2025 рр.

Візуальна стратегія. Айдентика фестивалю базується на поєднанні сміливої

кольорової палітри, графічної динаміки та характерної типографії. Основним кольором є насичений пурпурово-рожевий, який одночасно викликає асоціації з енергією сучасної культури та з японською естетикою поп-арту. Використання мінімалістичних форм, округлих контурів і контрастних поєднань білого та рожевого створює візуальну легкість і відчуття цілісності бренду на всіх носіях – від афіш та квитків до сувенірної продукції.

Символіка та культурні мотиви. Графічна система апелює до традиційної японської образності, але подає її через сучасну, іронічну форму. У плакатах і мерчі використовуються стилізовані маски, риби кої, вентилятори, хвилі та каліграфічні знаки – впізнавані культурні символи Японії, подані у спрощеному векторному вигляді. Такі елементи не копіюють традиційні візерунки, а переосмислюють їх у сучасній, ігровій графічній мові. Це дозволяє створити візуальний діалог між японським і європейським контекстами, де традиція набуває нової актуальності.

Сучасна інтерпретація культурних кодів. Айдендика Nippon Connection уникає етнографічності та декору, натомість використовує принцип семіотичного узагальнення: культурні знаки зведені до простих форм і кольорів, але зберігають пізнаваність. Через ритмічну композицію та повторювані кола, фестиваль візуально асоціюється з японською гармонією та структурою, одночасно залишаючись частиною європейського графічного контексту. Такий підхід демонструє, як культура може бути репрезентована через візуальні коди, а не пряме цитування традицій.

Реалізація айдентики. Айдендика Nippon Connection послідовно застосовується у плакатах, зовнішній рекламі, цифрових матеріалах, сувенірній продукції та сценічному оформленні. Візуальна система залишається впізнаваною навіть за відсутності тексту завдяки характерній кольоровій домінанті та графічному ритму. Це приклад добре продуманої модульної системи, де дизайн не лише декорує, а й комунікує – він стає частиною ідентичності події.

«*National Museum of Iceland*» (Рейк'явік, Ісландія) – це ключовий культурний інститут країни, покликаний зберігати та популяризувати історичну спадщину ісландського народу [18].

Візуальна стратегія. Візуальна система музею побудована на строгій композиції, виваженій кольоровій гамі та домінуванні типографічних рішень. Основні

кольори – насичений теракотово-червоний, золотаво-коричневий і білий – відсилають до землі, металу та органічних матеріалів, що асоціюються з артефактами ісландської історії.

Графічна мова – мінімалістична, структурна, позбавлена декоративності, однак кожен елемент виглядає осмисленим і символічно вкоріненим (рис. 2.2).

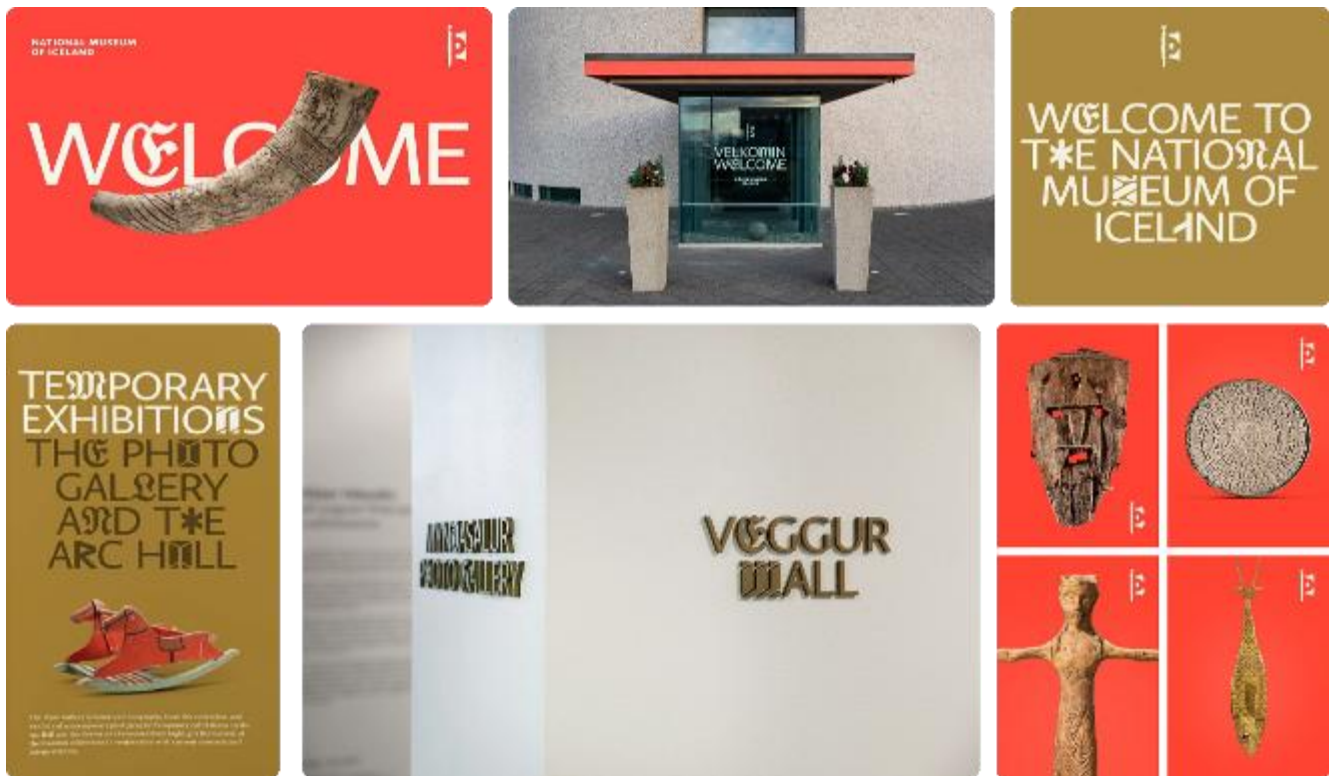


Рисунок 2.2 – Айдентика Національного музею Ісландії, Рейк'явік, Ісландія, 2018р.

Символіка та культурні мотиви. Айдентика спирається на типографічну спадщину країни. Основним інструментом передачі культурного контексту є шрифтова система, створена на основі середньовічних ісландських форм письма та рунічних пропорцій.

У фірмовому шрифті збережено відчуття ручного різблення – він має м'які геометричні неточності, характерні для стародавніх написів, що надає сучасній айдентичі історичної достовірності.

Такі типографічні рішення замінюють орнаменти, виконуючи їхню функцію символічного маркера, але в модернізованій, графічно чистій формі. Це дозволяє візуальній системі залишатися стриманою та інтелектуальною, не вдаючись до

декоративності.

Сучасна інтерпретація культурних кодів. В основі брендингу лежить ідея візуального спадкоємства. Замість копіювання артефактів або старовинних орнаментів дизайнери інтерпретували історичну графіку через принцип спадковості форми – переносячи її в шрифт, композицію та колористику. Таким чином, минуле стає основою для сучасності, а не її контрастом.

Фірмовий знак музею поєднує силует меча та абстрактну форму прапора з ініціальною літерою «F» – символом, що одночасно відсилає до давньої ісландської мови й державної ідентичності. Це створює відчуття культурної послідовності, де кожен елемент айдентики несе історичний підтекст.

Реалізація айдентики. Фірмовий стиль реалізовано у широкому спектрі носіїв: зовнішня навігація, музейна експозиція, сувенірна продукція, афіші, каталоги, квитки та візуальні матеріали для онлайн-комунікації. Єдність системи забезпечується завдяки типографічній домінанті: навіть без логотипа айдентика музею легко впізнається за характерним шрифтовим ритмом. Форма літер виступає носієм культурного коду так само, як артефакти в експозиції.

Berlinale – Berlin International Film Festival (Берлін, Німеччина) – є одним із найавторитетніших культурних заходів світу в сфері кіно [19]. Його символіка нерозривно пов'язана з ідентичністю міста Берліна, де ведмідь є історичним гербом і головним культурним знаком. Саме образ ведмедя став центральним елементом айдентики фестивалю (рис. 2.3).

Візуальна стратегія. Айдентика Berlinale базується на поєднанні традиційного символу (ведмідь) із сучасними принципами візуальної комунікації – модульністю, ритмом кольору й масштабністю зображення. Використання яскравих контрастних кольорів (червоний, синій, фіолетовий, чорний) створює відчуття динамізму та урочистості, характерних для події світового рівня. У графічній системі простежується чітка структура: домінуючі площини кольору, лаконічна типографіка й виразна ілюстративна форма.



Рисунок 2.3 – Плакати міжнародного кінофестивалю Berlinale, Німеччина, 2021-2024 рр.

Символіка та культурні мотиви. Образ ведмедя, який є офіційним символом Берліна, у брендингу фестивалю представлений у різних стилізаціях – від абстрактного графічного знака до експресивних художніх ілюстрацій. Цей символ не сприймається буквально, а кожного року набуває нового втілення, відображаючи тему або емоційний настрій фестивалю. Таким чином, Berlinale підтримує спадковість, але залишає простір для інтерпретації, демонструючи гнучкість національної символіки у сучасному дизайні. Ведмідь тут є не лише гербом, а метафорою – втіленням сили, відкритості, креативності, що характеризує як сам фестиваль, так і культурний образ міста.

Сучасна інтерпретація культурних кодів. Дизайнери фестивалю щоразу переосмислюють фірмовий знак, використовуючи сучасні засоби візуальної експресії – графічну текстуру, експериментальні шрифти, цифрові ефекти. Це робить айдентику живою, здатною до постійного оновлення, але при цьому зберігається її концептуальна цілісність. Важливо, що при всіх оновленнях бренд не втрачає впізнаваності: ведмідь залишається візуальним центром системи, символом єдності

традиції й сучасності. На відміну від зарубіжних прикладів, де інтеграція національних кодів часто має рефлексивний або символічний характер, український підхід вирізняється емоційністю, декоративністю та прагненням до відтворення культурної глибини через візуальний досвід. Сучасні бренди, культурні простори та мистецькі проєкти дедалі частіше використовують мотиви народного мистецтва не лише як елемент стилю, а як носій нарративу та засіб самоідентифікації у глобальному інформаційному просторі.

Реалізація айдентики. Фірмовий стиль Verlinale реалізується у широкому спектрі носіїв: плакати, цифрові медіа, сценографія, сувенірна продукція, міська навігація, вулична реклама. Завдяки гнучкості графічної системи фестиваль зберігає впізнаваність у будь-якому форматі. Щорічне оновлення візуальної мови, зберігаючи структуру і символ, створює відчуття руху та актуальності – фестиваль не лише подія, а живий організм, що постійно розвивається разом із містом.

Проєкт «Neo Folk Silpo» у місті Львів є частиною серії тематичних супермаркетів мережі «Сільпо», які поєднують комерційну функцію з художньо-культурною концепцією [20]. Дизайн цього закладу базується на переосмисленні української етнічної традиції у візуальній та просторовій формі, що дозволяє поєднати фольклорну символіку з естетикою сучасного урбаністичного середовища (рис. 2.4).

Візуальна стратегія. Концепція «Neo Folk Silpo» поєднує архітектурну



Рисунок 2.4 – Оформлення магазину «Neo Folk Silpo», м. Львів, 2023 р.

структуру з графічною айдентикою, формуючи цілісну естетичну систему. Простір вирішено у контрастній кольоровій палітрі – поєднання темних фактур із яскравими червоно-помаранчевими акцентами створює ефект занурення у сучасну версію українського орнаментального світу.

Символіка та культурні мотиви. Ключовим елементом айдентики є український орнамент як візуальний код національної культури. У традиційному контексті ці форми символізували природний порядок, гармонію, рух життя; у сучасному рішенні вони стають графічною мовою нового покоління. Декоративні мотиви стилізовано у вигляді піксельних або об'ємно-модульних структур, що підкреслюють діалог між минулим і сучасністю. Таке трактування дозволяє візуально передати дух фольклору без прямого цитування – через форму, композицію, кольоровий ритм і світло.

Сучасна інтерпретація культурних кодів. Проєкт «Neo Folk Silpo» демонструє концептуальний підхід до фольклору як до джерела формотворчих принципів, а не як до набору декоративних елементів. Орнамент виступає основою побудови простору, композиції та візуальної комунікації, створюючи єдиний структурний каркас бренду.

Реалізація айдентики. Особливості візуального стилю яскраво передані через об'ємні фігури, постановки, плакати та суперграфіку. Атмосфера дизайну формує у відвідувача відчуття знайомості й гордості, водночас надихає на переосмислення власної культурної спадщини.

Проєкт «Толока», створений студією GEMO у співпраці з культурним простором «Котельня» м. Київ, є прикладом сучасної інтерпретації українського фольклору у контексті молодіжної культури [21].

Це ініціатива, спрямована на розвиток незалежної мистецької сцени, проведення тематичних подій і підтримку креативних спільнот. Візуальна айдентика «Толоки» ґрунтується на яскравій, експресивній графіці, що переосмислює традиційні образи українських свят, зокрема зимових обрядів, у динамічній та іронічній формі (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Фірмовий стиль благодійного проекту «Толока», м. Київ, 2024 р.

Візуальна стратегія. Основою брендингу є сміливе поєднання кольорів – насиченого рожевого, чорного та білого, які створюють відчуття сучасної енергії, свята й альтернативного фольклору. Графічна мова – нарочито стилізована, контурна, з елементами коміксової естетики та візуального гумору. Такий підхід руйнує усталений стереотип «народного мистецтва» як чогось традиційного та консервативного, перетворюючи його на частину актуальної міської культури.

Символіка та культурні мотиви. В айденітиці використано образи, натхненні українськими колядками та різдвяними традиціями: коза, зірка, янгол, чорт, солом'яна маска, ритуальні костюми. Проте, всі символи подані через призму сучасного бачення – як персонажі з химерними, майже мультяшними рисами, що поєднують міфологічне й урбаністичне. Такий синтез створює нову візуальну міфологію, у якій український обрядовий код взаємодіє з сучасними візуальними трендами – з естетикою DIY, фестивальної ілюстрації та молодіжного брендингу.

Сучасна інтерпретація культурних кодів. «Толока» демонструє постмодерний підхід до фольклору – не відтворення, а гра з культурними знаками. Традиційні образи тут переосмислені через іронію, самоусвідомлення та графічну експресію. Візуальний

стиль свідомо використовує спрощені, майже наївні форми, нагадуючи народне малювання, але при цьому дотримується професійної композиційної побудови й балансу кольору.

Ця взаємодія минулого та сучасного створює відчуття культурної безперервності – фольклор стає не музейним експонатом, а живою частиною міського мистецького простору.

Реалізація айдентики. Візуальна система «Толоки» представлена на плакатах, постерах, сувенірній продукції, QR-кодах, соціальних мережах та інтер'єрному брендингу. Вона гнучка й відкрита до розширення – нові персонажі, кольори або елементи можуть додаватися без втрати впізнаваності. Графічна мова стає живим інструментом комунікації, що дозволяє кожному учаснику відчути себе частиною сучасного фольклору.

Бренд Haister Gin – сучасна інтерпретація українських архетипів у преміальному дизайні, що є прикладом інтелектуального переосмислення українського фольклору у сфері комерційного дизайну [22]. Створений студією 2КА Design, проєкт демонструє, як національні архетипи можуть бути інтегровані в айдентику преміального продукту без втрати культурної глибини. Концепція бренду базується на поєднанні міфологічних образів, театральної символіки та сучасної візуальної мінімалістики, що формує унікальний культурний нарратив у межах українського брендингу.

Візуальна стратегія. Айдентика Haister відзначається стриманістю та концептуальною цілісністю. Основу візуальної системи складає поєднання фотографічних і графічних елементів, виконаних у світло-бежевих і теплих натуральних тонах із контрастними червоними акцентами. Така палітра створює атмосферу спокою, земності та символічної глибини. Візуальна мова бренду оперує мінімумом форм, але має потужний зміст: кожен елемент – від логотипу до етикетки – виконує роль символу, що апелює до національної пам'яті.

Символіка та культурні мотиви. Ключовим образом бренду є фігура Гайстра (чорний лелека) – персонажа українського фольклору, духа, який поєднує риси людини та птаха.

Цей образ використано як метафору народної хитрості, іронії та життєвої мудрості. У графічному рішенні він поданий через контраст світлого людського профілю й чорної постаті птаха, що утворюють єдиний силует. Така композиція нагадує дзеркальне відображення двох світів – міфологічного і раціонального (рис. 2.6).

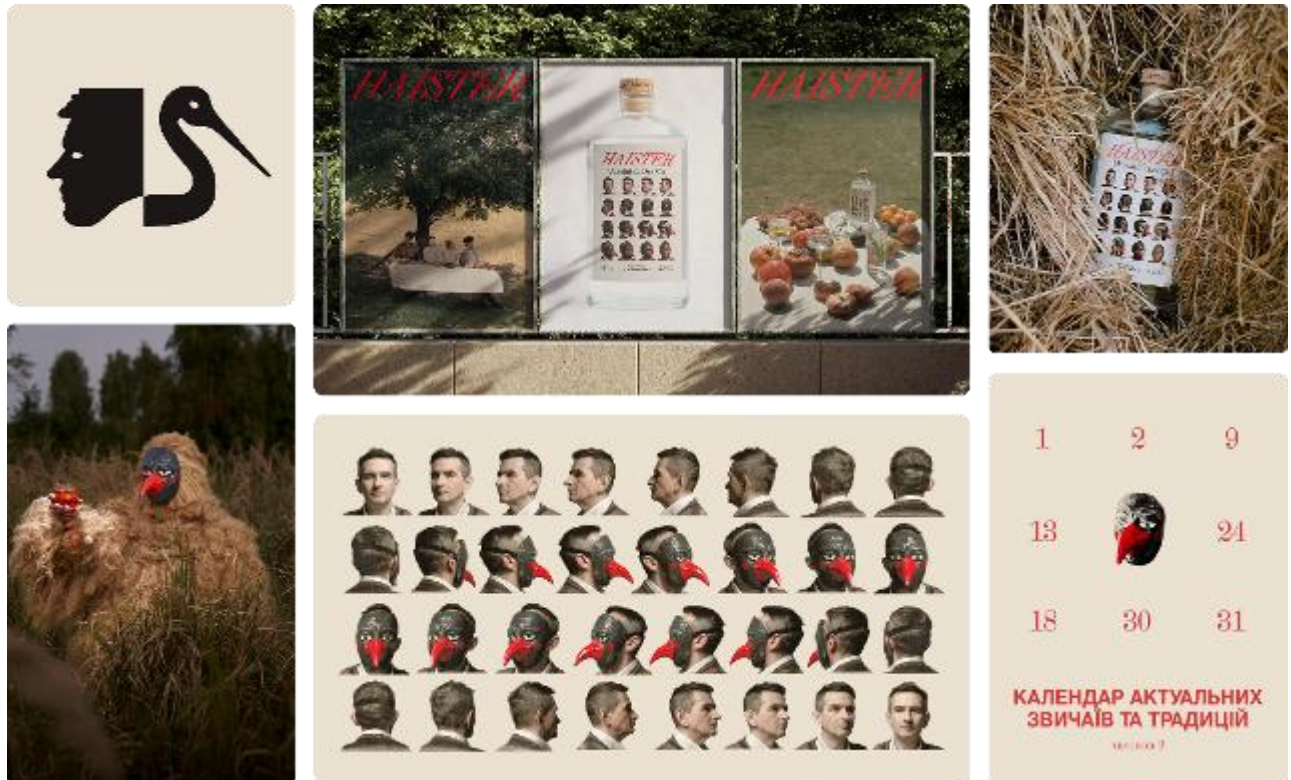


Рисунок 2.6 – Фірмовий стиль бренду Haister Gin, м. Львів, 2023 р.

Бренд візуально осмислює поняття «маски» як культурного символу, що приховує і водночас виявляє ідентичність. У рекламних матеріалах люди зображені в масках із червоним дзьобом – алюзія на карнавальні обряди, театралізовані дієства та народні перевтілення. Це створює атмосферу загадковості та іронії, у якій фольклор стає сучасною міфологією.

Сучасна інтерпретація культурних кодів. Haister демонструє, що українська культура може бути джерелом естетики стриманої розкоші. Замість прямого використання етнографічних елементів бренд звертається до архетипів і культурних алюзій, подаючи їх у лаконічній сучасній формі. Зовнішня простота поєднується з глибокою ідеєю: дух Гайстра тут уособлює водночас містику, іронію й самоіронію – риси, властиві українській ментальності.

Реалізація айдентики. Айдентика реалізована комплексно: упаковка, рекламні плакати, друковані матеріали, фотосесії та цифрові комунікації утворюють єдиний візуальний простір. Усі носії підтримують головну ідею – поєднання сучасного дизайну з національним архетипом. Типографіка виконана з використанням класичного антиквенного шрифту з тонкими пропорціями, що підсилює елегантність і преміальність бренду. У поєднанні з фотоматеріалами у природному середовищі це створює відчуття автентичності та глибини.

Отже, аналіз українських та міжнародних прикладів використання національних мотивів у сучасному дизайні засвідчив формування нової культурної парадигми, у якій фольклор і народне мистецтво перестають бути статичними елементами минулого, а стають активним інструментом творення сучасної візуальної мови.

Усі розглянуті кейси демонструють прагнення дизайнерів не просто відтворити етнічну символіку, а інтерпретувати її як динамічний, живий код, що може існувати у комерційній, мистецькій чи соціальній комунікації.

Порівняння цих прикладів дозволяє визначити низку спільних тенденцій:

- переорієнтацію з декоративного на сенсово-концептуальне трактування фольклору;
- використання мінімалістичних та символічних форм замість етнографічного цитування;
- прагнення до медіа-адаптивності – здатності українських мотивів існувати в цифровому, архітектурному та графічному середовищах;
- поєднання емоційної виразності з сучасними принципами композиції, типографії та кольору.

2.2 Аналіз використання національної ідентичності у айдентиці бренду

Використання національної ідентичності у візуальній айдентиці сучасних брендів є складним, багаторівневим процесом, що поєднує культурологічні, семіотичні та дизайнерські підходи. У культурному брендингу звернення до

національних мотивів має особливе значення, оскільки дозволяє формувати емоційний зв'язок з аудиторією, актуалізувати локальний контекст та відображати унікальність бренду. Національна ідентичність при цьому виступає не як декоративний ресурс, а як носій смислів, що забезпечує бренду культурну глибину та автентичність [6].

Одним із ключових аспектів роботи з культурними мотивами є *інтерпретація фольклору*. Сучасний дизайн відходить від буквального копіювання орнаментів, декоративних елементів чи традиційних образів, оскільки такий підхід часто призводить до поверхневості та втрати культурного контексту. Натомість актуальним стає переосмислення традиції через узагальнені графічні принципи – ритм, модульність, символіку, структурні закономірності форми. У такому підході фольклор використовується як джерело візуальної логіки, а не як сюжетний матеріал, що дозволяє створювати сучасні, гнучкі та адаптивні системи айдентики [8].

Застосування культурних кодів неможливе без опори на *семіотичний аналіз*, який дозволяє визначити, які елементи можуть виконувати роль символів бренду, як вони зчитуються аудиторією та які смисли в собі несуть. Архетипи, національні символи, природні та фольклорні образи можуть бути трансформовані у візуальні маркери, що підсилюють характер бренду. Важливим є те, що такі елементи працюють не на рівні прямого зображення, а на рівні метафори – тонкого натяку, який створює атмосферу та підкреслює культурний контекст без надмірної очевидності.

Проте робота з національною символікою пов'язана і з ризиками, зокрема з явищем *шароварщини* – спрощеного, стереотипного або комерційно-експлуататорського використання народних мотивів [6]. Шароварщина виникає тоді, коли елементи традиції відтворюються без осмислення їхнього змісту, перетворюючи культурні коди на декоративні кліше. Такий підхід не лише знецінює культурну спадщину, але й формує викривлене уявлення про національну культуру. У контексті брендингу це є особливо небезпечним, адже створює негативні асоціації та відштовхує аудиторію, яка прагне сучасності та щирості у візуальному вираженні.

Саме тому в сучасній практиці дизайну наголошується на важливості етичних принципів роботи з культурними мотивами. До них належать: *усвідомлення походження символів*, повага до їхнього культурного змісту, *контекстуальність*

застосування, уникнення надмірної декоративності та опора на сучасні графічні методи інтерпретації. Етичний підхід передбачає, що національні елементи інтегруються у візуальну мову бренду органічно, не відволікаючи увагу, не нав'язуючись та не редукуючи традицію до набору стереотипів.

Таким чином, використання національної ідентичності у візуальній айдентиці бренду вимагає комплексного підходу, що базується на інтерпретації традиції, семіотичному аналізі та етичних принципах дизайну. Лише так можливо створити сучасну, смислову та культурно релевантну айдентику, яка поєднуватиме традицію та актуальні візуальні тенденції, формуючи глибоку емоційну взаємодію між брендом і його аудиторією.

2.3 Семантичний аналіз українських культурних кодів

Семантичний аналіз культурних кодів є одним із ключових етапів підготовки до створення бренд-системи, що інтегрує національні мотиви. Українська культурна традиція формує багатий пласт символів, архетипів, орнаментальних структур і кольорових систем, які можуть слугувати основою для побудови сучасної айдентики. Важливою умовою їх застосування є розуміння історичного контексту, смислової природи та комунікативної функції кожного елемента. Тому семантичний аналіз дозволяє визначити, які культурні коди можуть бути використані у брендингу, які елементи є найбільш універсальними та які підходи забезпечують коректність і актуальність їх інтерпретації.

2.3.1 Фольклорні образи, міфологічні та природні архетипи

Українська традиція формує багатозарову систему архетипів та наративних мотивів, які протягом століть визначали світогляд, ритуальну поведінку та художнє мислення. Архетипи – це глибинні смислові структури, що повторюються у фольклорі, міфології, обрядах і народній поезії [23]. Вони відображають моделі

взаємодії людини зі світом і є цінним матеріалом для подальших дизайнерських інтерпретацій.

Архетипи простору та переходу

Одним із найстійкіших культурних архетипів є мотив переходу з одного стану в інший, що у народній традиції виражається через образи подорожі, дороги, стежки, мосту, порога або брами. У багатьох казках герой вступає у свою подорож саме через символічний кордон [24]:

- у «Котигорошку» це момент виходу з дому назустріч небезпеці;
- у казці «Про Івасика-Телесика» поріг хати є межею між захищеним домашнім світом і небезпечним лісом;
- у «Кирило Кожум'яка» перехід через річку та степ позначає початок випробувань.

У міфології роль переходу виконують і природні явища: туман, ніч, зміна пори року – усе це символи трансформації. В українських обрядах поріг вважався сакральною межею – через нього не передавали речей, не сідали на нього, не переступали без потреби. Такий семантичний комплекс створює підґрунтя для ідей зміни, мандрівки та переходу між світами, що має потенціал для візуальної інтерпретації.

Архетипи природи

Природні образи у фольклорі виконують не лише декоративну функцію, а становлять кістяк світоглядної моделі (рис. 2.7). Центральними є:

- ліс – простір невідомого, випробувань і таємниць;
- вода – очищення, народження, зміна (з колядок та купальських обрядів);
- вогонь – тепло, захист, знання (важливий у різдвяних та весняних ритуалах);
- ніч і зорі – сакральний простір, у якому відбувається «контакт» із потойбічним;
- степ і поле – символ свободи, руху, відкритості.

У багатьох обрядах, наприклад у Купальській ночі, природні сили стають активними учасниками ритуалу: стрибки через вогонь символізують очищення, ворожіння на воді – здатність бачити приховане, а пошук цвіту папороті – вступ у інший рівень реальності.

Фольклорні персонажі як архетипічні фігури

Український фольклор насичений персонажами, які виконують чіткі символічні функції. Серед них:

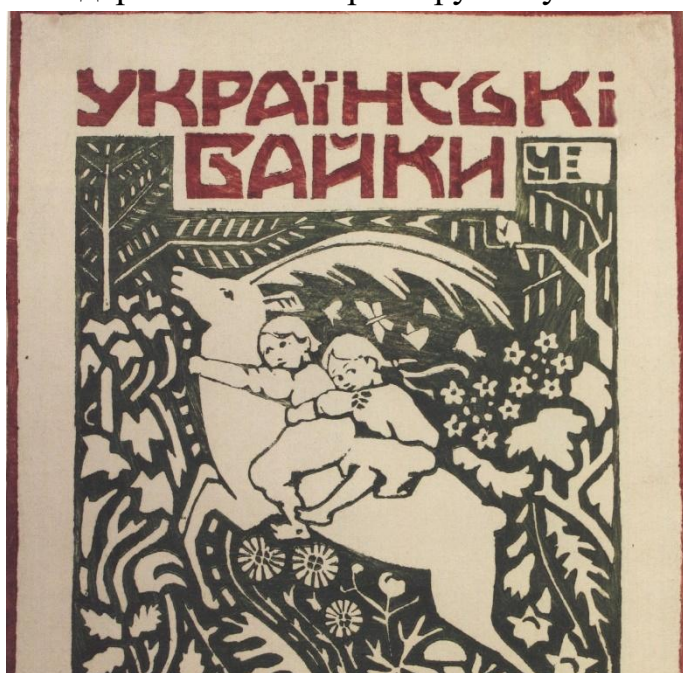
- тварини-символи: лисиця (хитрість), вовк (сила), кінь (доля, шлях), птахи (віщування, свобода), – присутні у численних казках («Лисиця та журавель», «Івасик-Телесик», «Колосок»);

- міфічні істоти: русалки в ранній традиції – не романтизовані, а пов'язані з циклами природи;

- мандрівники-герої: Котигорошко, Кирило Кожум'яка, Козацькі перекази про подорожі;

- мудреці та старці як носії знання (часто виконують роль провідників у казкових структурах).

Усі вони виконують архетипічні функції – ведення, випробування, навчання, відкриття нового простору. У сучасній айденциці такі архетипи можуть проявлятися



а

ОЛЕНИ КУЛЬЧИЦЬКОЇ



б

ЛИС МИКИТА

не як прямі персонажі, а як структурні моделі взаємодії: провідник – герой – шлях –

Рисунок 2.7 – Архетипи персонажів на обкладинках, де подорож є символом переходу: а – обкладинка книжки «Українські байки», (О. Кульчицька, 1915 р.)

б – суперобкладинка до поеми-казки Івана Франка

«Лис Микита» (С. Караффа-Корбут, 1971 р.)

новий світ.

2.3.2 Орнаментальні системи

Орнаментальна традиція є одним із найвпізнаваніших і найглибших пластів української культурної спадщини. Орнаменти формують цілісну семіотичну систему, у якій кожен елемент виконує не лише декоративну, а й смислову, світоглядну та обрядову функції [25].

Орнаменти репрезентують уявлення про гармонію, порядок, циклічність природи та взаємодію людини зі світом.

Саме тому орнаментальні структури мають високий потенціал для використання у сучасному дизайні – не як буквальні етнографічні цитати, а як джерело принципів формотворення, ритміки й композиції.

Українська орнаментальна система базується на кількох фундаментальних принципах:

- симетрія (дзеркальна або ротаційна),
- модульність (повторення елемента як «одиниці змісту»),
- ритм (чергування форм, пропорцій і кольорів),
- композиційні осі (центральна, горизонтальна, вертикальна).

Ці принципи проявляються у всіх типах орнаментального мистецтва: у вишивці, кераміці, різьбі, писанкарстві, витинанці, малюванні на дереві, килимарстві (рис. 2.8 – рис. 2.9).

Одними з прадавніх орнаментів найпершими є геометричні орнаменти, а також рослинні орнаменти, зооморфні та антропоморфні.



Рисунок 2.8 – Килим ручної роботи з традиційним українським орнаментом,

(Івано-Франківщина, поч. XX ст.)

Геометричні орнаменти – найдавніший пласт української декоративної культури. Їхня семантика сформована у дохристиянську епоху. Найпоширеніші мотиви:

- ромб – родючість, плодючість землі, жіноча енергія;
- хрест – поєднання чотирьох сторін світу, порядок, захист;
- зірка/розетка – сонячний символ, циклічність, рух часу;
- меандр та хвиляста лінія – вода, дорога, нескінченність;
- трикутники – гірські мотиви, обереговий знак;
- спіраль – життєва сила, динаміка, зародження.

Рослинні мотиви у традиційному мистецтві передають ідеї росту, розвитку, життєвої енергії. Найпоширеніші символи:

- калина – родинність, нескореність, пам'ять;
- барвінок – вічність, молодість;
- дубове листя – сила, стійкість;
- виноградна лоза – урожайність, родючість;
- стилізоване «дерево життя» – модель світу, поєднання минулого, теперішнього й майбутнього.

Важливо, що рослинний орнамент рідко зображає природні форми реалістично: це стилізація, побудована за принципами ритму (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Таріль «Серпень», техніка Петреківського розпису,

(Наталя Статива-Жарко, 1998 р.)

Зооморфні та антропоморфні мотиви зустрічаються у кераміці, писанках, народній різьбі. Вони також є стилізованими й виконують не буквально, а символічну функцію:

- птахи – душа, свобода, зв'язок між світами;
- коник/олень – шлях, рух, оберіг;
- півень – охоронець дому, світанок;
- жінка-берегиня – праматір, захист.

2.3.3 Традиційна колористика як емоційний код

Традиційна українська колористика формувалась на основі природних барвників, обрядових уявлень та світоглядних моделей. Колір у народному мистецтві виконував не декоративну, а символічну та емоційну функції, тому система традиційних відтінків є одним із ключових культурних кодів, релевантних для

сучасного дизайну.

Семантика основних кольорів [25]:

- червоний – символ життя, енергії та захисту; домінує у весільних та охоронних вишивках.

- чорний – земля, стабільність, глибина; у традиції виступає контрастом до червоного.

- білий – чистота, світло, новий початок; базовий колір сорочок і весільної символіки.

- синій, блакитний – небо, вода, гармонія; у писанкарстві – символ духовності.

- жовтий – сонце, достаток, врожай; часто присутній у гуцульських тканинах.

- зелений – природа, молодість і відродження; ключовий у весняних обрядах.

Результати проведеного семантичного аналізу візуальних етнічних контекстів станув в основу обґрунтування виробу візуальних образів та метафор у подальшому проєктуванні елементів айдентики – знаку, кольорів, декоративних елементів.

3 КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПРОЄКТУВАННЯ

3.1 Формування ідеології бренду

3.1.1 Визначення цільової аудиторії та позиціонування бренду

Цільова аудиторія бренду кінотеатру визначається не лише за віковими та соціальними характеристиками, а насамперед за ціннісними орієнтирами та стилем споживання культури.

Основну частину потенційних глядачів становлять молоді люди віком від 16 до 35 років, які живуть у динамічному міському середовищі, активно користуються соціальними мережами, цікавляться дизайном, музикою, модою, кіно та українською культурою у сучасних інтерпретаціях.

Для цієї групи важливим є не лише зміст події, а й форма взаємодії з брендом – візуальний стиль, емоційна атмосфера, унікальність досвіду. Вони орієнтовані на нові враження та символічну ідентичність – прагнуть відчувати себе частиною спільноти, що розділяє подібні цінності. У цьому контексті відвідування кіносеансу для них – це не лише перегляд фільму, а подія, ритуал і соціальний досвід [14]. Такі глядачі цінують бренди, які не просто пропонують продукт, а створюють історію, мають власний характер і почерк.

Психологічно аудиторію можна охарактеризувати як культурно активну, іронічну та емпатичну. Вона схильна до візуальної чутливості, легко зчитує метафори, насолоджується деталями дизайну й вербальними іграми [26]. Їй притаманне прагнення до автентичності без надмірного пафосу – саме тому фольклор, поданий у сучасній іронічній формі, сприймається як природний і близький.

У цій групі також простежується зростання інтересу до локальної культури – її сучасних переосмислень у музиці, одязі, гастрономії, візуальному мистецтві. Цей запит формує сприятливе середовище для бренду, який поєднує фольклорні мотиви й сучасну графічну мову.

Другий сегмент аудиторії – молоді дорослі віком 35–45 років, які сприймають кіно як спосіб релаксації, відпочинку з родиною або друзями [14]. Для них важливе відчуття затишку, естетичного комфорту та емоційної близькості. Цей сегмент забезпечує сталість відвідувань і позитивне позиціонування кінотеатру як простору

культурного дозвілля, а не лише розваг.

Сучасний кінотеатр – це не лише локація для перегляду фільмів, а багатошаровий культурний простір, де поєднуються соціальні практики, емоційний досвід і візуальна комунікація. Здобутки культурного маркетингу демонструють, що аудиторія сприймає такі простори як місця, у яких важлива не лише послуга, а й атмосфера, естетика, локальна ідентичність та можливість пережити подію, що виходить за межі демонстрації стрічки.

Для кінотеатру, інтегрованого в торговельно-розважальний центр і позбавленого власної виразної айдентики, особливо актуальним стає завдання створити унікальну культурну пропозицію, яка дозволить відрізнити його від конкурентів. Позичування повинне ґрунтуватися на розумінні кінотеатру як простору занурення у візуальні історії, зустрічі з культурним контекстом та створення емоцій, а не лише споживання контенту.

1) Місія бренду.

В умовах сучасного українського культурного процесу місія бренду набуває ролі публічної декларації смислів, які кінотеатр прагне транслювати своїй спільноті. Місію можна сформулювати як звернення бренду до аудиторії [10]:

«Ми створюємо простір, у якому світове кіно зустрічається з українською культурною чутливістю. Наше завдання – перетворити кожен візит на емоційний досвід, де історії оживають, атмосфера залучає, а національна ідентичність проявляється природно й ненав'язливо. Ми прагнемо, щоб кіно було не лише переглядом, а подією, що надихає, об'єднує та розкриває культурний сенс сучасності».

2) Цінності бренду як основа комунікації та дизайну.

Цінності формують ідейну рамку бренду та визначають характер його візуальних і маркетингових рішень. У контексті створення бренд-системи культурного кінотеатру цінності можуть бути визначені таким чином:

Осмислена автентичність. Використання українських культурних мотивів не як декору, а як смислового інструменту, що базується на інтерпретації, а не копіюванні. Національні елементи інтегруються ненав'язливо, у контекстній формі, відмовляючись від штампів і вторинності.

Емоційність та атмосферність. Бренд прагне створювати не лише візуальні повідомлення, а цілісний досвід. Кожен елемент айдентики має бути носієм емоції – очікування, дотепності, теплоти, інтриги або казковості – і працювати на створення впізнаваної атмосфери.

Інтерактивність та залучення. Цінність бренду полягає в тому, що він не обмежується статичною комунікацією, а пропонує елементи взаємодії: колекційні квитки, сюжетні патерни, інтерактивні носії, тематичні події. Кінотеатр виступає не лише майданчиком, а учасником культурного діалогу.

Сучасність та культурна чутливість. Айдентика бренду поєднує сучасні графічні тенденції з елементами традиційної культури. Важливою є етичність – уникнення шароварщини, стереотипів і візуальних кліше, натомість – створення поважного та інтелігентного образу української традиції.

Доступність і відкритість. Бренд орієнтується на широку аудиторію – молодь, студентів, родини – і прагне зробити культуру зрозумілою та привабливою для різних соціальних груп. Візуальна система повинна бути дружньою, читабельною, емоційно теплою.

3.1.2 Архетипна модель побудови характеру бренду

У теорії К.Г. Юнга [27] архетипи описуються як універсальні образи та поведінкові моделі, що зчитуються на інтуїтивному рівні й визначають сприйняття персонажів, наративів та брендів. Їхнє застосування у брендингу дає змогу сформуванню емоційно впізнаваний характер, який допомагає аудиторії встановити зв'язок із брендом. Архетипова модель забезпечує логічність комунікацій та дозволяє уникнути стилістичної невизначеності, що є критично важливим для культурних просторів.

На основі потреб та інтересів аудиторії, а також природи кінотеатру як простору емоційного занурення, релевантними для бренду є такі архетипи: Дослідник, Маг та Турботливий.

Архетип Дослідника (Explorer). Це архетип пошуку нового досвіду, відкритості,

допитливості. Для культурного кінотеатру він є доречним, оскільки позиціонує бренд як простір вражень і відкриттів. Цей архетип резонує з молодого аудиторією, яка сприймає дозвілля як спосіб особистісного розвитку й емоційного розширення.

Архетип Мага (Magician). Втілює трансформацію, занурення, створення «іншого світу». У контексті кінотеатру цей архетип відображає суть кінематографу: перехід із повсякденності у художній вимір. Він також відповідає потребі аудиторії у відчутті незвичайності, атмосферності, сенсорного досвіду.

Архетип Турботливого (Caregiver). Особливо актуальний для культурних просторів, що орієнтуються на комфорт, гостинність і створення безпечного середовища. Для кінотеатру це – інтонація підтримки, уваги до дрібниць, інклюзивності та доброзичливості, що позитивно впливає на користувацький досвід родинних і молодіжних груп.

Комбінація цих трьох архетипів дозволяє вибудувати бренд як атмосферний, емоційно насичений і водночас гостинний простір, що природно відповідає місії культурного кінотеатру – створювати досвід, у якому людина відчуває не тільки розвагу, а й певний особистий сенс.

3.1.3 Формування Tone of Voice бренду

Tone of voice (тон комунікації) є продовженням архетипової моделі та визначає, яким «голосом» бренд звертається до аудиторії [27]. У контексті культурного кінотеатру tone of voice має виконувати дві ключові функції:

1) Створення емоційної атмосфери – відповідно до архетипів Мага і Дослідника.

2) Підтримка відчуття турботи та доступності – відповідно до архетипу Турботливого.

Враховуючи цільову аудиторію та місію бренду, оптимальним є поєднання таких характеристик:

- *Атмосферність*. Комунікація має створювати відчуття емоційного занурення. Це відповідає архетипу Мага, який апелює до відчуттів трансформації, переходу у

художній простір.

- *Образність і метафоричність*. М'які метафори й алюзії дозволяють уникнути прямолінійності та водночас передати наративність і «магію історій». Такий стиль збігається з архетипами Мага та Оповідача (додатковий підтип Дослідника), формуючи культурно чутливий спосіб комунікації.

- *Доброзичлива інтонація*. Елементи теплої, м'якої комунікації необхідні для формування відчуття безпечного, комфортного простору. Це відсилання до архетипу Турботливого, що підсилює образ кінотеатру як культурної спільноти, а не лише сервісу.

- *Ненав'язлива іронічність*. Стриманий, інтелігентний гумор підсилює відчуття сучасності, робить комунікацію живою і наближеною до молоді аудиторії. Це допомагає зберегти баланс між атмосферністю та легкістю.

3.2 Пошук та обґрунтування центрального образу

У процесі формування візуальної концепції бренду постала необхідність створити центральний образ, який виконував би не лише декоративну, а й комунікативну та смислотворчу функцію. У контексті місії бренду – перетворювати перегляд кіно на занурення у світ історій і культурних сенсів – персоніфікований образ дозволяє передати характер бренду через емоцію, метафору та наратив. Такий образ є важливою частиною архетипічної структури бренду, у якій поєднуються риси Мага (провідника у світ фантазії), Дослідника (відкриття нових історій) та Турботливого (створення безпечного, дружнього простору для глядача).

З огляду на це, найефективнішим рішенням сучасного бренд-дизайну виступає маскот – уособлений персонаж або символ, який стає посередником між брендом і глядачем, визначає тон комунікації й допомагає вибудувати емоційний зв'язок.

Методично пошук образу здійснювався за принципом асоціативного моделювання. Метою було знайти образ, який одночасно відображав би атмосферу кінотеатру як простору емоційного досвіду, асоціювався з лісовою тематикою торгового центру Woodmall і мав глибинне коріння в українській культурній традиції,

але унікав би прямої шароварної стилізації.

На першому етапі було сформовано асоціативне поле бренду, яке об'єднало ключові теми: дерево, ліс, затишок, казка, історії, світло, кіно, шлях, перехід.

Вибір саме такого асоціативного поля зумовлений специфікою проєктного середовища та функцією кінотеатру як культурного простору. Ліс і дерево постають природними елементами, що семантично прив'язують майбутню айдентику до контексту торговельного центру Woodmall, у якому розташований кінотеатр. Ці образи створюють місток між зовнішнім простором ТРЦ та внутрішньою атмосферою кінотеатру, забезпечуючи концептуальну цілісність бренду. Вони формують візуальну основу, яка є зрозумілою та логічною для аудиторії, адже опирається на вже наявний архітектурний і просторовий код.

Категорії «казка», «фольклор», «історії» були включені до асоціативного поля завдяки культурному вектору проєкту, що передбачає інтеграцію елементів української ідентичності у сучасний дизайн. Фольклорні мотиви – це носії наративів, міфів і символів, через які транслюється національна пам'ять. У контексті кінотеатру, де головною функцією є розповідь історій, такі мотиви набувають особливої ваги: вони дозволяють об'єднати світ кінематографа та світ культури через спільний механізм – наративність. Таким чином, фольклорні асоціації забезпечують глибину та емоційний підтекст майбутнього бренду.

Поняття «світло», «перехід», «шлях» увійшли в асоціативну модель як репрезентанти кінематографічної специфіки. Світло є ключовою категорією кіно: саме світловий промінь оживлює фільм на екрані. Перехід, занурення – це емоційний процес, який переживає глядач під час перегляду; шлях – це як сюжетна структура фільму, так і символічна траєкторія глядача до нового досвіду.

Асоціації цієї групи забезпечують гнучку й універсальну основу для майбутнього персонажа, дозволяючи вплести в нього як культурні, так і кінематографічні маркери.

На етапі образних пошуків розглядалися кілька варіантів персонажів із **українського фольклору та символіки природи:**

Лелека. Символ дому, тепла та затишку – якостей, що відповідають архетипу Турботливого. Гніздо могло метафорично репрезентувати безпечний простір

кінотеатру. Проте образ виявився надто статичним і позбавленим динаміки, важливої для бренду, який прагне передавати рух і пригодницьке занурення.

Соловейко. Як персонаж пісенної культури асоціюється з голосом, історією, співом – тобто з наративністю. Однак його образ занадто ліричний і одновимірний, що позбавляє його необхідної для маскоти загадковості та багатошаровості.

Лісовий кіт. Містичний і спостережливий персонаж народних казок. Може відповідати архетипу Дослідника. Проте існує ризик асоціації зі звичайним домашнім котом, що знижує унікальність і культурну глибину образу.

Паралельно аналізувалися **міфологічні образи українського фольклору**, серед яких:

Лісовик – традиційний дух-охоронець лісу, пов'язаний із тематикою назви розважального центру Woodmall (в перекладі лісова галерея, галерея в лісі). Має потужну етнографічну основу та семантичну глибину, що відповідає архетипу Мага. Однак його архаїчний та подекуди загрозливий вигляд не відповідає емоційній тональності бренду, орієнтованого на дружню, інтерактивну та інклюзивну комунікацію для широкої цільової аудиторії.

У процесі подальшого аналізу, особливу увагу привернув образ Лиса – персонажа з багатошаровою культурною та архетипною символікою. В українських казках лисиця постає як істота розумна, дотепна, гнучка, хитромудра, але не в негативному, а в народному життєво мудрому сенсі. Це персонаж, який вміє вести сюжет, задавати напрямок і створювати інтригу.

На відміну від інших кандидатів, лисиця одночасно:

- має динамічну природу, що важливо для бренду, пов'язаного з рухом і кінематографом;

- є мешканцем лісу, що забезпечує семантичний зв'язок із просторовою ідентичністю Woodmall;

- має яскраву культурну присутність, знайому українській аудиторії за численними казками («Лисичка-сестричка», «Лис Микита», «Колобок», «Лисиця і Журавель»);

- втілює тон комунікації бренду: загадковий, іронічний, легкий і водночас інтелігентний.

Важливою частиною формування центрального образу стало визначення його символічних атрибутів – елементів, що підсилюють семантичну структуру персонажа та розкривають глибинні ідеї бренду. Першим ключовим атрибутом, який виникає з образу лиса, є **лисяча нора** – природне середовище цієї тварини.

У фольклорній, архетипній і культурній традиціях нора виступає метафорою переходу між світами, «межового простору», який поєднує зовнішню реальність і внутрішній, фантазійний вимір. Для бренду кінотеатру цей образ набуває особливої значущості, оскільки кінозал виконує подібну функцію: глядач входить із яскравого простору торгового центру в темряву, щоб опинитися у світі історій, емоцій та візуального досвіду.

Таким чином, нора формує концептуальну основу бренду – перехід від буденності до світу кіно, від зовнішнього до внутрішнього, від реальності до уяви. Вона задає метафоричний каркас майбутньої айдентики і визначає характер персонажа як «того, хто запрошує» та відкриває цей поріг.

Другим важливим атрибутом є **ліхтар**, який логічно доповнює мотив переходу. Ліхтар не існує сам по собі – він активний лише в контексті темряви, руху, пошуку чи подорожі. Саме тому він природно продовжує образ нори як порогу й стає символом того, хто веде шляхом. У культурному контексті ліхтар уособлює світло, знання, орієнтир, наративну ясність. Він є традиційним елементом українського побуту (вечірні оповіді біля лампи), але одночасно – містком до кінематографа, адже асоціюється з промінням кінопроектора, що «оживлює» історію.

У цій символічній зв'язці нора виступає простором переходу, а ліхтар – засобом проходження. Лис, що несе ліхтар, стає не просто персонажем, а провідником, який супроводжує глядача у цьому переході – від шумного торгового центру до затишної темряви кінозалу. Цей мотив глибоко резонує як із архетипом Мага, що відкриває нові смисли, так і з архетипом Шукача, який запрошує до подорожі.

Поєднання символів нори та ліхтаря формує багаторівневу систему значень:

- початок історії відбувається в момент переходу;
- алюзії на фольклорні сюжети про дорогу, пошук, хитрість і мудрість;
- темрява залу та промінь світла як матеріальна основа кіно;
- емоційне відчуття захищеності, таємниці, очікування чуда.

3.3 Неймінг бренду

Процес створення назви бренду є одним із ключових етапів формування візуальної ідентичності, оскільки саме неймінг задає тональність подальшої комунікації та стає першою точкою контакту між брендом і аудиторією. У сучасних підходах до дизайну назва розглядається не лише як вербальний знак, а як носій концепції, емоційного характеру та культурного змісту.

Для кінотеатру, який позиціонується не як комерційний заклад, а як культурний простір із власною філософією, важливо, щоб назва виконувала нарративну функцію: вона має не просто позначати місце, а відкривати історію, в яку бренд занурює свого глядача.

Існуюче найменування Woodmall Cinema виникло як технічна похідна від назви торгового центру та не формувало власної ідентичності. Воно позначало локацію, але не відображало характеру простору, не мало емоційної глибини і не сприяло формуванню унікального образу кінотеатру. Відтак виникла потреба у створенні окремої назви, яка, з одного боку, зберігала б зв'язок із природною стилістикою Woodmall, а з іншого – втілювала б атмосферу переходу у світ історій, фольклорних мотивів та кінематографічної магії.

Методологія пошуку назви спиралася на поєднання кількох підходів. Насамперед було сформовано асоціативне поле бренду [28], у якому об'єдналися ключові поняття, пов'язані з лісом, природністю, теплом, світлом, казковістю та мотивом переходу. Саме ці поняття є визначальними для місії бренду і відображають його архетипну структуру: Лис-Провідник веде глядача через «межовий простір» у світ історій.

Надалі здійснено семантичний аналіз українських та англійських слів, що репрезентують фольклорну символіку, нічний простір, тепло, світло, оповідь, рух і трансформацію. Окрему увагу приділено фонетичній складовій: важливо було досягти милозвучності, простоти та здатності назви функціонувати у двомовному середовищі. На завершальному етапі проведено культурно-контекстуальну перевірку

з метою уникнення поверхових етнічних кліше та ризику перетворення народних мотивів на декоративність.

У процесі опрацювання матеріалу сформувалося кілька груп потенційних назв. Українські варіанти дозволяли зберегти культурну природність та емоційну глибину, пропонуючи лаконічні й образні лексеми, пов'язані зі світлом, теплом або переходом. Англійські варіанти забезпечували стилістичну єдність із назвою торгового центру та були орієнтовані також на туристичну аудиторію. Окремо опрацьовувалися гібридні форми – українські слова, передані латиницею, що поєднують національний зміст із міжнародною графікою.

Усі групи назв оцінювалися з погляду відповідності концепції бренду, здатності утворювати візуальні та смислові асоціації, легкості вимови, унікальності та потенціалу для побудови сторітелінгу (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Наймінг та його характеристика

Назва	Сильні семантичні характеристики	Потенційні обмеження використання
1	2	3
Українські назви		
НОРА	Має глибоку семантику переходу між світами; природно прив'язана до маскота (лисиця); легко вимовляється; формує сильну метафору кінозалу як «іншого світу»; культурно релевантна.	Може мати побутові асоціації у частини аудиторії; потребує сильного візуального та наративного супроводу для уникнення тривіального сприйняття
СВІТЛО	Містить універсальний символ кіно; позитивні конотації тепла, безпеки й духовності; зрозуміле й культурно впізнаване слово	Занадто широке поняття; не має прямого зв'язку з персонажем; слабша сюжетність
СВІТИЧ	Архаїзм із виразною поетичністю; означає «той, хто несе світло» – добре корелює з образом Лиса-Провідника	Для масової аудиторії слово може бути незвичним чи малозрозумілим; менш універсальне фонетично
ПЕРЕХОДЕНЬ	Безпосередньо підкреслює концепцію переходу, подорожі, трансформації; має сильну наративну основу	Рідкісне слово; складне для вимови та запам'ятовування; ризик сприйняття як надто етнографічного

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Англійські назви		
FOXLIGHT	Поєднує образ лисиці та світла; звучить	Англійська форма може віддаляти

	сучасно; має емоційність і потенціал для молодіжної аудиторії; легко інтегрується в цифрові середовища	бренд від українського культурного контексту
LUMENFOX	Поєднання латинського «lumen» (світло) та fox; звучить технологічно й сучасно; підкреслює атрибут маскота	Може звучати дещо технічно; менш природне для україномовного контексту
FOXHOLE	Сильний образ нори; висока асоціативність із переходом; просте фонетичне звучання	Можливі небажані конотації у військовому контексті («окоп», «foxhole» у військовій термінології)
LANTERN	Символізує тепло, світло й провідництво; добре відповідає додатковому атрибуту маскота	Слово надто загальне; слабо прив'язане до теми лісу й міфології
WHISPERWOOD	Поетична атмосфера; створює містичний образ лісу, що «шепоче історії»; добре працює з tone of voice бренду	Довге слово; складніше у використанні в логотипних конструкціях; менш універсальне для локального ринку
Українські слова латиницею		
NORA	Зберігає українське семантичне поле; лаконічна, міжнародно зрозуміла форма; повністю відповідає концепції переходу	Може потребувати додаткового пояснення культурної символіки для іноземної аудиторії.
SVITLO / SVITLYTSYA	Утримують українську символіку світла; поєднують автентичність і сучасну латиницю; позитивні емоційні конотації	Довші у написанні; складніші для графічної адаптації; можуть звучати менш природно для неукраїномовної аудиторії.

У результаті багатоетапного аналізу найбільш точною й універсальною виявилася назва «NORA». Її семантична структура безпосередньо пов'язана з центральним образом бренду – лисицею, природним середовищем якої є нора. На рівні символіки нора виступає метафорою переходу між світом реальності та уяви, що повністю відповідає ідеї кіно як простору занурення у історію.

Кінозал постає аналогом цієї «межі»: глядач входить у темряву, щоб опинитися у новому світі, сформованому світлом проектора. Таким чином, назва «NORA» з надзвичайною точністю відтворює концептуальний фундамент бренду й узгоджується з місією формувати атмосферу відкриття, подорожі та легкого чарівництва.

З погляду фонетики та графіки назва є лаконічною, легко вимовляється обома мовами та має візуальну симетрію, що є цінною властивістю для подальшої роботи з логотипом і типографікою. Додатковим смисловим рівнем є можливість подвійного

прочитання: *Norá* як місце проживання лисиці та *Nóra* як жіноче ім'я, що потенційно персоніфікує бренд і відкриває цікаві можливості для сторітелінгу та характеристики персонажа.

Таким чином, неймінг «NORA» поєднує природність, культурний зміст, емоційність і кінематографічність. Назва не лише відповідає концепції переходу між світами, але й формує семантичний місток між лісовою естетикою Woodmall, фольклорним корінням бренду та його архетипною структурою. Це робить її оптимальним вибором для майбутньої бренд-системи, здатної забезпечити як унікальність, так і культурну релевантність у сучасному українському контексті.

3.4 Візуальна концепція стилю бренду

3.4.1 Культурна база та її інтерпретація в сучасному дизайні

Розроблення візуальної концепції бренду кінотеатру передбачає створення цілісної системи графічних рішень, здатних репрезентувати ідеологію бренду та передавати його наративно-культурне підґрунтя. Основним завданням у цьому процесі є формування стилістичної мови, що поєднує українську культурну традицію з актуальними дизайнерськими підходами, уникаючи прямого цитування історичних зразків і водночас опираючись на виразні маркери національної візуальної спадщини.

Концепція стилю спирається на кілька ключових пластів українського народного мистецтва, кожен з яких формує певний компонент майбутньої візуальної мови бренду. До основних джерел належать петриківський розпис, витинанка, килимарство початку ХХ ст., а також дереворити та лінійна графіка українських модерністів (зокрема творчість Г. Нарбута, О. Кульчицької, М. Левицького, М. Баклая), стилізовані пласкі образи Марії Приймаченко (рис. 3.1).



а

б

в

г-д

Рисунок 3.1 – Твори українського мистецтва, що стали натхненням для графічного стилю проекту: а - Петреківський розпис; б – витинанка; в - українське килимарство; г - гравюра Г. Нарбута; д - живопис

Петриківська орнаментика задає основу пластичності, декоративності та ритму – її характерні плавні лінії та рослинні мотиви трансформуються у більш геометризovanу й модульну систему, придатну до сучасного графічного дизайну. Витинанка вплинула на силуетну виразність, симетрію і площинність, що дозволяє створювати структуровані декоративні композиції. Українське килимарство принесло ідею ритмічних повторень, модульності й гармонійних поєднань кольорів, які формують характерну декоративну площину.

Важливою складовою є також вплив площинної стилістики Марії Примаченко, чия образність поєднує народну фантастику, яскраву колористику та умовність форм. Її твори демонструють, як фольклорні структури можуть бути інтерпретовані у сучасній стилізації, зберігаючи виразність наративу і водночас залишаючись доступними широкій аудиторії.

Ці напрями мають спільні риси: узагальнений силует, декоративну насиченість, фольклорну образність та водночас раціональну конструктивність композиції. З них можна запозичити не конкретні орнаменти чи сюжети, а саме логіку формотворення, що ґрунтується на гармонії кольору, повторюваності елементів, геометризovanій пластиці та підкресленій знаковості образу. Опираючись на ці культурні джерела,

формувалося бачення візуального стилю, що поєднує декоративність народних орнаментів із сучасною графічною естетикою.

Сучасний бренд-дизайн інтегрує ці традиційні естетичні принципи за допомогою актуальних графічних прийомів – площинних кольорових плям, чітких контурів, відсутності світлотіньового моделювання, структурованих патернів та модульних систем. Поєднання декоративної народної стилістики з сучасною мінімалістичною логікою дає змогу створити універсальну візуальну мову, придатну для масштабування, цифрових носіїв, інтерфейсів та великих форматів. Такий дизайн не лише передає культурний код, а й відповідає вимогам функціональності: він легко адаптується, добре зчитується на відстані, зберігає виразність у будь-яких умовах.

Опираючись на описані стилістичні принципи та попередньо визначену ідеологію бренду, формується візуальна концепція, заснована на трьох ключових компонентах:

1 Площинна декоративність як основа айдентики.

Візуальна система будується на чітких силуетах і локальних кольорах, що дозволяє створити характерні персонажі, орнаментальні елементи та символи. Такий підхід відповідає наративній природі бренду, у якому важливу роль відіграють образи, пов'язані з фольклором, лісом, подорожжю у світ історій.

2 Модульні орнаментальні композиції та ритмічні патерни.

Орнаментальні мотиви побудовані за принципом витинанки та килимарства: симетрія, повторюваність, чіткі структури. Це утворює гнучку графічну систему, яку можна використовувати для оформлення простору кінотеатру, цифрових носіїв, афіш, навігації та мерчу.

3 Персонажність і символічність як основа візуальної комунікації.

Візуальна концепція передбачає потенційне впровадження персонажної графіки: силуети тварин (лиса), рослин, декоративних форм або об'єктів, що можуть стати елементами майбутнього сторітелінгу та підкреслювати наративну природу бренду. Цей підхід корелює з місією бренду – вести глядача крізь історії та створювати емоційно впізнаваний досвід.

4 Колористика та типографічний напрям.

Кольорова палітра формується на перетині природних тонів (зелені, землісті,

охристі відтінки), притаманних бренду ТРЦ Woodmall, та акцентних фольклорних кольорів (оранжевий, червоний, синій), характерних для українських декоративних традицій. Такий підхід забезпечує водночас актуальність і культурну релевантність, а також дозволяє ефективно працювати з контрастами у плакатах, цифрових розміщеннях і просторі кінотеатру.

Типографіка, відповідно, орієнтується на чіткі геометризовані гротески та м'які модульні форми, що добре поєднуються з декоративністю орнаментів і силуетною графікою. Важливою є читабельність у цифровому просторі та здатність працювати сферам різної насиченості – від великих заголовків до дрібних підписів.

3.4.2 Мудборд та стайлборд для проєктування

У процесі розроблення візуальної концепції одним із ключових методичних етапів є формування так званого візуального орієнтира – добірки референсів, яка у дизайні виконує функцію структурованого стилістичного поля. Такий інструмент, традиційно відомий як мудборд, дозволяє систематизувати різноманітні джерела натхнення, окреслити межі бажаної естетики та визначити напрям подальших формотворчих рішень. Його створення є необхідним саме на етапі концептуального пошуку, оскільки дизайнер працює не з окремими зображеннями, а з закономірностями: характером лінії, пластикою форм, колористичними відносинами, композиційними прийомами, принципами декоративності та символічності. Зібраний візуальний матеріал не є набором готових рішень, а становить основу для виявлення закономірностей стилю: ритміки, колористики, принципів узагальнення форми та знаковості образу.

Сформований мудборд одночасно стає ще й стайлордом та демонструє узагальнений напрям візуального пошуку та показує, яким чином традиційні українські художні практики можуть бути трансформовані в сучасний графічний стиль. В його основі – приклади площинної декоративної графіки, що синтезують локальний колорит і сучасну ілюстративну мову.

До підбірки увійшли роботи, які демонструють характерні риси модульності,

ритмічної організації форми, узагальнених силуетів та контрастної колористики. Усі ці елементи вибудовують логічний місток між народною декоративністю та актуальним дизайном, утворюючи базу для майбутньої айдентичної системи (рис. 3.2).

Особливу увагу в мудборді приділено прикладам, де фольклорні образи не копіюються буквально, а інтерпретуються через сучасні художні прийоми: спрощену пласку форму, геометризацию, експресивні кольори, масштабованість та знаковість силуету. Тут спостерігається вдале поєднання традиційних мотивів – рослинних, зооморфних та орнаментальних – із мінімалістичним візуальним кодуванням, характерним для брендингу. Така комбінація дозволяє зберегти культурну впізнаваність і водночас забезпечити актуальність стилю у цифровому середовищі.

Також мудборд включає зразки сучасних брендів та ілюстративних проєктів, що використовують схожі виражальні засоби: декоративні модулі, знакові персонажі, крупні колірні плями, структуровані патерни.

Вони демонструють, як площинний декоративний стиль успішно функціонує у



Рисунок 3.2 – Мудборд із пропозицією стилю

для майбутньої айдентики NORA CINEMA рекламі, айдентиці, інтерфейсах та пакуванні. Аналіз цих матеріалів показує, що

варіант обраного стилю здатен бути універсальним, масштабованим і адаптивним – від дрібних графічних елементів до великих просторів і цифрових форматів. Саме тому мудборд виконує методичну функцію: він слугує візуальним орієнтиром і обґрунтовує відповідність вибраної стилістики ідеології бренду, його нарративу та стратегічним цілям.

4 РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-СИСТЕМИ

4.1 Розробка логотипу

Створення логотипа є ключовим етапом у формуванні бренд-системи, адже саме цей елемент стає центральним носієм смислів, візуальної ідентичності та характеру бренду. Логотип виконує функцію первинного контакту аудиторії з брендом, транслюючи його філософію через форму, ритм, символи та наратив. У межах концепції кінотеатру NORA основою логотипу став образ лиса-провідника – персонажа, який уособлює фольклорну образність, атмосферу лісу та мотив переходу до світу історій.

Пошук і формування форми логотипа

Розробка логотипа розпочалася зі створення низки ескізів, що дозволило дослідити пластику тіла персонажа, пропорції, ритм руху та взаємодію фігури з ліхтарем – ключовим атрибутом, який символізує світло шляху, кіно і наративний перехід. У процесі ескізування аналізувалися різні пози персонажа (рис. 4.1): статична, крокуюча, динамічна, з акцентом на хвіст або на ліхтар. Це дозволило визначити оптимальну композицію, у якій лис виглядає динамічним, впевненим і водночас доброзичливим, але не мультяшним – відповідно до архетипної ролі Провідника та Чарівника.



Рисунок 4.1 – Процес пошуку силуету через ескізування
(авторський малюнок олівцем)

Ескізний етап був необхідним для пошуку характеру, темпу руху та впізнаваності персонажа. Завдяки варіативному малюнку було обрано пластичну форму, що дозволяє поєднати стилізацію українського народного мистецтва (ритмічні

геометризовані обриси, узагальнені площини, чітку силуетність) з вимогами сучасного брендингу.

Перехід від ескізу до цифрової форми

Після визначення остаточного ескіза було здійснено цифрову відмальовку персонажа в растровій графіці (рис. 4.2, а). На цьому етапі уточнювалися пропорції, лінії, баланс мас та взаємодія фігури з ліхтарем. Цей процес важливий для переведення художнього образу у чисту, графічну форму, придатну для подальшого векторного опрацювання.

Наступним кроком стало створення векторної версії логотипа. Персонаж побудований за допомогою модульної сітки, що забезпечило впорядкованість, чіткість ритму, узгодження всіх елементів і коректне масштабування (рис. 4.2, б). Модульна сітка дозволила сформувати логотип як чітку систему – з гармонійно вибудуваними кутами, кривими, пропорціями та інтервалами. Такий підхід є професійним стандартом у графічному бренд-дизайні, адже гарантує стабільність графіки на різних носіях.

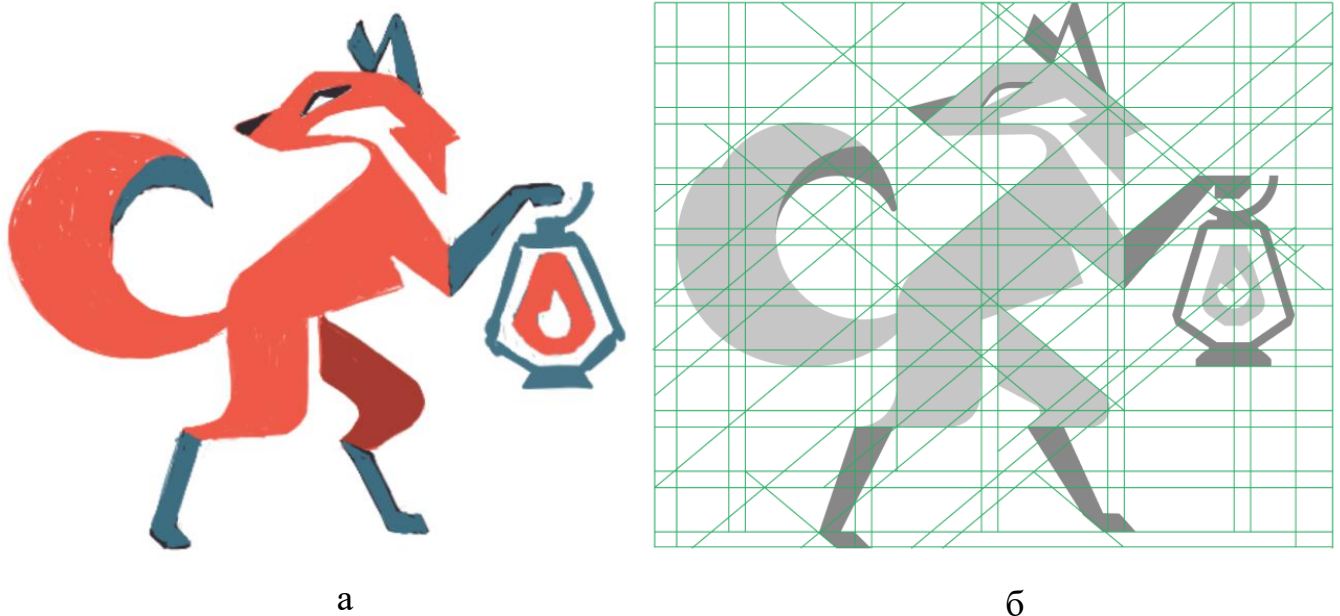


Рисунок 4.2 – Лис із ліхтарем як графічний символ та головний візуальний образ бренду: а –растрова графіка; б – модульна сітка для уточнення побудови знаку (векторна графіка)

В результаті опрацювання форми, руху та символічних акцентів було створено

цілісний графічний знак-маскот, у якому зосереджено ключові ідеї бренду (рис. 4.3). Силует лиса стилізований у традиції української модерністської графіки та витинанки, що забезпечує поєднання народної пластики й сучасної геометричної мови. Лис виступає провідником у світ історій та метафорично уособлює рух, досвід та шлях до нового.



Рисунок 4.3 – Графічний знак-маскот та ідеї, що були закладені у форму

Персонаж зображений у момент кроку, що підкреслює його активну роль у наративі бренду: він не стоїть, а веде. Крок уперед символізує подорож, відкриття та перехід від повсякденності до кінематографічного простору. Поворот голови лиса спрямований у бік глядача. Це створює ефект взаємодії, ніби персонаж «запрошує» йти за ним. Такий жест візуально закріплює архетип Провідника – того, хто показує шлях у темряві кінотеатру й веде до історій.

Ліхтар виконаний у стилізованій формі, що перегукується з українськими металевими світильниками кінця XIX – початку XX століття, з характерною шестигранною структурою. Він виконує подвійну символічну функцію: освітлення шляху – як метафора переходу до простору кіно; символ світла екрану та кінопроекції – ліхтар «несе» історії так само, як кінопроектор несе світло на екран.

Велика дугоподібна форма хвоста формує візуальну рівновагу композиції та

відсилає до мотивів народного орнаменту, де округлі та ритмічні лінії є характерними елементами рослинних та звіриних мотивів.

Формотворення персонажа побудоване на принципах сучасної модульності: прямі лінії, гострі кути та зрізи поєднуються з плавними дугами. Це забезпечує одночасну впізнаваність, стилізованість і простоту використання на різних носіях.

Шрифтовий блок і його стилістичне обґрунтування.

Паралельно зі створенням знака був розроблений шрифтовий блок (рис. 4.4).



Рисунок 4.4 – Побудова шрифтового блока логотипу з використанням модульної сітки

Його стилістика відсилає до української модерної графіки початку ХХ століття: форми літер мають чіткі осі, плавні переходи та характерні для модерну контрасти. Це дозволяє логотипу візуально поєднувати традиційну культурну спадщину зі сучасною графічною мовою. Особливу увагу було приділено літері «N», яка стилістично перегукується з пластикою фігури лиса. Шрифтовий блок виконує не лише текстову функцію, а й поглиблює наратив бренду, додаючи йому атмосферності та культурної релевантності.

Версії логотипа та особливості їх застосування.

У процесі формування завершеної айдентики важливим етапом стало створення системи логотипів, придатних до використання в різних комунікаційних ситуаціях. Сучасні брендингові підходи вимагають, щоб знак не існував як єдина статична форма, а формував цілісну групу варіативних конфігурацій, які зберігають впізнаваність незалежно від масштабу, носія чи контексту. Такий підхід забезпечує бренду технологічну гнучкість, адаптивність і сталість – ключові принципи, важливі для застосування айдентики в просторі торговельно-розважального центру та у багатоканальній комунікації кінотеатру.

На основі графічного знака та шрифтового блоку розроблено функціональні версії логотипа, які відрізняються ступенем деталізації та композиційною структурою. Основна вертикальна версія поєднує фігуративний знак лиса та повний шрифтовий блок NORA CINEMA; вона призначена для ключових іміджевих носіїв: великих плакатів, презентаційних матеріалів, сітілайтів, елементів інтер'єру (рис. 4.5 а). Композиційно ця версія є найбільш повною, адже передає не лише ім'я бренду, а й характер маскота як провідника та символічний наратив кінотеатру.

Паралельно сформовано основну горизонтальну версію, що також містить маскота й шрифтовий блок, але вибудована в лінійну композицію, зручну для широких носіїв (рис. 4.5, б): веб-банерів, фасадних вивісок, білбордів, стрічок соціальних мереж чи медіапанелей. У деяких випадках використовується модифікація з дескриптором «CINEMA IN WOODMALL», що уточнює географічну приналежність бренду та підсилює асоціативний зв'язок із торговим центром.

Для забезпечення роботи бренду у дрібних розмірах, де повний маскот втрачає читабельність, були створені альтернативні горизонтальні логотипи зі спрощеним графічним знаком – наприклад, лише головою лиса або лише ліхтарем (рис. 4.6).



Рисунок 4.5 – Функціональні версії логотипу: а - повна вертикальна версія;
б – повна горизонтальна версія



Рисунок 4.6 – Додаткові версії логотипу

Такі елементи функціонують як вторинні маркери, які дозволяють зберегти брендову семантику навіть у ситуаціях, де використання основного знака є технічно обмеженим (рис. 4.6). Окреме місце посідає вертикальна скорочена версія логотипа, яка складається переважно зі малої версії знака й компактного шрифтового блоку. Вона застосовується у випадках, коли вертикальне компонування є більш зручним або коли простір носія обмежений – наприклад, у цифрових прев'ю, іконках або елементах мобільних застосунків.

На завершення створено логотип-плашку (рис. 4.7), де знак і типографіка розміщені всередині фігурного контейнера. Такі версії особливо ефективні для мерчу, мобільних інтерфейсів, сувенірної продукції, стікерів і промоматеріалів, оскільки мають чіткі контури.



Рисунок 4.7 – Логотип-плашка

4.2 Вибір кольорової палітри

Візуальна мова будь-якого бренду формує перше емоційне враження та визначає характер комунікації. Для проєкту кінотеатру NORA кольорова палітра є одним із ключових інструментів передачі образності бренду, його казкової атмосфери та культурної закорінненості. Вибір кольорів спирався на поєднання двох джерел: української традиційної естетики, що активно використовує контрастні, теплі й природні відтінки, та сучасних тенденцій у графічному дизайні, які надають перевагу чистим формам, сміливим комбінаціям і високій візуальній насиченості.

Основою палітри стали теплі природні кольори, що походять з українського декоративного мистецтва. Насичений помаранчевий колір виступає домінантою: він передає енергію, рух і персонажність маскота, а також створює візуальний акцент на всіх носіях. Помаранчевий (HEX:FF581D) у контексті фольклорної спадщини символізує тепло, вогонь і захист – образи, що перегукуються з роллю ліхтаря як провідника у темряві кінозалу (рис. 4.8).

Другим стрижневим кольором стала глибока лісова зелень (HEX:2B6947), що

HEX: FF581D	CMYK: 0/65/89/0	HEX: CAA26F	CMYK: 0/20/45/21
HEX: FFD900	CMYK: 0/15/1/0	HEX: D1C01E	CMYK: 0/8/86/18
HEX: 4DE16F	CMYK: 66/0/51/12	HEX: 978F44	CMYK: 0/5/55/41
HEX: 2B6947	CMYK: 59/0/32/59	HEX: 4A885E	CMYK: /46/0/31/47
HEX: 25378D	CMYK: 74/61/0/45	HEX: F2BED7	CMYK: 0/21/11/5
HEX: 3D6D81	CMYK: /53/16/0/49	HEX: AB91FF	CMYK: 33/43/0/0
HEX: 2B2B2B	CMYK: 0/0/0/85	HEX: 818181	CMYK: 0/0/0/50
HEX: FFFFF3	CMYK: 0/0/5/0	HEX: 1C1C1C	CMYK: 0/0/0/95

Рисунок 4.8 – Кольорова палітра бренду із зазначеними номерами кольорів за системою HEX та кодами у колірній моделі CMYK

не лише продовжує асоціації з брендом Woodmall і природним контекстом лісу, але й створює візуальну рівновагу. Цей колір працює як стабільний фоновий компонент, який стримує емоційність помаранчевого та забезпечує преміальність образу. Таке поєднання теплого й холодного спектрів дозволяє формувати гнучку систему, що легко адаптується до різних застосувань.

До основної палітри також увійшли допоміжні природні кольори: охра, салатково-зелений, синій індиго, бузковий та світло-кремовий. Вони виконують роль кольорів розширеної системи, застосовуються у патернах, ілюстраціях, тематичних афішах і альтернативних кольорових версіях логотипу (рис. 4.9). Наявність цих барв забезпечує бренду варіативність і сезонну адаптивність – від більш стриманих інтер'єрних застосувань до виразних рекламних кампаній.

Для формування кольорової палітри бренду кінотеатру важливо враховувати не лише естетичні, а й технологічні параметри кольору. На відміну від RGB-моделі, що застосовується для роботи з цифровими екранами, поліграфічна продукція ґрунтується на субтрактивній моделі CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black). CMYK визначає реальні можливості відтворення кольору в друці, враховуючи фізичні властивості фарб, поглинання паперу та характеристики друкарського обладнання.

Тому для кожного кольору палітри визначено його точні CMYK-значення, які



Рисунок 4.9 – Кольорові версії логотипу та його використання на кольоровому тлі

дозволяють стандартизувати вигляд айдентики при друці та забезпечити стабільне візуальне відтворення, незалежно від типу друку.

Зазначення CMYK-параметрів є необхідним елементом розробки бренд-системи, оскільки колір у друкованій продукції майже ніколи не збігається ідентично з тим, що дизайнер бачить на екрані. Невеликі зсуви у насиченості або температурі можуть призвести до втрати ідентичності, тому точні CMYK-значення дозволяють контролювати кольорову цілісність бренду, зберігати його характерні ознаки та забезпечувати відповідність усіх друкованих носіїв між собою.

Палітра, що була сформована, дозволяє гнучко поєднувати візуальні елементи у різних сценаріях застосування. Вона підтримує характер бренду – теплий, дружній, казково-атмосферний – і водночас відповідає сучасним вимогам адаптивного дизайну. Завдяки цьому створена система кольорів забезпечує впізнаваність, емоційну виразність і цілісність усієї бренд-комунікації «NORA Cinema».

4.3 Типографіка для бренду

Типографічна система є одним із ключових елементів айдентики, оскільки визначає характер текстової комунікації, інтонацію бренду та принципи подачі інформації на всіх носіях. Акцентним шрифтом було обрано Unbounded – сучасний геометричний гротеск із м'якою пластикою форм, який поєднує впізнавану візуальність із виразною конструкцією. Завдяки округлим формам і характерному ритму шрифт підтримує наративність бренду.

У контексті бренду NORA Cinema типографіка відіграє роль структурного каркаса, який поєднує сучасну візуальну мову з казково-наративними елементами стилю. Шрифти були підібрані таким чином, щоб одночасно передавати емоційність бренду та забезпечувати максимальну читабельність у цифровому й друкованому середовищі. Unbounded був створений міжнародною командою дизайнерів на чолі з українським дизайнером Іваном Петровим у співпраці з Google Fonts. Шрифт містить повну кириличну підтримку, що є критично важливим для українського бренду. Ліцензія SIL Open Font License 1.1 дозволяє використовувати його у комерційних

проектах без обмежень, що робить його оптимальним рішенням для довгострокової бренд-системи. Unbounded був створений міжнародною командою дизайнерів на чолі з українським дизайнером Іваном Петровим у співпраці з Google Fonts. Шрифт містить повну кириличну підтримку, що є критично важливим для українського бренду. Ліцензія SIL Open Font License 1.1 дозволяє використовувати його у комерційних проєктах без обмежень, що робить його оптимальним рішенням для довгострокової бренд-системи.

Основним робочим шрифтом обрано Open Sans – гуманістичний гротеск, розроблений американським шрифтовим дизайнером Стівом Маттесоном у 2011 році. Цей шрифт вирізняється високою читабельністю, великою кількістю накреслень і широкою мовною підтримкою (рис. 4.10). Ліцензія Apache 2.0 гарантує його вільне та легальне використання у будь-яких комерційних застосуваннях. Завдяки своїй нейтральності та структурній збалансованості Open Sans забезпечує пасивну, але стабільну роль у композиції та використовується для основного тексту, навігаційних елементів і корпусних текстів у бренд-комунікації.

Типографічна ієрархія побудована на поєднанні цих двох шрифтів (рис. 4.11).



Рисунок 4.10 – Основні гарнітури бренд-системи (Unbounded та Open Sans):
прикладі накреслень

Заголовки виконуються шрифтом Unbounded у великих кеглях, що дозволяє створювати впізнавані композиції та встановлювати емоційний акцент. Підзаголовки можуть застосовуватися як у накресленні Unbounded Light, так і в Open Sans SemiBold, залежно від характеру інформації та її функції у макеті.

ЗАГОЛОВОК	ЛИС ПОЛЮЄ НА НАЙКРАЦІ ІСТОРІЇ.	Unbounded Regular / Medium	Розмір: $\geq 3x$ від основного Міжрядковий інтервал: 110% Кернінг: -5%
ПІДЗАГОЛОВОК	Лис підкаже шлях у темряві, а далі говорить екран.	Unbounded Light	Розмір: $\geq 1,5x$ від основного Міжрядковий інтервал: 110% Кернінг: 0%
ОСНОВНИЙ ТЕКСТ	Наш кінотеатр — це тиха стежка від щоденності до історій. Лис супроводжує тебе в темряву зали, де світло стає провідником, а реальність — трохи м'якшою. Тут кожна історія відкривається саме так, як має відкритися.	Open Sans Regular	Розмір: 1x (основний) Міжрядковий інтервал: 120% Кернінг: 0%
АКЦЕНТНИЙ ТЕКСТ	<i>Стежка лиса завжди веде до найкращих історій.</i>	Open Sans Italic	Розмір: $\geq 1x$ від основного Міжрядковий інтервал: 110% Кернінг: 2%

Рисунок 4.11 – Структура типографічної ієрархії бренд-системи

Основний текст виконується Open Sans Regular із комфортним міжрядковим інтервалом, що забезпечує легке читання на світлих і темних фонах. Для акцентних фрагментів застосовується Open Sans Italic, який допомагає виділяти окремі смислові елементи без порушення загального ритму сторінки.

Обидва шрифти утворюють взаємодоповнювану систему, яка органічно інтегрується в загальний стиль бренду. Пластичність Unbounded перегукується з декоративністю візуальних мотивів та образністю графічного маскота, тоді як нейтральність Open Sans забезпечує баланс і функціональність.

Завдяки цьому типографіка бренду є не лише інструментом подачі інформації, а й важливим елементом побудови характеру «NORA Сinema», підтримуючи поєднання казковості, сучасності та структурної впорядкованості.

4.4 Дизайн додаткових графічних елементів та систем

Візуальна система бренду кінотеатру спирається на набір графічних елементів, що поєднують дві ключові теми – природну та кінематографічну. Ці елементи побудовані на основі принципу стилізованої геометризації форм, який дозволяє створити впізнавану, сучасну та культурно марковану айдентіку без прямого копіювання традиційних орнаментальних мотивів. В основі лежить підхід, коли базові фігури стають універсальними модульними «цеглинками», з яких можуть конструюватися як прості композиції, так і складні декоративні структури.

Стилізовані модульні форми.

Основою системи є набір простих графічних модулів – стилізовані квіти, листя, загальні знаки та кінематографічні символи (плівка, фрейм, play-іконка), а також елементи, пов'язані з образом лиса та його атрибутами (рис. 4.12). Ці форми універсальні та можуть використовуватись у широкому діапазоні носіїв: від рекламних плакатів і навігації до упаковки, сувенірної продукції, цифрових банерів чи декоративних блоків на сайті.



Рисунок 4.12 – Прості форми у модульній графіці

Їхня роль – створити візуальну мову, що одночасно проста у виробництві та глибока за змістом. Завдяки стилізації під народну декоративність, але без буквального цитування традицій, ці модулі ненав’язливо підкреслюють національний контекст бренду. Поєднання природних форм з елементами кіно вибудовує метафоричний зв’язок між лісовою темою, що є ідентичністю ТРЦ Woodmall, і тематикою кінематографа. Таким чином формується цілісне середовище, де всі

візуальні елементи поєднують між собою дві різні тематики в одне ціле. Композиції, сформовані з фірмових графічних модулів у вигляді повторюваних патернів можуть бути як простими й ритмічними, так і більш динамічними за рахунок різних масштабів, поворотів і кольорових варіацій. Такі патерни слугують універсальним декоративним інструментом: їх можна застосовувати на фонах постерів, у блоці обкладинок соціальних мереж, на упаковках попкорну, у візуальному оформленні подій чи у внутрішній навігації простору кінотеатру.

Використання модульних повторів створює зв'язок із традиційною орнаментальною культурою – адже саме повторюваний мотив є характерною ознакою українського декоративного мистецтва. Проте інтерпретація тут модернізована: форми спрощені, геометризовані та зведені до графічного мінімуму. Це дозволяє залишатися національно впізнаваними, але одночасно відповідати сучасним стандартам візуальної комунікації.

Ускладнені орнаменти з маскотом бренду (рис. 4.13).

Наступним рівнем складності є великі декоративні композиції-орнаменти, у яких стилізовані флористичні елементи поєднуються з головним персонажем бренду – Лисом-Провідником. Такі візерунки будуються за принципом симетрії, характерним



Рисунок 4.13 – Стилізований фірмовий орнамент у темному та світлому кольорі

для народної декоративної культури, але не наслідують традиційні дослівно. Вони створюють унікальну авторську інтерпретацію, де фольклорні мотиви інтегровані у сучасну графічну структуру.

Ці орнаменти можуть використовуватися як тематичні блоки в інтер'єрах кінотеатру, як декоративні розвороти у друкованих матеріалах, в оформленні квитків, бренд-пакетів, подарункових наборів або візуальних концепцій святкових подій. Завдяки стилістичній єдності вони дозволяють посилити емоційний аспект бренду – створюють атмосферу затишку, казковості та тепла, перегукуються з мотивом «переходу в інший вимір», покладеним в основу айдентики.

Патерни на основі складових елементів логотипу (рис. 4.14).

Окремий клас дизайнерських рішень – патерни, побудовані на основі самого графічного знака. Елементи ліхтаря або форма стилізованого полум'я стають модулями для повторюваних фонових композицій. Це дозволяє створити «підпис» бренду без прямого використання логотипа, що особливо актуально в адаптивних або мінімалістичних середовищах. Такі патерни бувають двох типів: висококонтрастні – для промоційних і динамічних носіїв, та тональні – для стриманих фонових площин у друці чи на інтерфейсах.

Використання логотипних форм у патерні допомагає зміцнити впізнаваність айдентики та забезпечити її цілісність у великих масивах візуальної комунікації.



Рисунок 4.14 – Фірмові патерни на основі елементів логотипу

Іконографічна система (рис. 4.15).

Окремим функціональним блоком візуальної системи є набір іконок, розроблених у спільній стилістиці з модульними формами та патернами. Іконки виконують утилітарну роль – навігація на вебсайті, маркування сервісів, категорій або функціональних зон у просторі кінотеатру. Вони зберігають характерну пласкість, геометричність і округлі пропорції, притаманні брендовому стилю, але водночас залишаються нейтральними та простими для швидкого зчитування.

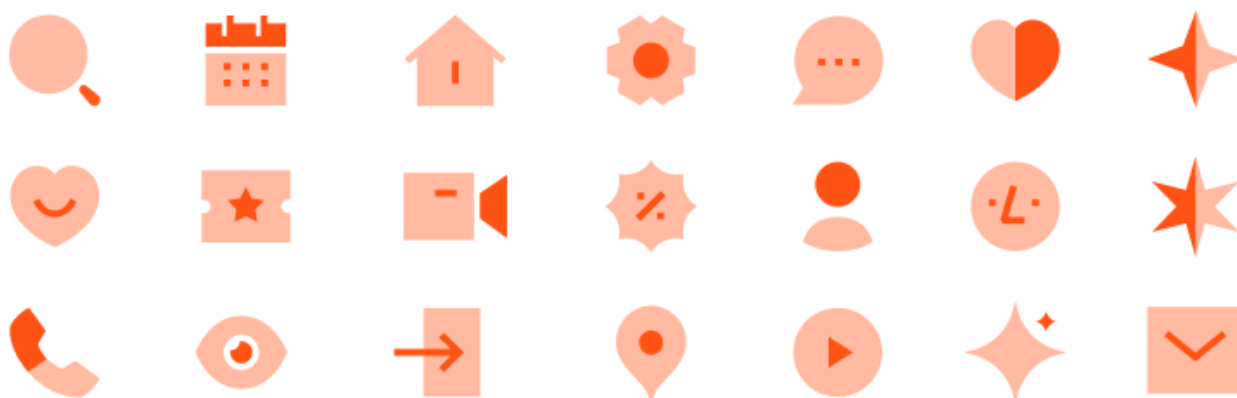


Рисунок 4.15 – Набір фірмових іконок (пiктограм)

4.5 Використання айдентики на фірмових носіях

Сформована бренд-система кінотеатру передбачає комплексне та послідовне застосування візуальних елементів у різних середовищах. Метою впровадження айдентики є не лише забезпечення впізнаваності бренду, а й створення цілісного емоційного досвіду, у якому всі точки контакту між відвідувачем і кінотеатром є узгодженими, послідовними та виразними.

Основні та додаткові версії логотипа використовуються відповідно до контексту, масштабу та функції носія. Наявність декількох конфігурацій дозволяє адаптувати впізнаваний образ, зберігаючи сталі пропорції та стилістичну єдність.

Обрані шрифти застосовуються відповідно до їхніх функціональних ролей: Unbounded для заголовків і ключових повідомлень, Open Sans для основного тексту. Контраст між геометричністю заголовків і нейтральністю основного шрифту дозволяє

утримувати структуру комунікацій і створює зрозумілу ієрархію інформації.

Кольорова палітра впевнено масштабовується на різні носії: яскраві акцентні відтінки використовуються в афішах, рекламних кампаніях та digital-контенті, тоді як темніші та природні тони застосовуються для інтер'єрних рішень та стриманих корпоративних матеріалів. Використання СМΥК-профілів забезпечує коректну передачу кольору у друці, що є важливою умовою для фірмової продукції.

Стилізовані графічні модульні форми використовуються як декоративні акценти на носіях, де важлива візуальна різноманітність: на флаєрах, афішах, брендированих пакетах, в оформленні соціальних мереж та рекламних кампаній. Їхня геометричність і простота дають змогу легко адаптувати композиції під конкретні формати, створюючи унікальні аранжування без втрати впізнаваності.

Ускладнені орнаменти використовуються як візуальні домінанти у тих носіях, де доречним є підкреслення атмосфери казковості й національного характеру. Це можуть бути постери для сезонних прем'єр, оформлення подарункових боксів, мерчу та подарунків, а також декорації фотозон, оформлення площин у холі кінотеатру.

Патерни з форм силуета лиса або ліхтаря слугують допоміжними фонами для різних носіїв. Вони можуть бути використані в упаковці, на елементах навігації, на подарункових сертифікатах, у мерч-продукції (футболки, худі, шопери, тощо), або як декоративні підкладки у макетах.

Фірмові іконки виконують практичну функцію навігації та позначення сервісів: попкорн-бар, зали, каси, санітарні зони, інформаційні точки, категорії фільмів, онлайн-функції тощо.

Загалом айдентика бренду може бути інтегрована у такі групи носіїв:

- друковані матеріали й пакування: постери, флаєри, квитки, брошури, спеціальні програми подій, попкорн-бокси, пакування (додаток Б, рис. Б.1 - Б2);

- матеріали для digital-комунікації: цифрові постери та банери, сторіз, промо-відео, сайт, мобільний за стосунок (додаток В, рис. В.1 - В.2);

- зовнішня реклама на інтер'єрних носіях: вивіски, навігація, лайтбокси, декор стін, фотозони (додаток Г, рис. Г.1 - Г.2);

- сувенірна продукція, мерч та подарункова преміум-лінійка: футболки, худі, сумки, стікери, подарункові сертифікати, пакування, святкові набори (додаток Г,

рис. Г.1).

Використання айдентики у всіх цих носіях забезпечує не лише впізнаваність бренду, а й створює цілісний простір (додаток Д, рис. Д.1), у якому персонаж-провідник, кольори, шрифти та декоративні форми працюють синхронно, формуючи атмосферу магічної подорожі до світу кіно.

4.6 Захист авторських прав

Авторське право сьогодні є важливою частиною майже будь-якої роботи, адже захищає не лише фізичний результат, а й інтелектуальну працю. Воно визначає правила монетизації інтелектуальної власності та забезпечує охорону творчих напрацювань від небажаного використання чи поширення третіми особами.

Крім того, авторське право дає можливість визначати умови публікації чи використання твору та отримувати винагороду за свою роботу, а саме, використовувати його в юридичних операціях чи угодах.

В Україні захист інтелектуальної власності забезпечує Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) – центральний орган у сфері охорони авторського права, суміжних прав та промислової власності, що працює під координацією Міністерства економіки України. Офіс здійснює реєстрацію торговельних марок, винаходів, промислових зразків, обробляє заявки, підтримує державні реєстри та представляє Україну у сфері ІВ на міжнародному рівні [28].

Заявка на оформлення захисту авторського права представлена в додатку Д.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні, методологічні та практичні засади створення бренд-систем культурних просторів, зокрема кінотеатрів, з метою формування сучасної візуальної ідентичності, що інтегрує елементи української національної культури. Аналіз наукових джерел, сучасних практик брендингу та культурної комунікації дав змогу визначити ключові принципи побудови айдентики, що базуються на інтерпретації культурних кодів, семіотичних підходах, архетипових моделях та етичних вимогах до використання фольклорних мотивів. Результати дослідження стали підґрунтям для розробки концепції, яка поєднує сучасні дизайнерські методи зі змістовним культурним наповненням.

У ході аналізу стану візуальної ідентичності кінотеатру у ТРЦ Woodmall встановлено відсутність власного бренду, недостатню диференціацію від комерційної айдентики ТРЦ та неможливість сформувати емоційно насичений досвід взаємодії з аудиторією. Ці результати дозволили обґрунтувати необхідність створення окремої бренд-системи, здатної забезпечити унікальність культурного простору та посилити його роль у локальному середовищі.

На основі проведених передпроектних досліджень сформовано стратегічну основу бренду: визначено цільову аудиторію, місію, цінності, архетипову модель та *tone of voice*. Результати аналізу культурних кодів, фольклорних мотивів, орнаментальних структур та міфологічних символів дозволили виокремити релевантні семантичні елементи, що стали основою для подальших дизайнерських рішень. Застосування архетипів Дослідника, Мага та Турботливого надало комунікаційній стратегії бренду цілісності, емоційної глибини й культурної чутливості.

У результаті семантичного, асоціативного та фонетичного аналізу здійснено наймінг бренду. Створено назву «NORA», яка відображає концепцію переходу у світ історій, поєднує метафору лісового простору, домівки персонажа та культурну символіку українських казкових мотивів. Назва пройшла оцінювання за критеріями унікальності, милозвучності, емоційності, культурної релевантності та придатності до двомовного використання.

В процесі концептуального проектування розроблено центральний образ бренду – лиса-провідника – як маскара, що втілює наративні, емоційні та культурні функції. Результати образного аналізу, фольклорних мотивів та архетипових моделей стали основою для створення графічного знака. Подальше проектування логотипу включало етапи ескізування, цифрової відмальовки, векторизації та модульної побудови. Розроблено кілька версій логотипу – вертикальну, горизонтальну, скорочені та альтернативні варіанти – що забезпечує універсальність застосування на різних носіях.

У межах проектної частини сформовано повноцінну візуальну систему бренду: визначено кольорову палітру з опорою на природні та фольклорні мотиви; сформовано типографічну систему з використанням сучасних ліцензійних шрифтів; розроблено набір графічних елементів – модульні форми, патерни, орнаментальні композиції й іконографіку. Результати проектування дозволили створити адаптивну, масштабовану та культурно релевантну систему візуальних засобів.

Практичним результатом роботи стало формування комплексної бренд-системи культурного кінотеатру «NORA», що включає логотип, шрифтову систему, кольорову палітру, графічні елементи, орнаментальні патерни та приклади застосування на фірмових носіях. Запропоновані рішення забезпечують цілісність комунікацій, емоційну атмосферність та унікальність бренду, створюють виразний культурний образ і формують підґрунтя для подальшого розвитку повної комунікаційної стратегії.

Таким чином, проведені дослідження та проектні розробки дозволили досягти поставленої мети: створити сучасну візуальну ідентичність кінотеатру, що інтегрує українські культурні мотиви, підсилює позиціонування простору як культурної інституції та сприяє формуванню нового рівня користувацького досвіду у сфері культурного дозвілля.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Базилюк Е.В. Стрижова О.П. Кваліфікаційна робота: методичні рекомендації до виконання для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 022 Дизайн – Хмельницький: ХНУ, 2025 – 34 с.
2. Муляр П. Створення бренд-системи кінотеатру з елементами національної ідентичності // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості», 20 лист. 2025 р. – Хмельницький: ХНУ, 2025 – С. 31-33.
3. Martynenko M. Lysytsia N., Us M. Design as a Key Factor in Brand Building: Value Congruence and Brand Identity Through Design [Електронний ресурс] // Art and Philosophy Journal. – 2024. – Режим доступу: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/80_2024/part_2/14.pdf (дата звернення: 20.10.2025)
4. Ганоцька О. Візуальна мова сучасного графічного дизайну України [Електронний ресурс] // Art and Philosophy Journal. – 2024. – Режим доступу: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/80_2024/part_2/14.pdf (дата звернення: 20.10.2025)
5. Zolotarchuk N. How Does Globalization Influence Ukrainian Design? A Qualitative Study [Електронний ресурс] // Amazonia Investiga. – 2024. – Режим доступу: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2821/4321> (дата звернення: 21.09.2025)
6. Сиваш І. Мотиви етнодизайну в сучасній візуальній культурі [Електронний ресурс] // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2024. – Режим доступу: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/308373/300024> (дата звернення: 20.10.2025)
7. Kochkina N. Wartime Transformation of Advertising Discourse in Ukraine [Електронний ресурс] // Journal of Communication and Culture. – 2025. – Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/25739638.2025.2559385> (дата звернення: 20.10.2025)
8. Нога А. Особливості створення дизайну логотипів з етнічними та етнонаціональними елементами [Електронний ресурс] // Design. Вісник

Національного авіаційного університету. – 2023. – Режим доступу: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/20410> (дата звернення: 20.10.2025)

9. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for Building Strong Brands [Електронний ресурс] // Wiley. – 2020. – Режим доступу: <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5768/24/L-G-0000576824-0002344517.pdf> (дата звернення: 06.11.2025)

10. Holt D. How Brands Become Icons, 2004 [Електронний ресурс] // Google Books – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books/about/How_Brands_Become_Icons.html?id=PqfSW3zpvFoC&redir_esc=y (дата звернення: 08.11.2025)

11. Куленко М. Основи графічного дизайну. Київ: Кондор, 2006. 482 с. [Електронний ресурс] // Бібліотека Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. 2007. – Режим доступу: https://library.udpu.edu.ua/library_files/411621.pdf (дата звернення: 12.11.2025)

12. Pro-consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/> (дата звернення: 06.10.2025)

13. European Audiovisual Observatory [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire> (06.10.2025)

14. Gradus Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gradus.app/uk/open-reports/> (дата звернення: 06.10.2025)

15. Woodmall Cinema [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://woodmallcinema.com/> (дата звернення: 06.10.2025)

16. Дизайн-бриф на розробку айдентики бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1AL0JhQmKBXR3ynASqTmMD3P_ZefZ0emb/view (дата звернення: 26.11.2025)

17. Nippon Connection [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nipponconnection.com/en/start/> (дата звернення: 07.10.2025)

18. National Museum of Iceland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thjodminjasafn.is/en> (дата звернення: 07.10.2025)

19. Berlinale: Berlin International Film Festival [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.berlinale.de/en/home.html> (дата звернення: 07.10.2025)

20. Neo Folk Silpo [Електронний ресурс] // Behance. 2023. – Режим доступу:

<https://www.behance.net/gallery/203547163/Neo-Folk-Silpo> (дата звернення: 07.10.2025)

21. Проект «Толока» [Електронний ресурс] // Behance. 2024. – Режим доступу: <https://www.behance.net/gallery/214454387/Christmas-charity-event-Toloka-in-Ukraine> (дата звернення: 07.10.2025)

22. Haister Gin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://haistergin.com/ukr/> (дата звернення: 07.10.2025)

23. Войтович В. Українська міфологія. Київ: Либідь, 2002. [Електронний ресурс] // Internet Archive. – 2016. – Режим доступу: <https://archive.org/details/mifolohiia/> (дата звернення: 20.10.2025)

24. Дунаєвська Л. Українська народна казка: просторові моделі й символіка. Київ, Веселка, 2001. 151 с. [Електронний ресурс] // Ужгородська публічна бібліотека. – 2018. – Режим доступу: <https://lib.itc.gov.ua/cgi-bin/koza/opac-detail.pl?biblionumber=5410> (дата звернення: 20.10.2025)

25. Найден О. Орнамент українського народного розпису. Київ: Наукова думка, 1989. 136 с.

26. Єрмоленко А. Дослідження культурних практик молоді України. Київ: Український центр культурних досліджень, 2021. [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека НАПН України – 2021. – Режим доступу: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/710751/1/> (дата звернення: 30.10.2025)

27. Mark, M., Pearson, C. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw Hill Professional, 2001. 384с. [Електронний ресурс] // Google Books – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books/about/The_Hero_and_the_Outlaw_Building_Extraor.html?id=l6qXGiTld1sC&redir_esc=y (дата звернення: 12.11.2025)

28. Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій. Офіційний вебсайт. – Режим доступу: <https://nipo.gov.ua/> (дата звернення: 08.12.2025)

ДОДАТОК А

Бриф на розробку фірмового стилю бренду

1 / Назва проекту

Укажіть точне написання назви компанії чи бренду, яке буде використовуватись для лого

Nora Cinema

2 / Сфера діяльності, продукт/послуга компанії, унікальність

Укажіть сферу діяльності компанії чи бренду. Які продукти чи послуги надає компанія? Вкажіть основні характеристики, особливості продукту. У чому основна відмінність Вашого товару від конкурентів? Чому Ваш продукт захоче купити споживач?

Кінотеатр

3 / Суть, основна ідея та цінності компанії

Опишіть Ваш проект. Яка основна ідея/місія продукту? Перерахуйте головні раціональні чи емоційні цінності бренду

Створити простір для культурного відпочинку жителів міста. Зробити це місце близьким до людей, з елементами національної ідентичності, етнічних мотивів, тощо.

4 / Сенс чи розшифрування назви

Опишіть назву проекту. Який сенс вкладений у назву, чому вона саме така?

Nora - це затишна домівка лісових тварин, місце де починається таємниця, історія (як кроляча нора в "Аліса в Країні Чудес).

5 / Позиціонування та архетип компанії/бренду

За наявності, вкажіть архетип та опишіть позиціонування бренду. Якщо його нема, уявіть, який характер мав би Ваш бізнес, якби він був персонажем чи людиною.

Немає, хотілось би щоб бренд був сучасним, актуальним та енергійним, натхненний українським фольклором та культурою. Персонаж - Лисиця, що закликає людей до захопливої подорожі в нору.

Рисунок А.1 – Титульна сторінка брифу

1 / Через які точки контакту бренд буде спілкуватись із споживачем?
В яких випадках, у перспективі, бренд буде контактувати зі споживачем? Де і на яких носіях буде використовуватись айдентика бренду?

Сайт, соцмережі

Друкована продукція

Сувеніри та мерч

Зовнішня реклама

Упаковка

Інше: _____

2 / Що повинно бути присутнім у Вашому логотипі?

Шрифтова назва проекту

Графічний символ

Дескриптор

Інше: _____

3 / Дескриптор
Укажіть варіанти або точне формулювання дескриптора (короткому підписі під основною назвою проекту в логотипі. Це може бути коротка пояснювальна стрічка, що вказує на сферу діяльності, або слоган компанії)

Cinema / Cinema in Woodmall

Рисунок А.2 – Сторінка 2 брифу

4 / Чи повинен логотип містити пов'язані з назвою або сферою діяльності візуальні образи?

Так

Ні

Не обов'язково

Інше: _____

5 / У наступних пунктах відзначте на шкалі рівень характеристики, який би пасував Вашому лого
Пояснення на прикладі першого запитання:

1 бал - 100% простий та лаконічний лого
2 бали - ближче до простого
3 бали - середне між зовсім простим і дуже деталізованим
4 бали - ближче до деталізованого
5 балів - 100% деталізований

5.1

	1	2	3	4	5	
ПРОСТИЙ / ЛАКОНІЧНИЙ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ДЕТАЛІЗОВАНИЙ

Рисунок А. 3 – Сторінка 3 брифу

5.2

1 2 3 4 5

КЛАСИЧНИЙ СУЧАСНИЙ

5.3

1 2 3 4 5

СТРИМАНИЙ ВЕСЕЛИЙ / ЕПАТАЖНИЙ

5.4

1 2 3 4 5

НІЖНИЙ БРУТАЛЬНИЙ

5.5

1 2 3 4 5

ЗРОЗУМЛИЙ БАГАТОЗНАЧНИЙ / НЕОДНОЗНАЧНИЙ

6 / Що категорично неприпустимо для Вашого логотипу?

Відсутність конкретних сенсів та образів. _____

7 / Додаткові побажання до логотипу?

Мені подобається лого з тваринами. _____

Рисунок А. 4 – Сторінка 4 брифу

<p>8 / Характер фірмового стилю</p> <p>Вкажіть, який характер чи образ повинен мати бренд? Які відчуття мають передаватись потенційному клієнту, який контактує з брендом?</p> <p><u>Сучасність, стиль, доброзичливість, інтрига</u></p>
<p>9 / Кольорова гама</p> <p>Чи є у вас вподобання по кольоровій гамі для фірмового стилю проекту? Опишіть їх, або уточніть конкретний колір</p> <p><u>Можливо природні кольори, головне щоб гарно працювало для кінотеатру</u></p>
<p>10 / Додаткові побажання</p> <p>Вкажіть, якщо маєте, певні вподобання, які б стосувались стильового вирішення, візуальної метафори чи концепції фірмового стилю, який на вашу думку, було б доречно використати в проекті</p> <p><u>Довіряю спеціалісту</u></p>
<p>11 / Вимоги до виробництва</p> <p>Чи повинен фірмовий стиль бути економічним у виготовленні (тільки друк на стандартних видах паперу)? Вкажіть, чи допустима розробка фірмового стилю з використанням нестандартних дизайнерських рішень (незвичайний папір, тиснення, конгрев та інше)</p> <p><u>Будь-які ідеї вітаються</u></p>

Рисунок А. 5 – Сторінка 5 брифу

Рисунок А.6 – Сторінка 6 брифу

ДОДАТОК Б
Друковані матеріали й пакування для бренду



Рисунок Б. 1 – Набір плакатів для пілотної рекламної кампанії та приклад їхнього використання.



Рисунок Б. 2 – Візуалізація брендованого відерця для попкорну.

ДОДАТОК В
Матеріали для digital-комунікації бренду

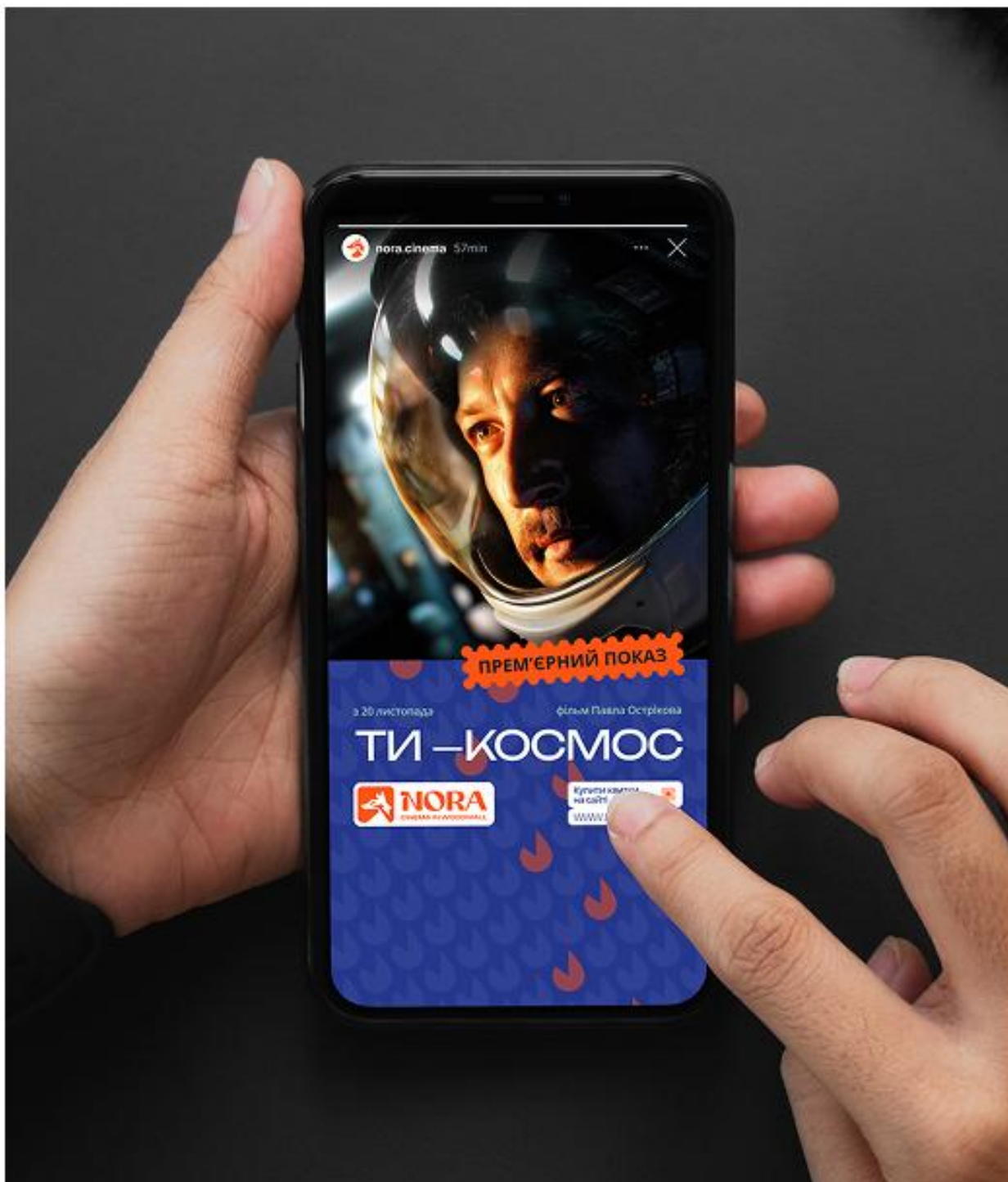


Рисунок В. 1 – Рекламний банер в соціальній мережі Instagram.

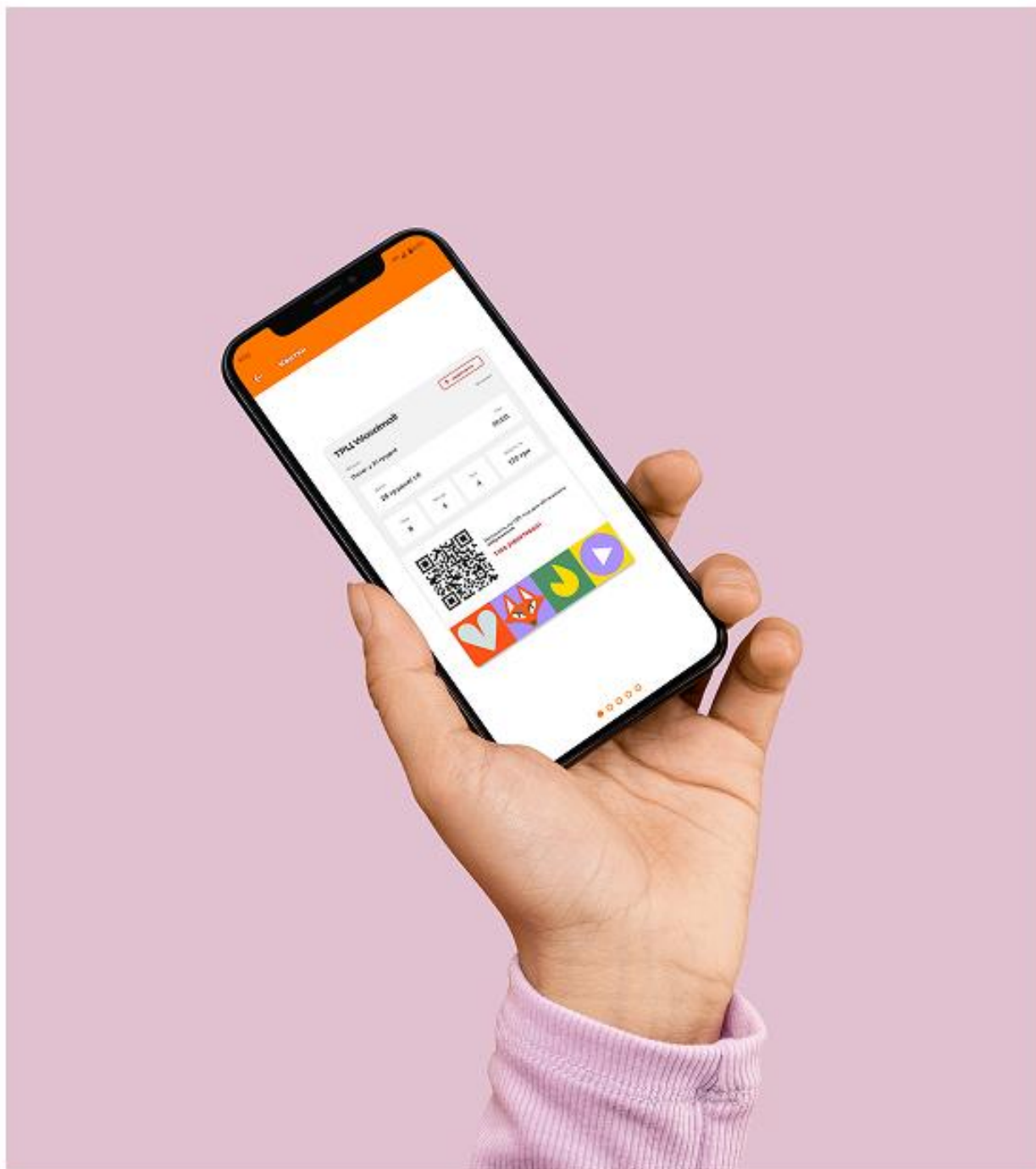


Рисунок В. 2 – Электронный квиток для фирмового застосунку.

ДОДАТОК Г
Зовнішня реклама для бренду на інтер'єрних носіях



Рисунок Г. 1 – Внутрішня інтер'єрна вивіска кінотеатру



Рисунок Г. 2 – Внутрішня вивіска над головним входом в кінотеатр

ДОДАТОК Г
Сувенірна продукція, мерч та подарункова преміум-лінійка для бренду



Рисунок Г. 1 – Лінійка фірмового зимового мерчу

ДОДАТОК Д

Заявка на захист авторського права

Национальний орган інтелектуальної власності
Державна організація «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій»
вул. Дмитра Годенка, 1, м. Київ-42, 01601

**Заява
на державну реєстрацію авторського права на твір**

Номер заявки _____ Дата подання _____
(заповнюється державною організацією) (заповнюється державною організацією)
«Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій» «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій»

1. Відомості про твір

1.1. Вид і повна назва твору: твір художнього дизайну – логотип кінотеатру «NORA CINEMA»

1.2. Скорочена назва твору* логотип кінотеатру «NORA CINEMA»

1.3. Анотація або реферат твору* Комбінований логотип кінотеатру «NORA CINEMA», (рекомбінований ровер – до 300 друкованих знаків) що складається з двох блоків: графічний знак, який зображує фігуру ліса з ліхтарем, та шрифтова композиція з назви бренду і сфери, виконані англійською мовою. Колорит: білий – фон, сиреневий із темно-зеленим – колір знаку, темно-зелений – колір написів.

1.4. Дата остаточного завершення роботи над твором: число 26 місяць 11 рік 2025

1.5. Відомості про оприлюднення твору* 08.12.25 р. опубліковано на персональній сторінці автора Мушар Павла Петровича на сайті Behance за посиланням: <https://www.behance.net/gallery/74008215/NORA>

1.6. Відомості про твір, щодо якого цей твір є похідним*
 не є похідним твором
(зазначити, на основі якого твору зроблено переклад, адаптацію, аранжування тощо, їх правомирність)

1.7. Відомості про твір або частину твору, що включено до твору, права на який реєструється* _____
(зазначити інші твори та їх авторів, а також правомирність їх включення до твору)

1.8. Відомості про попередню реєстрацію* _____
(якщо так, зазначити дату та номер попередньої державної реєстрації в Україні авторського права і (або) договору, який стосується майнових прав на твір)

2. Відомості про автора (співатора) твору**

2.1. Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) автора:
Мушар Павло Петрович

2.2. Псевдонім***
 прошу зазначити псевдонім замість прізвища, імені, по батькові (за наявності) автора в офіційному електронному бюлетені «Авторське право і суміжні права»****

2.3. Інформація про автора

2

Дата народження: число 15 місяць 02 рік 1998

РНОКПП 3584011951
(номер паспорта для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття РНОКПП та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають візетку в паспорті або які є іноземцями, особами без громадянства та не мають РНОКПП в Україні)

Задеклароване/зарєстроване місце проживання (перебування): Україна, Хмельницька область, Хмельницький район, м. Хмельницький, пров. 1-й Мирний, буд. 3.
Унікальний номер запису в Єдиному державному демографічному реєстрі* _____

2.4. Якщо заявка подается автором
Адреса для листування: 29000, м. Хмельницький, пров. 1-й Мирний, буд. 3
Телефон: +38 067 312 35 93. Адреса електронної пошти: pashamlyar19@gmail.com

2.5. Суть авторства, авторського внеску у створення твору (автор, співавтор, упорядник) _____
автор

2.6. Майнові права на твір належать автору****
 повністю
 частково
 спільно
 не належать

2.7. Твір створено****
 із власної ініціативи
 у зв'язку з виконанням обов'язків за трудовим договором (контрактом)
 за замовленням (у зв'язку з виконанням договору)

2.8. Автор буде зазначатися в офіційному електронному бюлетені «Авторське право і суміжні права»****
 прізвище, ім'я, по батькові (за наявності)
 псевдонім
 анонімно

2. Відомості про автора (співатора) твору**

2.1. Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) співавтора: _____

2.2. Псевдонім****
 прошу зазначити псевдонім замість прізвища, імені, по батькові (за наявності) автора в офіційному електронному бюлетені «Авторське право і суміжні права»****

2.3. Інформація про автора

Дата народження: число _____ місяць _____ рік _____

РНОКПП _____
(номер паспорта для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття РНОКПП та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають візетку в паспорті або які є іноземцями, особами без громадянства та не мають РНОКПП в Україні)

Задеклароване/зарєстроване місце проживання (перебування): _____

3

Унікальний номер запису в Єдиному державному демографічному реєстрі* _____

2.4. Якщо заявка подается співавтором
Адреса для листування _____
Телефон +38 0 _____ Адреса електронної пошти _____

2.5. Суть авторства, авторського внеску у створення твору (автор, співавтор, упорядник) _____

2.6. Майнові права на твір належать автору****
 повністю
 частково
 спільно
 не належать

2.7. Твір створено****
 із власної ініціативи
 у зв'язку з виконанням обов'язків за трудовим договором (контрактом)
 за замовленням (у зв'язку з виконанням договору)

2.8. Автор буде зазначатися в офіційному електронному бюлетені «Авторське право і суміжні права»****
 прізвище, ім'я, по батькові (за наявності)
 псевдонім
 анонімно

3. Відомості про заявника (особу, якій належать майнові права на твір, якщо заявка подается не автором твору)

3.1. Для фізичної особи****
Дата народження: число _____ місяць _____ рік _____
РНОКПП _____
(номер паспорта для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття РНОКПП та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають візетку в паспорті або які є іноземцями, особами без громадянства та не мають РНОКПП в Україні)

Задеклароване/зарєстроване місце проживання (перебування) _____

Адреса для листування _____
Телефон _____ Адреса електронної пошти _____

3.2. Для юридичної особи****
Повне найменування _____
Код ЄДРПОУ або реєстраційний номер в іноземній державі (для нерезидентів) _____
Місцезнаходження _____


Адреса для листування _____
Телефон _____ Адреса електронної пошти _____

3.3. Майнові права на твір належать****

6. Перелік документів і матеріалів, що додаються до заявки:

6.1. Копія твору у відповідній формі вираження на 1 арк.
6.2. Документ про сплату збору на 1 арк.
6.3. Документ, що свідчить про факт і дату оприлюднення твору, на 1 арк.
6.4.* Документ, що підтверджує повноваження представника (якщо заявка подается за участю представника заявника), на 1 арк.
6.5.* Документ, що підтверджує перехід у спадщину майнових прав автора на твір, на арк.
6.6.* Документи, що підтверджують створення твору в порядку виконання працівником обов'язків за трудовим договором (контрактом) і належність майнових прав на службовий твір, на арк.
6.7.* Договір про створення за замовленням і використання твору на арк.
6.8.* Інше: _____

7. Я, який нижче підписався, підтверджую достовірність відомостей, зазначених у матеріалах заявки.

Підпис заявника
 (Мушар Павло Петрович)

Дата підпису 08.12.2025
М. П. (за наявності) _____

Підпис представника
Дата підпису _____
М. П. (за наявності) _____

* інформація зазначається заявником за наявності;
** інформація про співавтору твору подается на окремому аркуші згідно з переліком відомостей, зазначених у пункті 2 заявки, крім пункту 2.4 заявки. Якщо заявка подается автором твору, створеного у співавторстві, кожен із співавторів підписує аркуш з інформацією про себе в порядку, передбаченому пунктом 7 цієї заявки;
*** за бажанням, автор (співавтор) можуть вказати псевдонім та позначити , що псевдонім зазначається замість прізвища, імені, по батькові (за наявності) автора в офіційному електронному бюлетені «Авторське право і суміжні права»;
**** під час заповнення відповідних клітинок зазначається позначкою «оо»;

Рисунок Д. 1 – Скан-копії заявки на захист авторського права