

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЛАНЧАК ЯРОСЛАВ МИКОЛАЙОВИЧ

УДК 766.05:792(477):06(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У БРЕНДУВАННІ СУЧАСНИХ
УКРАЇНСЬКИХ ТЕАТРІВ**

022 – Дизайн

02 – Культура і мистецтво

Подається на здобуття ступеня доктора філософії з дизайну.

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

_____ Я. М. Ланчак

Науковий керівник: Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна, кандидат соціологічних наук, доцент

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Ланчак Я. М. Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 «Дизайн» (галузь знань 02 «Культура і мистецтво»). – Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2025.

Дисертація присвячена вивченню графічного дизайну як засобу брендування сучасних українських театрів, а також аналізу його потенціалу в умовах формування нових форм візуальної культури й інституалізації креативної економіки. Актуальність теми зумовлюється, з одного боку, розширенням у сучасному суспільстві сфер медіакультури і потребою театрів у новому позиціонуванні, з іншого – стрімким розвитком інноваційних технологій, які надають графічному дизайну більше варіативності і сприяють збільшенню комунікативної впливовості театральних інституцій. Відзначено, що в умовах візуально-комунікативної перенасиченості зростає потреба у системному брендуванні театрів, при цьому формування впізнаваного і привабливого образу театру залежить від доцільно спроектованого семантичного поля, сучасної стилістики, задіяння інноваційних технологій. При цьому виявлено, що ані в українській науковій літературі, ані в дизайн-практиці досі не сформувалося системне бачення графічного дизайну як частини стратегії розвитку театру. Попри наявність окремих прикладів оновлення театрального візуального стилю, експертне і дослідницьке поле, пов'язане з графічним дизайном у театральній сфері, в Україні залишається фрагментарним. Відсутні класифікації підходів до дизайну айдентики театрів і афіш, не сформульовано типології семантичного наповнення знакових систем, недостатньо критичної аналітики узгодженості різних каналів комунікації брендів саме театральної галузі. Зазначене зумовлює потребу

комплексного вивчення стану, досвіду, тенденцій застосування графічного дизайну у процесі брендування українських театрів, виявлення потенціалу графічного дизайну у брендуванні театрів в умовах цифровізації, оновлення комунікативних практик і розвитку креативної економіки.

Обґрунтовано, що айдентика є структурованою семіотичною системою, в якій графічні і шрифтові елементи транслиують ціннісні, емоційні і культурні повідомлення та сприяють візуально-сенсовій організації взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Це поліструктурний інструмент культурної ідентичності й естетичної комунікації. Театральна афіша як вагомий складник брендування здатна до адаптацій відносно змін візуальної культури та появи нових каналів комунікації (цифрові, друковані, предметні). Вебдизайн забезпечує функціонування платформи інтеракцій і сприяє перевизначенню комунікативної поведінки бренду в цифровому середовищі. Виявлено, що майбутнє графічного дизайну мислиться науковцями як інтеграційна платформа мультимедійного досвіду, в якій традиційні види та інструментарій проектування співіснують з новими формами цифрового занурення. При цьому брендова комунікація за допомогою продукції графічного дизайну залежить від інтерпретацій, які визначаються середовищем, в якому функціонує дизайн-проект, і системою конотацій адресата.

Констатовано, що семантичний базис айдентики сучасних українських театрів, містить такі угруповання: іконічні знаки (візуалізація власної назви театру; зображення споруди театру), знаки-індекси (маска, маскарон чи стилізація людського обличчя; дихотомічні маски драми й комедії; атрибутика театального простору; образ персони, на честь якої названий театр, відтворений засобом портретування або типографічної комбінації ініціалів); знаки-символи (абстрактні геометричні комбінації; унікальні нестандартні зображення). Виявлено, що в стилістиці логотипів і логознаків сучасних українських театрів домінують три підходи: реалістичне графічне відтворення об'єктів-референтів; силуетність графічного компонента; мінімалістична стилістика модернізму та універсального стилю. Показано, що кожен із

підходів до семантичного наповнення й стилістики має і переваги, і недоліки, а релевантність застосування сенсів та засобів їхньої візуалізації залежать від брендової і комунікативної стратегії театру, його місії, репертуару, стилю гри, а також інтерпретаційними схемами представників цільових груп. Визначено критерії дизайну айдентики відповідно до специфіки театральних закладів.

Доведено, що попри зазначені можливості й такі поширені міжнародні тренди стильових рішень у вебдизайні, як типографічність, ілюстративність, колажування, постмодерність (антидизайн), а також упровадження інтерактивної анімації, моушн-дизайну, інтерактивних 3D-моделей, відеофрагментів, гейміфікації, сайти українських театрів мінімалістичні й лаконічні. Разом з тим більшість сайтів демонструє доволі високий рівень реалізації основних функцій. Вони ефективно виконують роль комунікаційного інструменту, сприяють просуванню послуг, забезпечують зручний доступ до репертуару та квиткових сервісів, а також презентують візуальні атрибути бренду театру. Показано, сайт є основним інформаційним середовищем, де презентується образ театру засобами графічного дизайну.

Наголошено, що дизайн театральних афіш не корелюється із загальною візуальною системою бренду театру, а зорієнтований на потребу представити конкретну виставу. Тим самим театральні афіші не є основним носієм цілісного бренду театру попри поширену думку. Такий висновок відкриває перспективи переосмислення функції і дизайну афіші в загальній комунікативній системі театру як бренду. Виявлено три дизайн-підходи в українському дизайні афіш, в яких стилістика проєкту визначається метою позиціонування театру через конкретну виставу і відбором семантичного наповнення. Реалістично-документальне позиціонування театру через однозначний семантичний зв'язок між афішею і виставою реалізується макетами із застосуванням знакової системи іконічного типу (фотографічні зображення акторів і сцен постановки); позиціонування театру через оригінальне режисерське й акторське тлумачення ідей вистав реалізується креативним дизайном із застосуванням знакової системи індексів і символів

(ілюстративні зображення, що відтворюють уявний простір подій вистави чи один-два ключових для сюжету об'єкти; колажні композиції із візуально-сенсових атрибутів вистави); позиціонування театру як складника загальної мистецької сфери реалізується зверненням дизайнера до образотворчого мистецтва (апеляція до відомих творів або упізнаваних технік).

Визначено, що українські дизайнери театральних афіш активно використовують образотворчу виразність типографічного компонента. Виявлено наявність таких трендів, варіацій і прийомів роботи з текстом: лєтеринг, контраформа, лігатура, розміщення тексту за певною траєкторією, використання постмодерних шрифтів у стилістиці «гранж» з візуально пошкодженою фактурою літер, контрастів шрифтових пар, масштабів і пропорцій текстових блоків. Типографічний плюралізм є проявом розуміння тексту українськими дизайнерами як алегорії образності і сценічної мови.

З'ясовано, що у брендуванні українських театрів вельми обмежено використовуються можливості середовищного графічного дизайну, чия міждисциплінарність може забезпечувати широке поле впливів на цільову аудиторію. Цей напрям дизайну є комплексом візуальних складників (типографія, колір, зображення, текстура візерунків, фактура матеріалів) для позитивної корекції й покращення емоційного стану людей у середовищі театального закладу, він надає бренду такі переваги, як естетичність, новизна, автентичність, мотивація до інтерактивності, гостинність.

Показано, що цифровізація 2020-х рр. призвела до появи нових видів проєктування – анімованих логотипів і логознаків, афіш, макетів для соціальних мереж, дизайн яких перейшов від статички до динамічних форматів. Моушн-дизайн разом із технологіями доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) трансформують традиційні носії театального бренду в багаторівневі інтерактивні засоби комунікації з посиленням естетичним і сенсорним впливом. На прикладі зарубіжних театрів доведено, що упровадження таких динамічних інтерактивних складників брендування дасть змогу українським театрам позиціонувати себе як сучасні й гнучкі інституції.

Підсумовано, що більшість українських театрів потребують системного розроблення бренду, оскільки мають стилістично застарілі логотипи й логознаки з надмірною деталізацією або маловпливове семантичне й образне наповнення, малу кількість мерчу та іміджевої символіки, не використовують потенціал середовищного графічного дизайну, знецінюють роль динамічного контенту на сайтах і сторінках соціальних мереж. Позитивним фактом є проведення ребрендингу частини провідних театрів України упродовж 2020–2024 рр., внаслідок чого значно поліпшився їхній рівень комунікації, привабливість, унікальність, а отже – конкурентність у театральному середовищі. Наголошено, що попри виклики в плані фінансових обмежень, нестачі технічної інфраструктури та малоініціативності адміністрації театрів, комплексне брендуння театрів і залучення до цього дизайн-студій та закладів дизайн-освіти, де навчають графічних дизайнерів, мають обумовлені практикою потенціал і перспективність.

Ключові слова: графічний дизайн, сучасний український театр, брендуння, айдентика, сайт, вебдизайн, театральна афіша, типографія, моушн-дизайн, середовищний графічний дизайн, доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), візуальні комунікації.

SUMMARY

Lanchak Ya. M. Graphic design in the representation of modern Ukrainian theater. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 022 – Design. – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2025.

The dissertation is devoted to the study of graphic design as a means of branding contemporary Ukrainian theaters, as well as to the analysis of its potential in the context of the formation of new forms of visual culture and the institutionalization of the creative economy. The relevance of the topic is

determined, on the one hand, by the expansion of media culture in modern society and the need for theaters to re-position themselves, and, on the other, by the rapid development of innovative technologies, which provide graphic design with greater variability and increase the communicative impact of theatrical institutions. It is noted that in the context of visual and communicative oversaturation, there is a growing need for systematic branding of theaters, while the formation of a recognizable and attractive image of a theater depends on a well-designed semantic field, modern stylistics, and the involvement of innovative technologies. At the same time, it was revealed that neither Ukrainian scientific literature nor design practice has yet formed a systematic vision of graphic design as part of a theater development strategy. Despite individual examples of updating the theatrical visual style, the expert and research field related to graphic design in the theatrical sphere in Ukraine remains fragmented. There are no classifications of approaches to the design of theater identity and posters, no typology of the semantic content of sign systems has been formulated, and there is a lack of critical analysis of the consistency of various communication channels for brands in the theater sphere. This determines the need for a comprehensive study of the state, experience, and trends in the use of graphic design in the process of branding Ukrainian theaters, as well as for identifying the potential of graphic design in theater branding in the context of digitalization, the renewal of communication practices, and the development of the creative economy.

It is substantiated that identity is a structured semiotic system in which graphic and font elements convey value, emotional, and cultural messages and contribute to the visual and semantic organization of brand interaction with the target audience. It is a polystructural tool of cultural identity and aesthetic communication. As a significant component of branding, the theater poster is capable of adapting to changes in visual culture and the emergence of new communication channels (digital, print, object). Web design ensures the functioning of the interaction platform and contributes to redefining the brand's communicative behavior in the digital environment. It has been found that the future of graphic design is conceived by researchers as an integration platform of multimedia experience, in which

traditional types and design tools coexist with new forms of digital immersion. At the same time, brand communication through graphic design products depends on interpretations determined by the environment in which the design project operates and by the addressee's system of connotations.

It is stated that the semantic basis of the identity of modern Ukrainian theaters includes the following groupings: iconic signs (visualization of the theater's own name; image of the theater building); index signs (mask, mascaroon, or stylization of the human face; dichotomous masks of drama and comedy; attributes of the theater space; the image of the person after whom the theater is named, reproduced through portraiture or typographic combination of initials); symbol signs (abstract geometric combinations; unique non-standard images). It has been found that three approaches dominate in the style of logos and logo signs of modern Ukrainian theaters: realistic graphic reproduction of reference objects; silhouette style of the graphic component; minimalistic style of modernism and the universal style. It is shown that each of the approaches to semantic content and style has both advantages and disadvantages, and the relevance of the use of meanings and means of their visualization depends on the brand and communication strategy of the theater, its mission, repertoire, performance style, as well as the interpretive schemes of representatives of target groups. The criteria for identity design are determined in accordance with the specifics of theater institutions.

It is proved that, despite these possibilities and such widespread international trends in web design solutions as typography, illustration, collage, postmodernity (anti-design), as well as the introduction of interactive animation, motion design, interactive 3D models, video fragments, and gamification, the websites of Ukrainian theaters are minimalistic and laconic. At the same time, most of the sites demonstrate a fairly high level of implementation of the main functions. They effectively serve as a communication tool, promote services, provide convenient access to repertoire and ticketing services, and present visual attributes of the theater brand. It is shown that the website is the main information environment where the image of the theater is presented by means of graphic design.

It is emphasized that the design of theater posters does not correlate with the overall visual system of the theater brand but is focused on the need to present a specific performance. Thus, theater posters are not the main carrier of a holistic theater brand, despite widespread belief. This conclusion opens up prospects for rethinking the function and design of the poster in the overall communication system of the theater as a brand. Three design approaches in Ukrainian poster design have been identified, in which the style of the project is determined by the goal of positioning the theater through a specific performance and the selection of semantic content. The realistic and documentary positioning of the theater, through an unambiguous semantic connection between the poster and the performance, is realized by layouts using a sign system of iconic type (photographic images of actors and scenes of the production); the positioning of the theater, through the original director's and actor's interpretation of the ideas of the performances, is realized by creative design using a sign system of indices and symbols (illustrative images that reproduce the imaginary space of the events of the performance, or one or two key objects for the plot; collage compositions of visual and semantic attributes of the performance); the positioning of the theater as a component of the general artistic sphere is realized by the designer's appeal to the visual arts (appeal to famous works or recognizable techniques).

It has been found that Ukrainian designers of theater posters actively use the visual expressiveness of the typographic component. The presence of the following current trends, variations, and techniques of working with text is revealed: lettering, counterform, ligature, placement of text along a certain trajectory, the use of postmodern fonts in the "grunge" style with visually damaged lettering, contrasts of font pairs, scales, and proportions of text blocks. Typographic pluralism is a manifestation of Ukrainian designers' understanding of text as an allegory of imagery and stage language.

It has been found that the branding of Ukrainian theaters makes very limited use of the possibilities of environmental graphic design, whose interdisciplinarity can provide a wide range of influences on the target audience. This area of design is

a complex of visual components (typography, color, image, texture of patterns, texture of materials) for positively influencing and improving the emotional state of people in the space of a theater. It provides the brand with such advantages as aesthetics, novelty, authenticity, motivation for interactivity, and hospitality.

It is shown that the digitalization of the second stage has led to the emergence of new types of design: animated logos and logo marks, posters, layouts for social networks, the design of which has moved from static images to dynamic formats. Motion design, along with augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies, transforms traditional theater brand media into multi-level interactive communication tools with enhanced aesthetic and sensory impact. Using the example of foreign theaters, it is proved that the introduction of such dynamic interactive branding components will allow Ukrainian theaters to position themselves as modern and adaptable institutions.

It is concluded that most Ukrainian theaters need systematic brand development, as they have stylistically outdated logos and logo marks with excessive detail or low semantic and figurative content, a small number of merchandise and image symbols, do not use the potential of environmental graphic design, and devalue the role of dynamic content on websites and social media pages. A positive fact is the rebranding of some of Ukraine's leading theaters in 2020–2024, which has significantly improved their level of communication, attractiveness, uniqueness, and thus competitiveness in the theater environment. It is emphasized that, despite the challenges in terms of financial constraints, lack of technical infrastructure, and lack of initiative of theater administrations, comprehensive branding of theaters and the involvement of design studios and design education institutions that train graphic designers have practice-based potential and prospects.

Keywords: graphic design, contemporary Ukrainian theater, branding, identity, website, web design, theater poster, typography, motion design, environmental graphic design, augmented reality (AR), virtual reality (VR), visual communications.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Ланчак Я. М. Особливості візуальної ідентифікації сучасних українських театрів засобами графічного дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 44. С. 28–33.

DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293908>

2. Ланчак Я. М. Типографіка сучасного плаката в контексті специфіки семіотичного дискурсу графічного дизайну українського театру. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Вип. 49. С. 503–508.

DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.904>

3. Ланчак Я. М. Особливості формування візуального образу державного українського театру в цифровому середовищі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 82. Т. 1. С. 249–254.

DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-1-37>

Опубліковані праці апробаційного характеру

4. Ланчак Я. М. Розвиток імерсивного театру в Україні: естетика комунікації. *Сценічне мистецтво: сучасна лексика та форматворчі процеси* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 квіт. 2022 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 57–60.

5. Ланчак Я. М. Знаки-символи як об'єкти графічного дизайну: особливості, типологія. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Шостої міжнар. наук. конф., м. Київ, 19–20 трав. 2023 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023. С. 377–378.

6. Ланчак Я. М. Сучасна театральна афіша у дискурсі графічного дизайну. *Current Challenges of Science and Education* : Proceedings of the 4th International

scientific and practical conference, 2023, Dec. 11–13. Berlin, Germany : MDPC Publishing, 2023. P. 524–528.

7. Ланчак Я. М. Environmental Graphic Design як перспективний інструментарій сучасного українського театру. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Сьомої міжнар. наук. конф., м. Київ, 22–25 трав. 2024 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2024. С. 399–401.

8. Ланчак Я. М. Специфіка створення іміджу театру засобами динамічного дизайну. *European Congress of Scientific Discovery* : Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference, 2024, Dec. 29–31. Madrid, Spain : Barca Academy Publishing, 2024. P. 373–376.

9. Ланчак Я. М. Проблематики репрезентації сучасного театру засобами графічного дизайну в контексті специфіки візуальних рекламних комунікацій. *Current Trends in Scientific Research Development* : Proceedings of the 9th International scientific and practical conference, 2025, Apr. 10–12. Boston, USA : MDPC Publishing, 2025. P. 379–383.

ЗМІСТ

ВСТУП	14
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	20
1.1. Стан наукового розроблення проблеми	20
1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження	37
1.3. Джерельна база і методи дослідження візуального контенту	63
Висновки до розділу 1	69
РОЗДІЛ 2. СЕМАНТИКА І ЗАСОБИ ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНОЇ ВИРАЗНОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У БРЕНДУВАННІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕАТРІВ (ТРЕТЄ ДЕСЯТИРІЧЧЯ ХХІ СТ.)	71
2.1. Семантичне поле і стильові рішення айдентики сучасних українських театрів	71
2.2. Сайт як простір комунікації між театром і цільовою аудиторією	94
2.3. Українська театральна афіша у позиціонуванні вистав і театрів	106
Висновки до розділу 2	121
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У БРЕНДУВАННІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕАТРІВ: МІЖДИЦИПЛІНАРНІСТЬ І ЦИФРОВІЗАЦІЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	125
3.1. Середовищний графічний дизайн у театрі: функціональні та іміджеві аспекти	125
3.2. Динамічний візуальний контент у контексті репрезентації інноваційності брендів	137
3.3. Специфіка та можливості використання AR і VR у розширенні впливів на цільову аудиторію	148
Висновки до розділу 3	159
ВИСНОВКИ	162
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	168
ДОДАТКИ	193

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасних умовах культурного розвитку графічний дизайн стає не лише засобом візуального оформлення, а потужним інструментом комунікації, ідентичності й публічної репрезентації підприємств та організацій, що особливо актуалізується в межах театральної сфери як багатофункціонального соціокультурного явища, яке потребує сучасної візуальної мови для взаємодії з аудиторією.

У сучасному суспільстві театри зберігають статус важливих культурних осередків, що не лише продукують мистецький контент, а й формують локальну ідентичність, підтримують культурну тяглість і слугують простором суспільного діалогу. Водночас сучасний театр існує у візуально насиченому, інформаційно-конкурентному середовищі, в якому культурні інституції змушені активно конкурувати за увагу глядача з новими форматами дозвілля, стримінговими сервісами, соціальними мережами та іншими видами медіакультури. У таких умовах зростає актуальність візуальної ідентифікації театральних закладів засобами графічного дизайну, доцільної за семантичним наповненням, актуальної за стилістикою, привабливої для різних цільових аудиторій і адаптованої до сучасних каналів комунікації.

Інституалізації креативної економіки актуалізує потенціал графічного дизайну як інструмента стратегічного розвитку культурної сфери та її складників. У зв'язку з цим важливим є вивчення наявного досвіду брендування сучасних українських театрів – аналіз застосованих до дизайну підходів, визначення їхніх переваг і недоліків, виявлення позитивних тенденцій, котрі сприяють ефективному позиціонуванню. Не менш необхідним є вивчення можливостей застосування технологічних інновацій, що суттєво розширює інструментарій графічного дизайнера, а відтак – і візуальних комунікацій з цільовою аудиторією.

Отже, актуальність дослідження зумовлена потребою аналізу й переосмислення традиційних, а також виявлення, систематизації та класифікації інноваційних можливостей графічного дизайну в брендуванні українських театрів третього десятиріччя ХХІ ст. Окрім того, нагальним убачається окреслення перспективних напрямів розвитку графічного дизайну відповідно до тенденцій цифровізації інформаційно-комунікативного поля в сучасному суспільстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах цільової комплексної теми наукових досліджень кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв «Візуальні комунікації у формуванні особистості і соціуму» (Державний реєстраційний номер: 0122U001117).

Мета дослідження – виявити специфіку семантичного наповнення і стилістики проєктів графічного дизайну в брендуванні сучасних українських театрів, а також з'ясувати перспективи застосування інноваційних технологій у контексті ефективних комунікацій.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- осмислити стан наукового розроблення теми в науковій літературі;
- визначити тенденції семантичного наповнення і типові стилістичні рішення айдентики як візуального базису брендування сучасних українських театрів;
- дослідити значущість сайтів у розвитку українських театрів і загальні принципи вебдизайну в театральній галузі;
- висвітлити специфіку проєктування афіш сучасних українських вистав (2020–2025 рр.), виявивши доцільні засоби візуалізації ідей і сенсів;
- виявити потенціал середовищного графічного дизайну в приміщеннях театральних закладів;
- окреслити перспективні напрями брендування сучасних українських театрів у контексті цифровізації візуальних комунікацій (моушн-дизайн, технології доповненої і віртуальної реальностей);

– з’ясувати загальний стан розвитку брендування в театральній галузі України в контексті цілісності іміджевої презентації театрів.

Об’єкт дослідження – графічний дизайн у театральній галузі сучасної України.

Предметом дослідження є семантика і стилістичні тренди графічного дизайну в брендуванні сучасних українських театрів.

Методи дослідження зумовлені об’єктом, предметом, метою, завданнями і загальною специфікою дослідження. У роботі з теоретичним матеріалом, його систематизацією та структуруванням застосовано загальнонаукові методи, аналізу, синтезу, порівняння, систематизації та верифікації, узагальнення, індукції, дедукції. Для аналізу емпіричного матеріалу застосовано методи візуального опису, стилістичного аналізу, семіотичного аналізу, контент-аналізу, класифікації, типологізації, порівняльного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається тим, що це перше дослідження, присвячене проблемі комплексного осмислення графічного дизайну в брендуванні українських театрів третього десятиріччя XXI ст.

уперше:

– розкрито специфіку і рівень розвитку брендування сучасних українських театрів, яка полягає у недостатній системності процесу, потребі більшості українських театрів у ребрендингу та застосуванні інноваційних технологій, а також узгодженні єдиної візуальної системи між айдентикою, сайтом, афішами та інтер’єром;

– встановлено, що семантичне поле айдентики сучасних українських театрів представлено широким спектром типів знаків (іконічні, знаки-індекси, знаки-символи), кожен з яких містить групи типових сенсів;

– визначено релевантність семантичного наповнення знакових форм айдентики, яка обумовлюється системним підходом до розроблення брендової

і комунікативної стратегії театру, його місією, репертуаром, стилем гри, а також інтерпретаційними схемами представників цільових груп;

– виявлено три стилістичні групи у дизайні знакових форм у брендуванні театрів, сформульовано переваги й недоліки реалістичного відтворення, силуетного типу зображення, а також застосування стилістики модернізму й інтернаціональності;

– структуровано семантико-стилістичні підходи в проектуванні афіш українських вистав періоду 2020–2025 рр.: застосування знакової системи іконічного типу (фотографічні зображення акторів і сцен постановки), застосування знакової системи індексів і символів (ілюстративні зображення, що відтворюють уявний простір подій вистави чи один-два ключові для сюжету об'єкти; колажні композиції із візуально-сенсових атрибутів вистави), звернення дизайнера до образотворчого мистецтва (візуальні апеляції до відомих творів або упізнаваних технік);

– з'ясовано, що афіші, як один з провідних елементів позиціонування театрів у публічному комунікативному просторі, розробляються як самостійні проекти із власною стилістикою, що не корелюється із загальною візуальною системою бренду – це відкриває перспективи переосмислення функції і дизайну афіші в загальній комунікативній системі театру як бренду;

– концептуалізовано застосування середовищного графічного дизайну в брендуванні театрів з урахуванням специфіки і стилю класичних інтер'єрів та інтер'єрів радянського модернізму;

уточнено та доповнено:

– специфіку проектування айдентики театральних брендів та відповідні критерії розроблень;

– тлумачення ролі цифровізації в графічному дизайні та брендуванні сучасних театрів;

набули подальшого розвитку:

– аналітика засобів дизайну українських афіш, зокрема його типографічного компоненту: виявлено, що сучасні українські дизайнери

активно застосовують летеринг, контраформу, лігатуру, розміщення тексту за певною траєкторією, постмодерні шрифти у стилістиці «гранж», контрасти шрифтових пар, масштабів і пропорцій текстових блоків;

– вивчення вебдизайну, зокрема виявлено, що в сайтах українських театрів переважає раціональність, типова структура й контент-наповнення, візуальна система здебільшого трансліює загальну стилістику бренду;

– обґрунтування доцільності впровадження інноваційних технологій (моушн-дизайн, AR / VR) у графічний дизайн театральних брендів як перспективи позиціонування та ефективних комунікацій з цільовою аудиторією.

Практичне значення одержаних результатів визначається актуальністю поставлених завдань, їхньою спрямованістю на вирішення сформульованих проблем. Основні положення й висновки дисертації можуть бути підґрунтям для подальших театрознавчих досліджень, а також наукових праць у галузі графічного та сценічного дизайну й ін.; застосовуватися під час викладання на освітньо-професійних програмах «Графічний дизайн і реклама» (освітні компоненти «Дизайн-проектування», «Айдентика», «Типографічний дизайн», «Проектна графіка», «Рекламні комунікації»), освітньо-професійної програми «Моушн-дизайн» (освітні компоненти «Теорія і практика анімації», «Дизайн-проектування», «Анімована типографія», «Айдентика»), а також в окремих тематичних модулях освітньо-професійної програми «Дизайн середовища»; посприяти розробленню мистецтвознавчих спецкурсів, разових тематичних лекцій і воркшопів. Результати дослідження можуть викликати зацікавлення у практиків і теоретиків дизайну, культурологів, мистецтвознавців, художників театрів.

Особистий внесок дисертанта. Запропонована наукова праця – це самостійно виконане дослідження, у якому вперше в українському сегменті гуманітарних наук комплексно з'ясовано специфіку створення індивідуалізованого іміджу для сучасних українських театрів, а також виявлено перспективи ефективного брендування. Теоретичні й методологічні

положення і висновки є результатом досліджень автора. Всі публікації з теми дисертації – одноосібні.

Апробація результатів дослідження. Основні положення й результати дослідження доповідалися на науково-практичних конференціях: Шостій міжнародній науковій конференції «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» (Київ, 2023), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Current challenges of science and education» (Berlin, 2023), Сьомій міжнародній науковій конференції «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» (Київ, 2024), I Міжнародній науково-практичній конференції «European congress of scientific discovery» (Мадрид, 2024), IX Міжнародній науково-практичній конференції «Current trends in scientific research development» (Бостон, 2025).

Публікації. Основні положення, результати й висновки дисертації висвітлено в 9-ти наукових працях, серед яких: 3 статті, видані в наукових фахових періодичних виданнях України, 6 – у збірниках матеріалів наукових конференцій.

Структура та обсяг дисертації і логіка викладу матеріалу зумовлена специфікою теми, метою і завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел (246 позицій) та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 235 сторінок, із яких 154 – основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукового розроблення проблеми

З початку періоду проголошення незалежності України у вітчизняному мистецтвознавстві чітко окреслилася зацікавленість вивченням та систематизацією матеріалу, що раніше не привертало уваги фахівців і за цілою низкою історично сформованих обставин не входив до кола актуальних проблем. Насамперед це торкнулося загальної сфери проєктної культури – у професійному середовищі дозріла потреба у формуванні власної науки – теорії дизайну; поступово виникало розуміння того, що життєздатність дизайну, як і багатьох інших видів діяльності в сучасному світі, є тією мірою, якою можна підніматися до наукового осмислення власної практики.

Дослідження дизайну українськими науковцями відбувається на основі напрацювань попередніх десятиріч у сфері технічно-естетичної системи, а саме розроблених обґрунтувань методологічних та гуманітарно-мистецьких проблем дизайну, етапів генезису проєктної культури й естетики дизайнерської творчості, екологізації культури й гуманізації проєктного процесу. Наукове осмислення дизайну зосереджується на виявленні творчого потенціалу основних напрямів та шкіл дизайну, визначенні закономірностей і сфери проєктування конкретного предметного світу, і процесу формування його загальної культурологічної моделі. Починаючи із середини 1990-х рр., теоретичні дослідження проходять на тлі загальнокультурного процесу, в якому зростання історичної і національної свідомості є однією з яскравих прикмет наступних десятиліть до середини 2020-х рр.; відповідно в наукових працях відобразилося прагнення до історико-культурного узагальнення, пошуку витоків українського дизайну, аналізу його локальних історичних періодів.

Паралельно розроблялася методологія дослідження дизайну як соціокультурного явища. Коло проблем, порушених у працях провідних українських науковців (В. Даниленко, В. Косів, Р. Михайлова, М. Станкевич, П. Татіївський, Н. Удріс-Бородавко та ін.), визначило методологічну базу й передумови для подальшого вивчення технічної естетики та дизайну. Отже, відштовхуючись від практичного розвитку дизайну, наукове опрацювання дизайну збагатилася новою проблематикою. Водночас широкий масив наукових досліджень та публікацій з різних питань дизайну актуалізує потребу в його фундаментальній теорії. М. Станкевич наголошує на тому, що до теорії дизайну повинні входити: «а) ключові поняття дизайну з термінологією та означеннями; б) предмет і об'єкт дизайн-діяльності; в) морфологія і типологія продуктів; г) мета і соціологія дизайну; д) принципи та закономірності художнього конструювання» [106, с. 126].

Підґрунтям для осмислення сутності, ролі, а також можливостей графічного дизайну на сучасному етапі розвитку суспільства є широкий спектр концептуальних положень, закладених у фундаментальних мистецтвознавчих працях. Важливий матеріал з історії і теорії українського графічного дизайну міститься в ґрунтовних монографічних працях В. Даниленка «Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури» [33] та В. Косіва «Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років» [55]. На основі мистецтвознавчого, історичного та гуманітарно-філософського підходів аналізує становлення та розвиток дизайну як своєрідної, багаторівневої, динамічної системи, унікального феномена національної культури П. Татіївський у дослідженні «Особливості становлення та перспективи розвитку дизайну в Україні» [107]. Науковець виявляє проблеми дизайну та дизайн-освіти в Україні, відтворює цілісну картину еволюції українського дизайну в контексті розвитку світового процесу художнього формоутворення. Особливостям використання традиційних графічних засобів та інноваційних технологій на етапах проектної діяльності, а також мисленнєвим процесам, що супроводжують навчальну проектну діяльність,

присвячені статті О. Роготченка і колег [216], [217]. Дотичним до розвитку графічного дизайну як візуальної практики є дослідження А. Калашнікової про соціальні фактори становлення і розвитку ринку образотворчого мистецтва в сучасній Україні [46].

Комплексне дослідження специфіки графічного дизайну у функціонуванні сучасного українського театру охоплює широке коло питань. Вони стосуються особливостей проектування візуальної інформації, дизайну айдентики, видовищного плакату, вебдизайну, інформаційних матеріалів про виставу, впровадження інноваційних технологій; дотичними є еволюція українського дизайну, історія розвитку та сучасного стану художнього оформлення сцени, ескізування костюмів, дизайн-освіти.

Теоретичні й методичні матеріали з основ графічного дизайну – основ композиції, мистецтва графіки, графіки шрифту як передумови графічного дизайну подано М. Куленко в працях «Графічний дизайн» [56] та «Основи графічного дизайну» [57], А. Пасічного [89]. Архітектурну графіку як унікальний вид графіки досліджують Р. Михайлова, О. Перепелиця, О. Зайцева та ін. [197]; емблематику – М. Дмитрієнко [36]. Проблематику створення художнього образу в продукції графічного дизайну комплексно досліджує А. Макарова в дисертаційній роботі «Засоби побудови образу в графічному дизайні: система структурних взаємозв'язків» [72]. Важливий теоретичний матеріал, що посприяв осмисленню базових підходів до дослідження графічного дизайну, подано в колективній монографії «Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі» [30].

Лейтмотивом дослідження проходить урахування семіотичного аспекту проектування в графічному дизайні. На підґрунті фундаментальних теорій, науковиці Т. Божко [5, с. 174] і Н. Удріс-Бородавко [112, с. 136–138] вивчають базову тріадну типологію знаків за Ч. Пірсом, а також досліджують їхню специфіку в проектуванні постерів та інших видів сучасного українського графічного дизайну. Т. Божко доводить доцільність застосування значної варіативності графічних форм, яких може набувати знак, і зазначає, що до

таких форм урізноманітнення можуть належати абстракції, стилізовані й реалістичні зображення. При цьому в межах одного проєкта графічний дизайнер має застосовувати одночасно не більше, ніж два різні способи графічного представлення [5, с. 175]. Н. Удріс-Бородавко доходить висновку, що дизайнер повинен постійно вивчати зміни інформаційного поля конкретного суспільства, щоб використовувати знаки з актуальним, а не застарілим, семантичним наповненням [112, с. 138–141].

З-поміж широкого кола питань окремо варто виокремити питання айдентики. Стосовно теоретизації та узагальнення практичного досвіду до питання аналізу айдентики з позицій графічного дизайну зверталися О. Гальчинська у праці «Дизайн-проєктування основних компонентів айдентики бренду» [22], О. Соболев у дисертаційній роботі «Інтеграція дизайну і маркетингу у сучасній проєктній культурі» [103], І. Продан у публікації «Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні» [92]. Специфіка окремих галузей брендування досліджується О. Шандренко [119]. Вивченню художніх, технологічних і функціональних аспектів знакових і формально-графічних систем функціонально-ділової графіки присвячена дисертація Ю. Золотухіна «Еволюція функціонально-ділової графіки в контексті графічного дизайну» [42]. Автор окреслює періодизацію морфологічних видів та стандарти штемпельної графіки; класифікує варіанти композиційної побудови штемпельної графіки; пропонує модель структурної побудови й упорядкування знакових і формально-графічних систем.

Дослідженню теоретичних основ і методології створення фірмового стилю присвячено публікацію О. Колосніченко та К. Пашкевич «Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів» [52]. Наголошуючи, що фірмовий стиль, репрезентований такими елементами, як «логотип, товарний знак, слоган, колір, шрифт, комунікант, обличчя фірми <...> розробляють не лише для закладів, що належать до комерційного сегменту ринку, а також для державних підприємств, виставок, спортивних подій,

наукових конференцій тощо» [52, с. 77], автори подають методикау визначення вдалих композиційних, концептуальних, кольорових рішень у розробленні фірмового стилю.

Послідовність робіт під час створення дизайн-проекту графічних елементів фірмового стилю компанії, як комплексної наукової та мистецької розробки, обґрунтовують О. Єжова та М. Яковлев у публікації «Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду» [39]. Різновиди дизайну логотипів та його вплив на формування компанії і сприйняття бренду висвітлюють Г. Олійник, Т. Луцкер та Н. Остапенко в публікації «Особливості розробки логотипів медичних та косметологічних брендів» [85].

У контексті дослідження графічного дизайну в сучасному українському театрі важливе значення має вивчення театральної афіші. Дослідники позиціюють плакат (афішу) «одним із найдавніших рекламно-інформаційних засобів привернення уваги <...> повідомлення для публіки <...> інформативний, психологічний і комерційний інструмент, залежно від того, які цілі переслідуються. Афіша – рекламне або довідкове листове видання, що сповіщає про який-небудь культурний захід» [3, с. 65]. Серед вітчизняних науковців різноманітні аспекти проблематики українського плакату досліджували А. Андрейканіч [3]. А. Будник [9], О. Гладун [25], О. Залевська [41]. Особливості формування зображального аспекту візуальної мови графічного дизайну комплексно виявляє О. Калашнікова в дисертації «Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката)» [47]. А. Будник у дисертаційній роботі аналізує художні засоби та композиційні прийоми українського видовищного плаката, зокрема кіноплакату й афіші, першої третини ХХ ст. На основі порівняльного аналізу сформованої з близько 500 зразків плакатного мистецтва бази даних науковець умовно поділяє їх на групи, які відповідають різним типам зображень за композиційною домінантою, а також виявляє художньо-конструктивні засади українського видовищного плакату, близькі сучасному графічному дизайну [9]. Важливим є з'ясування основних чинників, що визначають розвиток

сучасного плакату у статті В. Абизова та В. Грищенка [1]. Аналіз художніх особливостей плаката-портрета, основних засобів його виразності та виявлення його ролі в культурі сучасного суспільства здійснює Є. Гула в публікації «Мистецтво портрета в сучасному плакаті: аспекти створення» [31]. Науковець виявляє композиційні схеми, образотворчі й технічні прийоми, які використовуються в процесі створення соціальних та рекламних плакатів-портретів з метою певного соціокультурного впливу на цільову аудиторію.

Дослідженню сучасних багатофункціональних плакатів як актуального засобу комунікації присвячено публікацію Н. Остапенко, М. Колосніченко і Т. Луцкер «Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв у різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката)» [87]. Автори констатують, що «сучасний плакат з палітрою багатогранних образів є візуальним месенджером, доступним і простим для прочитання й розуміння. Наразі цей багатофункціональний об'єкт графічного дизайну перебуває в стані постійного творчого пошуку, доносить зразки чудової плакатної графіки» [87, с. 224].

Виявленню характерних особливостей візуальної мови презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів, а також пошукові актуальних графічних рішень для подальшого використання в сучасному дизайні присвячено публікацію Н. Чупріної, Т. Кротової і Т. Струмінської «Графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів» [118]. Авторки досліджують стилістичні особливості музичних та пісенних плакатів за певними ознаками, елементами візуальних символів та графічними складниками, виявляють актуальні й застарілі образно-проектні рішення в дизайні плакатів другої половини ХХ ст., а також здійснюють аналіз композиції, колористики, сюжету, декоративних елементів і шрифтів презентаційних плакатів мистецьких і культурних заходів.

Надзвичайно важливим складником практично всіх елементів графічного дизайну, що розглядається дослідниками як «домінуючий за смисловим навантаженням» [70, с. 36], є шрифт. У цьому контексті вагомими

є наукові праці авторів Н. Сбітнєвої та М. Ісмайлової «Особливості використання шрифту в друкованих виданнях футуристів» [97], С. Гладкіх «Використання стилів шрифтів у візуальній рекламі на транспорті» [24], Н. Сергєєвої «Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста» [99], Д. Авраменка «Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення» [2], А. Осадчої «Стилістика шрифтів, логотипу та товарного знака» [86] й ін., де проаналізовано різні аспекти становлення акцидентного і наборного шрифтів. На основі результатів досліджень вищевказаних авторів було проаналізовано вплив вибору шрифтових гарнітур у театральних афішах, програмках та на вебсайтах вітчизняних театрів.

Дослідженню художньо-образних особливостей акцидентного шрифту, його генези як особливого виду графічного мистецтва, принципів формоутворення і тенденцій розвитку в контексті актуальних проблем художньо-проектної культури присвячено дисертаційну роботу Т. Іваненко «Художньо-образні особливості формоутворення акцидентного шрифту» [43]. Авторка пропонує типологізацію акцидентного шрифту за художньо-образними ознаками, виділяючи такі: біоморфні (зооморфні, флоральні), антропоморфні, образотворчі (сюжетні, ілюстративні, предметні) і декоративні шрифти (орнаментальні, каліграфічні, об'ємно-просторові, асоціативні). Водночас запропоновано авторську дефініцію акцидентного шрифту («сукупність графічних знаків, що мають своєрідний малюнок, підпорядковані загальній закономірності формоутворення, які використовуються для втілення на письмі певного задуму за допомогою символіки (архетиповості), образності (метафори, алегорії, конотації, стилізації) та засобів емоційного впливу») [43, с. 16] та виявлено його основні художньо-образні особливості, які складаються із «символіки (архетиповість), образності (метафора, алегорія, конотація, стилізація) і емоційних властивостей» [43, с. 16]. У висновках дослідниця позиціює акцидентний шрифт як носій «тенденції відродження національних традицій та

етнокультурної ідентичності» [43, с. 17]. Дослідження графічних особливостей кириличних шрифтів, застосовуваних у виданнях Острозької/Дерманської, Стратинської/Крилоської, львівських Братської та Сльозки, Києво-Печерської, а також мандрівних друкарень здійснює І. Дудник у дисертаційній роботі «Графічні особливості українського друкарського шрифту (остання чверть XVI – перша половина XVII століть)» [38].

Т. Божко та ін. аналізують функції шрифтів у рекламних повідомленнях на прикладах українських проєктів останнього десятиріччя. Авторська група доводить, що «у рекламній продукції шрифт може виступати в ролі інструменту образного кодування інформації, або, навпаки, забезпечувати повний образний нейтралітет» [6, с. 97]. У другому випадку акцентування змістових складників забезпечується лише фізичними параметрами літер – розміром літер, колірної і тональної насиченості й контрастності.

Важливості типографічного дизайну як складника графічної продукції або як самостійного проєктного напрямку, присвячено низку статей Н. Удріс-Бородавко. Дослідниця вважає, що в умовах перенасичення різноманітними графічними елементами в сучасному інформаційному візуальному просторі візуальні образи, хоча й сприяють полегшенню сприйняття інформації, у той же час потребують змістовних уточнень для легшого сприйняття адресатами. Тенденція останнього десятиріччя щодо ефектного використання типографії в проєктах графічного дизайну науковиця пояснює тим, що «тексти як змістові елементи самостійно утворюють візуальний образ або доповнюють графічні та фотографічні зображення. За допомогою такого прийому здійснюється закріплення сенсу, а результати візуальної комунікації піддаються прогнозу» [114, с. 227–228].

Дослідженню вебдизайну та сайту як інформаційного об'єкта світової мережі Інтернет, його складників та морфологічної структури з урахуванням технологічно-програмного фактору, що безпосередньо впливає на візуальне оформлення та сприйняття сайту в плані графічного дизайну, присвячена наукова праця Д. Бородаєва «Вебсайт як об'єкт графічного дизайну» [7].

Автор висвітлює значення інформаційного проєктування в контексті створення вебсайту та його візуального оформлення, констатує, що саме на цьому етапі дизайнер використовує «власні методи художньо-конструкторського мислення, поєднуючи інформаційну “архітектуру” вебсайту з його просторовим образом. Інформаційне проєктування створює каркас, що поєднує основні елементи вебсторінок у логічну структуру, яка за методом побудови може бути розділена на такі блок-схеми: послідовну (лінійну), матричну (решітчасту), мережеву (павутинну), ієрархічну» [7, с. 4–5]. Науковець зазначає, що вебдизайн як «вид графічного дизайну, спрямований на розроблення та оформлення об’єктів інформаційного середовища інтернет з метою забезпечення їхній високих споживчих та естетичних якостей» [7, с. 4–5], має типові для всього графічного дизайну цілі – візуалізація та впорядкування інформації, що призначена для масового поширення засобами мережі Інтернет. Акцентуючи на тому, що вебдизайн є одним із напрямів еволюції дизайну книг і успадкував від нього «засоби оформлення та подання інформації, що зумовлено як багатовіковими традиціями типографіки, так і прагненням максимально наблизити зовнішній вигляд вебсайту до звичних споживачеві друкованих видань, апелюючи до навичок “читання з аркушу”» [7, с. 6], В. Бородаєв водночас наголошує і на низці суттєвих відмінностей у засобах оформлення та подання інформації, що полягає в «контрасті та специфіці фізичної і віртуальної інформаційної презентації» [7, с. 6]. Крім цієї фундаментальної праці, тема вебдизайну висвітлюється в наукових статтях. В. Олійник та Н. Семенчук вивчають стильові особливості в сучасному дизайні сайтів та зосереджуються на зверненні до специфіки швейцарського стилю. Авторки доводять, що художніми принципами саме швейцарського стилю значною мірою була зумовлена успішність проаналізованих ними сайтів відомих компаній. Також вони наголошують, що за умов виявленої циклічності трендів у дизайні, «для створення актуального та якісного дизайну необхідна обізнаність серед відповідних тенденцій, розуміння тривалості їхнього панування» [84, с. 105].

Роль сайту у формуванні образу сучасного закладу мистецтва досліджує Л. Жернокльова [40]. О. Вакулєнко у науковій публікації «Вільний простір у веб-дизайні» [13] здійснює огляд літератури з основ композиції і типографії стосовно дизайну вебсторінок, виявляє вплив вільного простору на фокусування погляду користувача, на чіткість і швидкість сприйняття інформації, естетичний вигляд інтерфейсу, класифікацію макро і мікропробілів, а також різні способи їхнього використання. Окрім того, дослідниця простежує зв'язок принципів гештальту з використанням вільного простору в інтерфейсі.

Визначенню змісту моушн-дизайну як популярного напрямку дизайн-діяльності в Україні, його ролі та перспектив у контексті сучасних українських графічних тенденцій в цілому та медіа-арту зокрема присвячено статтю В. Олійник [83]. Посилаючись на концепцію Дж. Краснера (Krasner), авторка наголошує на існуванні основних стилів моушн-графіки: «флет-арт (плаский дизайн), лайн-арт (мистецтво лінії), піксельна графіка, ізометрія, низькополігональне зображення, каліграфія, комікс, покадрова та “спливаюча” анімація, “рідкий” і телевізійний дизайни, а також гібридний мікс 2D і 3D-графіка» [83, с. 266]. У дисертації М. Мурашко «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролику)» досліджено проектно-художній інструментарій моушн-дизайну та особливостей його застосування в рекламі [79]. Авторка пропонує власну дефініцію моушн-дизайну, що, як «вид проектно-художньої діяльності, спрямований на створення аудіовізуальної продукції за допомогою засобів дизайну, аудіо й комп'ютерної анімації, де єдність форми та змісту зумовлена рухом, з яким пов'язані всі художньо-естетичні характеристики» [79, с. 7] та визначає його місце в сучасному просторі дизайну як напрямку мультимедійного дизайну.

Образотворчий потенціал імерсивних технологій в українському дизайні досліджують В. Мулкохайнен та В. Бойко і доходять висновку, що «художнє образотворення дизайн-проектів, наділених рисами імерсивності, відбувається водночас за кількома рівнями методом нашарування різноманітних ознак

художньої виразності» [78, с. 124]. Інноваційні компоненти угруповуються авторками як динамічні, інтерактивні й мультимедійні засоби, а наявність імерсивних технологій в проєкті суттєво впливають на розкриття проєктної ідеї [78, с. 124].

Аналіз тенденцій комплексного застосування інформаційно-цифрових технологій у мистецьких практиках сучасного дизайну сценічного простору здійснюють А. Гоцалюк та Р. Михайлова [29]. Особливу увагу дослідниці зосередили на осмисленні «можливого доповнення технік мультимедійного освітлення новітніми інформаційно-цифровими технологіями та можливостями застосування штучного інтелекту в новітньому українському театрі» [29, с. 91]. Потенціал сучасного дизайну сценічного простору на основі синтезу традиційних та інноваційних технологій досліджує А. Варивончик [16].

З'ясуванню ролі штучного інтелекту в розвитку індустрії графічного дизайну, а також перспектив і викликів, пов'язаних із застосуванням цієї технологічної інновації в ході формування цифрової візуальної культури й компетентності дизайнера-графіка, присвячена дисертаційна робота С. Геренко «Штучний інтелект у графічному дизайні: виклики та перспективи» [23]. Серед іншого авторкою виявлено функціональні аспекти штучного інтелекту в індустрії дизайну: «а) творча концептуалізація (розвиток креативності за допомогою його інструментів; штучний інтелект і прогнозування дизайну); б) оптимізація проєктування (оперативне генерування прототипів з допомогою штучного інтелекту; роль цієї технології в оптимізації дизайнерських рішень; автоматизація повторюваних завдань); в) майбутнє технології в індустрії дизайну (розширення його ролі під час розроблення дизайну в різних суміжних галузях; етичні та практичні міркування, пов'язані з проблемами втрати робочих місць, оригінальності творчого продукту та інтелектуальної власності)» [23, с. 4].

Стаття Р. Михайлової, О. Колісник, О. Берегового та ін. присвячена використанню технологій штучного інтелекту як інструментів у сфері

графічного дизайну [74]. Науковцями здійснено аналіз нейромережі «Midjourney», що виявив потенціал програми для створення художніх зразків і дизайнерських продуктів: у процесі творчого виробництва коди алгоритмів перетворюють робочий матеріал у стилістично виразні образи в низці варіантів, з яких художник формує кінцевий. На прикладі сервісу «Midjourney» уточнено межі генерації зображень, визначено переваги та недоліки штучного інтелекту у сфері візуалізації. Зроблено висновок, що штучний інтелект, незважаючи на наявні в сьогоденні технічні обмеження, є перспективним інструментом проєктування, сприятливим для реалізації творчих ідей та візуалізації зображень [74, с. 106].

Вельми актуальною в умовах розвитку інноваційних підходів стає тема використання технологій доповненої і віртуальної реальності в графічному дизайні загалом і в театральній галузі зокрема. А. Атаманенко досліджує можливості AR та VR в аудіовізуальних творах, з'ясовує специфіку українського досвіду і доходить висновку, що, попри складні виклики, що пов'язані з розробкою контенту, як-от потреба в технічній інфраструктурі, фінансові обмеження, дотримання етичних норм, «подальший розвиток цих технологій має великий потенціал для перетворення медіаландшафту, розширюючи межі можливого в аудіовізуальному мистецтві» [4, с. 53].

Комплексний аналіз теоретичних і практичних аспектів динамічного проєктування поліграфічної продукції як інноваційного явища в художньо-проєктній культурі здійснюють Н. Скляренко та М. Колісниченко в публікації «Динамічне проєктування поліграфічної продукції: способи трансформації художнього образу» [101]. На основі аналізу зразків поліграфії дослідниками класифіковано динамічні візуальні системи та описано основні способи трансформації художнього образу поліграфічної продукції.

Теоретичному обґрунтуванню середовищного підходу в навчанні учнів графічного дизайну присвячена наукова публікація А. Короля «Використання середовищного підходу в навчанні учнів графічного дизайну в позашкільних закладах освіти» [54]. Автор наголошує: «відношення театру і графічного

дизайну, що зводилися буквально вчора до проєктування афіш і програм, сьогодні принципово міняються. Засоби дизайн-графіки тепер користуються великою популярністю і в театральній сценографії, а дизайнер став повноправним співавтором спектаклю. Новітні програмні технології, що прийшли в графічний дизайн, і техніка відкрили справді новий світ мультимедіа і анімації» [54, с. 146].

Виявленню принципів та сучасних дизайнерських прийомів і засобів створення системи візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів присвячена дисертаційна робота Л. Литвинюк «Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну» [70].

Окремі наукові розвідки, дотичні до вивчення специфіки графічного дизайну в театральній сфері сучасної України, висвітлено в наукових публікаціях Р. Овчиннікової «Співвідношення візуального та комунікаційного у графічному дизайні» [82], Г. Покотило «Дизайн як альтернатива мистецтва в українській естетиці 20-х років» [90], Т. Руденко «Поняття “Графічний дизайн”» [95], О. Дороніної «Розвиток графічного дизайнера під час навчання» [37], А. Війзер «Тенденції розвитку графічного дизайну» [17], К. Гончарової «Використання 3D моделювання в графічному дизайні» [27], І. Лисенко-Ткачук «Розвиток лінійної графіки та лінійного архітектурного рисунка у дизайні» [69], С. Фоцій «Напрями розвитку сучасного графічного дизайну» [115], А. Будника «Інфографіка у творах українського конструктивізму: витоки та сфери застосування» [11], О. Голубця «Дизайн та радянська ідеологія» [26], М. Яковлева «Кількісні критерії аналізу і моделювання художніх властивостей творів пластичного мистецтва» [123], Л. Соколюк «Шляхи становлення українського дизайну» [104], Т. Кари-Васильєвої «Формування дизайну в Україні художниками авангарду» [48] та ін.

Попри наявність широкого масиву досліджень та публікацій, присвячених висвітленню різноманітних аспектів сучасного графічного дизайну, специфіка його застосування в сучасному українському театрі не

стала темою самостійного ґрунтовного наукового дослідження. В окремих наукових публікаціях українських науковців аналізуються лише деякі питання, пов'язані з темою пропонованої дисертаційної роботи. Наприклад, особливості реалізації на практиці набутих студентами в процесі навчання знань та навичок на прикладі колаборації Київського національного академічного театру оперети та Київського національного університету культури і мистецтв аналізує А. Будник у науковій публікації «Значення дизайну афіш у популяризації мистецтва театру: новітні тенденції» [10].

Особливу зацікавленість викликають наукові дослідження та публікації, присвячені висвітленню еволюції графічного мистецтва в театральній сфері, зокрема вивчення творчої діяльності провідних українських графіків-плакатистів в українських театрах ХХ ст. як фундаменту для сучасних експериментів з урахуванням культурної тяглості різних періодів. О. Лагутенко в науковій публікації «Графічний дизайн в Україні у першій третині ХХ століття» [59] аналізує деякі аспекти творчості І. Бурячка, В. Меллера, А. Петрицького та висвітлює окремі відомості про театральну творчість художників. У цілому авторка робить висновок про те, що «мистецтво графічного дизайну в Україні першої третини ХХ століття досягло високого мистецького рівня, проявилось як багатогранний культурний феномен, стало визначним явищем в історії української культури» [59, с. 69], а в пластичній мові творів графічного дизайну «відбилися різні загальноєвропейські течії – модерн, примітивізм, футуризм, кубізм, експресіонізм, конструктивізм, Ар Деко, функціоналізм, реалізм, традиціоналізм, неокласика. Послідовна еволюція стилю в творчості кожного художника пов'язана з одночасним існуванням різних манер» [59, с. 69].

Досліджуючи шляхи становлення українського дизайну, Л. Соколюк аналізує особливості прояву конструктивізму в театрі, наголошуючи на створенні конструктивістами – Б. Косарєвим, В. Меллером, А. Петрицьким, О. Хвостенко-Хвостовим, Г. Цапком та ін. – нового типу «театрального устаткування на сцені, виходячи з ідей функціоналізму, що стало «станком»

для роботи актора, уможливило нові принципи розгортання сценічної дії – зіткнення частин дії, епізодів тощо. Під впливом таких нововведень мінялася сама логіка структури вистави, пластика гри актора. Художник, прийшовши в театр, заявляв про себе вже не просто «як декоратор, а як співрежисер, співпостановник, архітектор спектаклю» [104, с. 103].

Важливими в процесі розкриття теми дисертаційної роботи виявилися фундаментальні наукові дослідження зарубіжних науковців в галузі семіотики, теорій інформації та символічних форм, а також принципів соціальної комунікації: Р. Барта [132–135], який аналізував зображення як поліфонічне поле значень, де візуальне несе і очевидне (*denotatum*), і приховане, культурно обумовлене значення (*connotatum*), а також наголошував на потребі виявлення кодів, що структурують візуальні повідомлення; У. Еко [155; 156], який розробляв модель відкритого тексту, де візуальне повідомлення передбачає активну участь інтерпретатора; Г- Г. Гадамера [163], який підкреслював важливість герменевтичного діалогу між твором і глядачем та врахування інтерпретативного потенціалу візуальної інформації, що актуалізується в контексті сприйняття та культурного передрозуміння; А. Моля [197–201], який досліджував сприйняття візуальної інформації з позицій розробленої ним теорії інформації. Узагальнення теоретичних підходів цих мислителів дав підстави сформулювати цілісне уявлення про природу знака, візуального образу та комунікації в сучасній культурі і транслювати ці висновки на графічний дизайн. У центрі цих досліджень – ідея про те, що людина не просто передає інформацію, а конструює світ через символи, інтерпретації та коди, в яких укладені смисли. Знак тут розглядається не як фіксований елемент, а як структура відкритої множинності, що активізується лише в акті сприйняття. Візуальний образ трактується як поліструктурне повідомлення, у якому взаємодіють рівні очевидного й прихованого, денотативного й конотативного, емоційного й раціонального. Сприйняття образу постає як процес навігації крізь культурні й особистісні коди, що ґрунтується на попередньому досвіді, енциклопедії

знань і контексту. Значення при цьому не просто прочитується, а створюється у взаємодії між твором і глядачем.

Ключовим у вивченні специфіки графічного дизайну в сучасній театральній галузі є розуміння комунікації не як лінійного передавання повідомлень, а як взаємної гри інтерпретацій, де важливо не лише те, що сказано, а й те, як і в якому середовищі це сприймається. Саме цим визначається акцент на відкритості знака, символічній насиченості художніх образів, значущості контексту й інтерпретативного горизонту. Водночас у структурі будь-якого повідомлення важливу роль відіграє його естетична організація – форма, ритм, композиція, що безпосередньо впливають на глибину та якість сприйняття.

Не менш значущими для розкриття проблеми стали публікації сучасних зарубіжних експертів в таких тематичних секторах:

– теоретичні основи проектування візуальних комунікацій, – статті К. Віз про аспекти міждисциплінарності проектного підходу у графічному дизайні (“An Interdisciplinary Approach to Graphic Design”) [227], В. Вонга про викладення основних принципів форми і проектування (“Principles of Form and Design”) [235], Г. Набіла «Характеристика дизайну як навчально-творчої дисципліни» (“Characteristics of Design as an Academic and Creative Discipline”) [205], Ф. Меггса «Графічний дизайн» (“Graphic design”) [195], дослідження творчості окремих графіків і дизайнерів (“Hans Hofmann: Works on Paper”) [234], Р. Петтерсона «Візуальна інформація» (“Visual Information”) [213], М. Мерло-Понті про закономірності сприйняття (“Phenomenology of Perception”) [196], Ф. Као про дизайн візуальних комунікацій (“Visual Communication Design”) [146];

– ключові історичні впливи на сучасність: праці Ф. Меггса про історичний розвиток графічного дизайну (“A History of Graphic Design”) [194], С. Ескілсона про сучасні тенденції у графічному дизайні (“Graphic Design: A New History”) [157], Р. Брава про спадщину школи дизайну Баугауз в академічній підготовці графічних дизайнерів (“Vigencia de la Bauhaus en la

Formación Académica de los Diseñadores Gráficos”) [135], З. Ксіонг щодо застосування культурних символів та локальних елементів у графічному дизайні (“Research on the Application of Cultural Symbols and Local Elements in Graphic Design”) [239];

– брендинг та айдентика: публікації Т. Дерелі і колег про синергію брендування і менеджменту (“Branding and Technology Management”) [151], територіального брендування (“Tourism and Recreation: Handbook of Planning and Design”) [136] і корпоративного іміджу міста [167], У. Хуанга та Д. Чена про ефективні методи оновлення бренду і фірмового стилю (“Research on Brand Logo Change – How to Better Redesign Brand Trademarks”) [176], Л. Ву про інновації цифрового простору в презентації брендів (“Discussion on the Role of Digital Media Art in Brand Design”) [236], Дж. Дженга про аспекти різних підходів до візуалізації рекламних матеріалів (“Application of Graphics in Advertising Design”) [243] та інших видів дизайну (“Discussion on Application of Optical Illusion Picture in Product Design”) [187];

– типографічний дизайн: праці К. Куллена про фундаментальне значення типографії в графічному дизайні (“Design Elements: Typography Fundamentals”) [149], Дж. Білларда про потенціал грамотного застосування шрифтових елементів для ефективності публічної комунікації (“Fonts of Potential: Areas for Typographic Research in Political Communication”) [138], С. Волкер про важливість типографічного складника дизайну в проектах повсякденного користування з рекомендаційними висновками (“Typography & Language in Everyday Life: Prescriptions and Practices”) [228];

– середовищний графічний дизайн: статті про сутність цього напрямку (“What is Environmental Graphic Design?”) [232], публікації Т. Монтгомері про спільне та відмінне між експериментальним та середовищним дизайном (“Experiential vs. Environmental Graphic Design”) [202], Ж. Кетес про прикладне застосування просторової графіки, зокрема в мапах (“Understanding maps”) [182], П. Аустін про характерні ознаки нарративних просторів (“Some Distinctive Features of Narrative Environments”) [128];

– доповнена й віртуальна реальність: статті Ф. Токгез Гюн про вплив технології доповненої реальності (AR) на процес експонування постерів (“Artirilmiş Gerçeklik Teknolojisinin (AR) Afiş Sergi Süreci Üzerindeki Etkisi”) [223], В. Денга та Я. Ву про особливості інтерактивної взаємодії глядача з контентом постеру (“Application Research of AR (Augmented Reality) Technology in Creative Interaction of Poster Design”) [150], Й. Ліанг та К. Конг про інноваційні дослідження візуальних комунікацій в контексті нових медіа (“Innovative research on visual communication design in the context of new media”) [186], а також В. Дю та К. Лі, у яких з’ясовується ступінь впливу на глядача застосування віртуальної реальності та тривимірних просторових технологій у художньому просторі (“Analysis of the Visual Design and Expression Effect of Virtual Reality and Three-Dimensional Space Technology in Art Space”) [154].

Комплексне вивчення наукових праць, присвячених проблематиці візуальних комунікацій в сучасному суспільстві, семіотиці, теоріям інформації та символічних форм, а також проектуванню айдентики, видовищних плакатів, сайтів, інформаційних матеріалів про вистави в соціальних мережах, експериментальним запровадженням інноваційних технологій (AR і VR) є необхідною умовою для формування цілісного уявлення про графічний дизайн у контексті сучасного українського театру. Наукові праці з усіх зазначених напрямів аналізуються, а отримані результати синтезуються, що забезпечує підґрунтя міждисциплінарності наукового дослідження, дає змогу не лише оцінити естетичні та комунікативні функції візуального оформлення театру, а й репрезентувати його як інноваційне культурне явище, інтегроване в сучасний медіапростір.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

Значна частина досліджень з історії розвитку дизайну, а також з’ясування основних характеристик цього явища присвячена вивченню передусім дизайну предметів, а тоді вже – дизайну середовища. Іншими словами, дизайн першочергово вважається діяльністю, що пов’язана із

проектуванням речей і матеріального простору, де живе і функціонує людина. Сучасні зарубіжні вчені позиціюють дизайн як проектну діяльність, що бере участь у перетворенні предметного світу відповідно до прогресивних цілей розвитку науково-технічного виробництва та гуманістичних ідеалів суспільства, його матеріальної й духовної культури [206]. Багато в чому це продовжує традиції використання терміна «дизайн» західними вченими для дослідження процесу художньої творчості, методики й результатів творчої діяльності [170, с. 1–2] під час проведення першого конгресу, присвяченого проблемам промислового дизайну в Стокгольмі 1959 р. Такий підхід частково зберігається і в українській сфері науки та офіційних документів. Відповідно до прийнятого у 1999 р. Держстандарту України ДСТУ 3899-99 «Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення», дизайн є комплексною науково-практичною діяльністю щодо формування гармонійного, естетично повноцінного середовища життєдіяльності людини і розроблення об'єктів матеріальної культури [35]. Серед визначень поняття «дизайн», які запропонували українські науковці, такі: дизайн – це «якісно новий тип діяльності, що інтегрує в собі технічну й гуманітарну культуру на проектній основі й спрямований на організацію гармонійного предметного середовища» (В. Шпільчак) [120, с. 2–3]; «специфічний соціокультурний феномен, що являє собою проектну, творчо-перетворювальну діяльність, спрямовану на предметне середовище родового буття людини з метою формування гармонійного відношення людини до природи, світу і самої себе, яка спирається на відповідні когнітивні компетенції щодо взаємоузгодження несуміжних, утилітарно-прагматичних та екзистенційно-антропологічних вимірів предметного світу людського буття» (І. Рижова) [94]; «сфера виявлення творчості людини, процес, де нерозривно пов'язані естетичний зовнішній вигляд, внутрішня сутність і конструктивна побудова створюваного продукту» (Г. Брюханова) [8]. Досліджуючи взаємодію дизайну та маркетингу в сучасній проектній культурі, О. Соколов наголошує на походженні слова «дизайн» від латинського “designare” (відзначати або виявляти призначення),

що зумовило його переклад одночасно і як проєкт, план, і як ескіз, креслення, конструкція, малюнок, орнамент [102, с. 82–84].

Визначення С. Чирчика «професійна діяльність мистецького напрямку, у сферу якої входять і побудова дизайн-концепцій, і інтеграція інноваційних проєктних здобутків та організація варіативного зворотного зв'язку з ринковими економічними викликами» [116, с. 57] розширює розуміння дизайну як проєктної діяльності з удосконалення матеріального світу в міждисциплінарність суджень. П. Квінтела стверджує, що традиційно дизайн розумівся як сполучна сфера між мистецтвом і виробничою системою, яка протягом ХХ ст. займала периферійне місце в контексті художнього й культурного виробництва. Дизайн як професія виник у ситуації постійної суперечності між комерційним покликанням та естетичним почуттям, через що його часто зневажали або ігнорували наукові кола та «світи мистецтва». У період пізнього капіталізму дизайн набув нової ролі в суспільстві завдяки його широкій присутності в економіках, що ставали все більш «інтенсивними до дизайну». Відтак дизайнери стали ключовими фігурами, які розглядають себе як культурних операторів і творчих агентів, а професія дизайнера набула масовості в процесі, що супроводжувався більшою структурованістю дизайн-освітньої та дослідницької систем [215].

М. Станкевич у науковій публікації «Протодизайн, концепції і морфологія дизайну» [106], здійснюючи спробу верифікації та структурування основних понять, що стосуються видових напрямів проєктної культури початку ХХІ ст., дизайн розрізняє за напрямками:

– дизайн зовнішності людини (візуальний імідж завдяки візажу, зачісці, бодідизайну, моделювання одягу, взуття та аксесуарів);

– графічний і мультимедійний дизайн: «друкована продукція (плакати, білборди, книги, журнали, газети, буклети, рекламні проспекти, календарі, товарні знаки, грошові знаки, упакування тощо), засоби візуальної ідентифікації, рекламно-інформаційна продукція телевізійних і комп'ютерних технологій, зокрема й проєктування вебсайтів» [106, с. 129];

- дизайн транспорту, виробничого та наукового обладнання і військового озброєння;
- дизайн меблів, побутових приладів та обладнання;
- дизайн довкілля та архітектурного середовища;
- дизайн акторського середовища і масових видовищ («передбачає проектування сценічного й кінематографічного простору, костюмів і гриму, дизайну звукових та піротехнічних ефектів, церемоній і маніфестацій, музично-світлових інсталяцій, повітряних кульок, освітлення, феєрверків і лазерних видовищ») [106, с. 130];
- дизайн перспективних напрямів (арт-дизайн, нанодизайн та ін.).

Розширення галузей творчої діяльності дизайнера й подальше формування професійної освіти обумовлюють той факт, що в сучасних дослідженнях значна увага теоретиків і практиків приділяється виявленню особливостей функціонування кожної конкретної галузі дизайну, розмежуванню основних закономірностей галузевого проектування й водночас визначенню спільних рис.

Графічний дизайн є дисципліною та поєднанням мистецтва, комунікації й науки. У сучасних наукових дослідженнях і публікаціях графічний дизайн визначається як: «різновид художньо-проектної діяльності, який несе за собою вагомі сучасні внески до розвитку візуальнокомунікативного середовища <...> невід’ємний елемент інформаційного простору, який включає в себе такі завдання: формування ідентифікації бренду (брендинг), розробка рекламної графіки, графічний дизайн та верстка публікацій (журнал, брошура, книги та ін.), створення ілюстративного наповнення, внесок у розвиток графічного середовища (вітрини, виставки) тощо» [17, с. 76]; «засіб кодування інформації в образі і символи» [122, с. 168]; «унікальна проектна діяльність, спрямована на створення візуальних об’єктів та систем для вирішення комунікативних завдань матеріальної, просторової та цифрової галузі» [121, с. 234]; А. Король визначає графічний дизайн як форму «оптимізації проектування або конструювання навколишнього середовища, яке оточує людину» [54, с. 146].

Графічний дизайн – це мистецтво, професія та академічна дисципліна [205, с. 294.], специфіка яких полягає в проєктуванні візуальних комунікацій, призначених для передавання певних повідомлень соціальним групам із певними цілями [227]. Графічний дизайн є міждисциплінарною галуззю дизайну та образотворчого мистецтва. Його практика передбачає творчість, інновації й латеральне мислення за допомогою ручних або цифрових інструментів, де зазвичай використовують текст і графіку для візуального спілкування. Британський дослідник Ф. Меггс наголошує, що графічний дизайн є мистецтвом упорядкування візуальних елементів, таких як типографія, зображення, символи та кольори з метою передавання повідомлень аудиторії. Інколи графічний дизайн називають «візуальними комунікаціями» (цей термін виражає його функцію представити інформацію у вигляді певної візуальної форми, наприклад логотипу, книги, рекламної продукції чи сайту) [195]. Важливим складником завдання дизайнера є поєднання візуальних і вербальних елементів у впорядковане та ефективне ціле.

Мета графічного дизайну – соціокультурного феномена – визначається як «функціонально-естетична гармонізація наочно-інформаційного простору і природного середовища, у відносинах “людина – людина”, “людина – суспільство”, “людина – середовище”, “суспільство – середовище” у всьому різноманітті, що проявляються цими відносинами зв’язків» [54, с. 148]. Ю. Золотухін вважає, що сучасний графічний дизайн трансформує невізуальні змісти у візуальні знаки [42, с. 5]. Роль графічного дизайнера в цьому процесі полягає в кодуванні або інтерпретації повідомлень: він працює, наприклад, над лінгвістичним запитом клієнта методом упорядкуванням вербальних форм у візуальні, тобто перетворює мовне повідомлення на графічне втілення [235, р. 46]. О. Калашнікова визначає візуальну мову графічного дизайну як засіб презентації інформації: «зображальний аспект – якість інформації, що характеризується сукупністю складників, які є принципом створення зображення: форма, площина, простір, колір» [47, с. 3].

Інструментарій графічного дизайну складається із широкого спектру прийомів і засобів, що якнайкраще підходять для «трансляції візуальної ідентифікації сюжету для комунікаційного функціонального призначення та образотворчого контексту» [93, с. 151], виявлення конкретних суспільних явищ, подій, відображення людських потреб. Дослідники наголошують на тому, що генеза відношення до форми, простору, площини й кольору в графічному дизайні безпосередньо «пов'язана з досвідом створення кольорового тиражного зображення: із часу появи кольорової гравюри в книзі епохи Відродження до 60-х рр. ХХ ст. – періоду, коли були закладені базові основи професії, що значною мірою відбилося на меті, завданнях і якості сучасних засобів візуальної комунікації» [47, с. 3].

Загалом еволюція графічного дизайну як практики та професії тісно пов'язана з потребами суспільства і технологічними інноваціями. Протягом історії людства графічний дизайн практикувався в різних видах; показові приклади графічного протодизайну сягають рукописів стародавнього Китаю, Єгипту та Греції. М. Станкевич наголошує, що, оскільки розвиток різноманітних галузей людської діяльності характеризувався різною динамікою, «генезис дизайну не може мати єдиної точки відліку» [106, с. 125]. На думку мистецтвознавця, «графічний протодизайн, що традиційно пов'язаний з друкованою продукцією (книгами, плакатами, упакуванням тощо), припадає на XVI – першу половину XIX століття. З 1830-х рр. більшу частину книжкових оправ уже виготовляли фабричним способом із використанням коленкору та інших новітніх матеріалів, а з 1870-х рр. плакати друкують за новою технологією. З кінця XIX століття виник дизайн поліграфічної продукції» [106, с. 125–126]. Книги, журнали, плакати й рекламні оголошення доволі швидко тиражувалися й поширювалися з метою охоплення все більших сегментів потенційних споживачів. Також вони використовувались у навчанні, інформуванні й розвагах.

Початок розвитку сучасного плакату підкреслив зв'язок між графікою та образотворчим мистецтвом, пов'язаний із діяльністю Ж. Шере, А. де Тулуз-

Лотрека, А. Мухи: у їхніх плакатах текст частково втрачає дидактичну й описову цінність, набуваючи більшого декоративно-естетичного значення [225]. Художники рекламних плакатів формували специфічну стилістику графіки, відповідну потребам просування товарів чи послуг. Так, Л. Каппієлло розвиває власну художньо-образну мову, для якої характерне використання стилізованих персонажів з дещо гіпертрофованими рисами обличчя. Спадкоємцем досвіду Л. Каппієлло став італієць С. Поццаті, також відомий як Серо; у його творчості продукт займає центральне місце в комунікації – художник звертається до кубізму, якому поступився місцем модерн.

Наприкінці XIX ст. графічний дизайн виокремлювався в окрему професію на Заході, частково через спеціалізації художньо-проектного процесу, а частково – через нові технології та комерційні можливості, спричинені промисловою революцією. На початку XX ст. рекламні агентства, книговидавництва й журнали все частіше наймали арт-директорів, які організовували всі візуальні елементи комунікації та зводили їх у гармонійне ціле, створюючи вираз, відповідний змісту.

Промислову революцію було неможливо зупинити – світ змінювався. Компаніям дедалі більше потрібно було продавати, і для цього важливо, щоб усе супроводжувалося зображенням, яке було б упізнаваним скрізь. Звідси виникає ідея, що на додаток до продукту слід повідомляти про бренд. До плакатів із закликами купувати та споживати продукти незабаром приєдналися агітаційні плакати Першої світової війни. Ворог, який постає на сторінках пропаганди, є іконографічним і часто антропоморфним, а ще більше метафоричним. Яким би не був ворог, він становить собою загрозу і кошмар.

Період між двома війнами став епохою експериментів. Після Першої світової війни промислове виробництво зазнало серйозної перерви; очевидно, цей факт також мав наслідки на рівні дизайну, який повинен був якось реконструювати світ комунікації. Так народилися перші школи мистецтва та дизайну, які стали лабораторіями, де випробовувались нові мови. Це був час Баугаузу, школи, яка виникла з метою пошуку компромісу між естетичними,

технічними та функціональними характеристиками проєктів. Популярним стилем графічного дизайну того періоду був арт-деко: менш екстремальний, ніж експерименти Баугаузу, частіше застосовувався у візуальних комунікаціях, пов'язаних зі сферою кіно, моди та розкішних речей. З'явилися такі журнали, як *Vogue* і *Harper's Bazaar*, які допомогли революціонізувати дизайн американської видавничої галузі. Модерністський рух, який народився в Європі, але був цензурований тогочасним тоталітаризмом, почав поширюватися в Америці. Поява психології та психоаналізу сприяла концептуалізації графічного дизайну та його застосуванню в рекламній комунікації.

Відносини між мистецькою практикою, що передувала графічному дизайну, і ринковими стратегіями, які впливали на творчість, часто піддавалися критиці, зокрема з боку самих художників-дизайнерів. Зокрема, уперше до цього питання звернулися в Америці, де після другої промислової революції графічний дизайн ототожнювали з рекламою, спрямованою на комерційний продаж. Дизайнери, визначені як комерційні художники, відповідали за створення переконливих зображень для просування пропозиції компанії публіці. У цьому контексті В. Е. Двінгінс підтримував вільне творче мислення, наголошуючи: «Я повернутий спиною до більш банального виду реклами <...>. Я буду створювати мистецтво на папері та дереві за покликом серця, не звертаючи уваги на жоден ринок» [172, р. 208]. Щоб побудувати теоретичні основи дисципліни та визначити її автономію, у статті «Новий тип друку вимагає нового дизайну» 1922 р. В. Е. Двінгінс започаткував термін «графічний дизайн», який у 1927 р. використав В. Г. Раффе в назві своєї книги [195]. Лише після Другої світової війни цей термін остаточно утвердився на міжнародному рівні (однак і на сьогодні зв'язок між графічним дизайном та індукованою культурою все ще залишається предметом критичного осмислення з етичного погляду). Щодо візуальної мови, то елементами, які характеризували кампанії суспільних послуг, були естетичність, ясність спілкування, відсутність формалізму та соціальна залученість. Використання

малюнка було не просто інструментальним додатком, а структурною та структуруючою цінністю із власними теоретичними основами, що давало змогу діяти творчо в процесі раціонального проєктного мислення для конструювання значення та графічно передавати найбільш відповідну візуальну конфігурацію для комунікації [242, р. 337].

Протягом ХХ ст. графічний дизайн охопив створення сторінок журналів, обкладинок книг, плакатів, обкладинок компакт-дисків, поштових марок, упаковок, товарних знаків, вивісок, реклами, кінетичних заставок для телевізійних програм і кінофільмів, сайти. На початку ХХІ ст. поняттям графічного дизайну визначається задум (проєктна концепція), процес його реалізації (проєктування) та отриманий результат (проєкт). Він, безпосередньо споріднений з мистецтвом та інформаційними технологіями, поєднує в собі всі три форми (ідею, процес і результат), трансформує навколишній простір людини і змінює її саму засобами комунікативних властивостей.

Поняттями, що утворюють єдиний науковий тезаурус дослідження графічного дизайну в сфері театрального мистецтва, є такі, як візуальна інформація, брендинг, айдентика, афіша, сайт, семіотика.

Візуальна інформація – це сукупність різного роду зображень, що виконують специфічні функціональні комунікативні призначення. Дослідники класифікують її за різними критеріями. Наприклад, Дж. Доблін виокремлює такі групи візуальної інформації: ізограматична (фотографії, малюнки та креслення); діаграматична (діаграми, графіки або діаграми); ідеограматична (знаки, якими прагнуть передати дуже конкретне значення) [153, р. 109]. Б. Хантер, Е. Крісмор та П. Пірсон представили класифікацію візуальних повідомлень у вигляді «точок» на континуумі від реалістичного до абстрактного: фотографія, витвори мистецтва, діаграми й карти, графіка й формули, таблиці й діаграми, орфографія (значки) та словесні символи [177]. Для Р. Вилермана всі види репрезентацій будь-якого об'єкта, тобто зображення, є символами. Вчений стверджує, що є три основні способи представлення об'єктів: від конкретних до абстрактних уявлень. Перша група

– образотворчі символи: до неї належать фотографії та ілюстрації або малюнки. Глядачі повинні легко співвідносити символ і реальну ситуацію. Друга група – графічні символи – містить графіку, пов’язану із зображенням, графіку, пов’язану з концептом, і довільну графіку [233, р. 43]. Графіку, пов’язану із зображенням, можна охарактеризувати як силуети чи профілі об’єкта. Графіка, пов’язана з концепцією, має вигляд об’єкта, але в ній менше деталей, ніж у графіці, пов’язаній із зображенням. Довільна графіка – це абстрактні символи об’єктів, створені в уяві дизайнера. Третя група – словесні символи – ділиться на дві підгрупи – словесні описи та іменники або позначення. На думку Р. Петерсона, немає істотної різниці в «абстрактності» між абстрактними довільними графічними символами та вербальними. Грунтуючись на наведених вище класифікаціях, дослідник пропонує розрізняти дві основні категорії зображень: образні й необразні/нефігуративні уявлення, що, своєю чергою, поділяються на візуальні та графічні символи, вербальні символи та невізуальні уявлення [212, р. 59].

Брендинг як системне поняття становить собою діяльність із розроблення унікального образу й марки продукту, його просування ринку, підтримування системою комунікаційних заходів, аналізу й моніторингу на відповідність марки вимогам цільової аудиторії. Головною метою створення ефективного бренду є досягнення довготривалих конкурентних переваг у просуванні послуги чи товару на ринку. У класичному розумінні поняття «бренд» – образ, що виникає в уяві споживача: це набір вражень та асоціацій, який впливає на вибір товару чи послуги; це комплексне поняття, яке поєднує кілька компонентів: ідеологічну або концептуальну основу, імідж, комунікацію, художньо-естетичний компонент, покликаний композиційно зв’язати між собою всі структурні елементи в єдиний логічний комплекс. Брендінг – це технологічний комплекс методів і прийомів, спрямований на створення й просування фірмових послуг, і навіть діяльність із формування довгострокових програм лояльності певних сегментів споживачів ринку [151, р. 1758]. Протягом останнього десятиліття в галузі культури й мистецтва

України активно розвивається такі напрями, як маркетинг і брендинг культурних закладів та установ, що невіддільні від такого поняття, як театральна айдентика.

Айдентика – це набір графічних елементів, засобами яких транслюється брендинг, або, іншими словами, візуальна репрезентація бренду, що містить логотип, типографію, кольорову палітру, шрифт, мерч та ін. Унікальний візуальний стиль не лише відображає основні особливості виробника, його продукту чи послуги, але й підкреслює їх. Розроблення і просування айдентики виробника чи культурної події сприяє вирішенню кількох завдань, серед яких: привернення нових глядачів і кваліфікованих працівників, створення комфортного й зрозумілого фізичного та інформаційного простору для потенційних споживачів. Дослідники наголошують на тому, що «графічні елементи включаються в айдентіку як формуючі стиль, здатні об'єднати фотографії, малюнки, арт-об'єкти» [28, с. 227].

У контексті функціонування та репрезентації українського театру розроблення айдентики – один із ключових механізмів процесу його брендування та інструментів візуальної ідентифікації; це структурно оформлена концепція зовнішнього і внутрішнього позиціонування через візуальну й сенсову єдність усіх атрибутів театру – графічних, кольорових, вербальних, пластичних та ін. Навіть якщо театр не має цілеспрямованої стратегії в контексті керування брендом, він наділений певним атрибутивним набором, який можна розглядати як елементи його візуальної репрезентації. Одним із найважливіших атрибутів театру є візуальний образ, що, представлений у компактній графічній формі, концентрує в собі його ціннісні послання та має ключове значення для успіху бренду. Варто наголосити, що в різних джерелах цей візуальний образ називається по-різному (емблема, фірмовий знак, логотип), що пояснюється термінологічною неузгодженістю.

Найважливішим, базовим елементом айдентики є фірмовий знак. Українські дослідники акцентують увагу на тому, що правильним знаком є «символ, за яким можна одразу побачити ідею бренду, головну

місію/філософію компанії, її ставлення до споживача та навколишнього середовища» [85, с. 116], Відповідно, головним завданням дизайнера є «розробка логотипу, який би відрізнявся від інших та швидко запам'ятовувався, що дасть змогу конкурувати з лідерами ринку обраного сегменту. Саме від його графічно-кольорового та шрифтового рішень залежить упізнаваність логотипу, його ідентифікація, запам'ятовуваність серед аналогічних компаній лідерів ринку» [85, с. 118].

О. Гальчинська стверджує, що фірмовий знак «може бути абстрактної форми у вигляді символічної або буквальної ілюстрації» [22, с. 151], а його основне завдання «полягає в ідентифікації бренду, трансляції додаткової інформації та створенні емоційного акценту. Логотип покликаний демонструвати, діяльність компанії і цінності бренду» [22, с. 151]. Водночас дослідниця наголошує на відмінності логотипу від емблеми: «емблема з грецького (вставка, інкрустація) – це символ, який зображує певну спеціальність, ідею чи цінність. Значна частина емблем має рельєфну конструкцію, представлену у вигляді вставки, або підкладки <...>. Логотип відрізняється від емблеми тим, що для першого не потрібен глибокий сенс. Завдання логотипу – бути пізнаваним і впізнаваним» [22, с. 151].

Дослідники поділяють фірмові знаки на шрифтові, графічні та змішані. Останні, своєю чергою, поділяються на абстрактно-знакові (розрізняють узагальнено-геометризовані та довільні форми) і предметно-знакові (поділяються за характером рисунка на архітектурно-графічні та геральдико-міфологічні) [70, с. 5]. Фірмовий знак привертає увагу і після активізації рецепторів ока у відповідь викликає реакції мозку. Помічаючи зовнішній вигляд і колір малюнка, що сподобався, людина мимоволі підвищує рівень довіри до бренду в час наступної зустрічі з його назвою. Більше того, знак може містити в собі інформацію про напрям діяльності театру – драматичний, музичний, дитячий, ляльковий, пластичний та ін.

Н. Удріс-Бородавко аналізує застосування термінів «фірмовий знак», «торгова марка», «торговий знак» і зауважує на недоцільність та помилковість

поширеного використання слова «логотип» для означення всіх трьох типів торгових марок. З метою оптимізації викладення наукових і оглядових текстів про дизайн знаків, і водночас дотримання наукової обґрунтованості, науковиця пропонує використовувати для знаків змішаного типу дефініцію «логознак», структура якого об'єднує вербальний і візуальний складники [113, с. 160]. Враховуючи, що в аналітиці знаків брендів, які у законодавстві означаються, як «торгова марка», варто використовувати дефініції логотип, знак і логознак.

Сукупність носіїв айдентики в сучасному тезаурусі графічного дизайну має англomовну назву «мерч» (скорочення від «merchandise»). Це річ або набір речей, на які нанесена символіка бренду (наприклад, чашки, футболки, худі, сумки й ін.), а також лімітовані предмети, створені для бренду. Сьогодні мерч активно застосовується в поширенні бренду серед цільової аудиторії, оскільки речі мають свою основну функціональність, мотиваційну для придбання, і додаткову символічність зв'язку із брендом. Подеколи мерч випускають лімітованими колекціями для інфоприводу, проте зазвичай предмет з нанесеною айдентикою сприймається як нагадування про відвідування закладу і приємні емоції, які отримав глядач від перегляду вистави.

Система айдентики передбачає наявність рекламних постерів, які забезпечують досягнення різних цілей залежно від етапу просування товарів/послуг бренду чи просто його позиціонування. Плакат – це, як правило, великий аркуш із зображеннями і текстом, що має на меті донести певну інформацію та зробити її помітною для цільової аудиторії. Також вони можуть бути представлені невеликими розмірами (наприклад, листівками або у варіабельному цифровому варіанті). У культурній сфері рекламний плакат має історично сформовану специфіку й поширений під назвою «афіша».

Афіша – це тексто-графічний рекламний або інформаційний носій, призначений для публічного оголошення про майбутню культурну чи соціальну подію (наприклад, виставу, концерт, кіносеанс). Основними складниками афіші є: назва події, дата, місце проведення, учасники, а також

візуальні елементи, що формують стилістичну ідентичність заходу [10; 19]. Афіша виконує інформативну, комунікативну й маркетингову роль, активізує глядацьку увагу через естетично виразну форму.

Принципи проєктування афіші як окремого жанру графічного мистецтва сформувались у Європі впродовж другої половини XIX ст. у зв'язку з розвитком масової культури, зокрема театру, цирку й опери. У театральній галузі розвиток афіші пов'язаний із творчістю А. Тулуз-Лотрека, А. Мухи, Ж. Шере, П. Боннара, О. Бердслея, Т. Стейнлена. А. Тулуз-Лотрек створював афіші для кабаре Мулен Руж і театру *Ambassadeurs*, Ж. Шере активно працював із *Théâtre de l'Opéra-Comique* та *Folies Bergère*. Значним багаторічним сегментом творчості А. Мухи – одного із найвпливовіших представників стилю ар-нуво та авторів естетики театральної афіші як такої – були твори для *Théâtre de la Renaissance*, зокрема афіші для вистав всевітньо відомої актриси Сари Бернар. У виконанні названих митців афіша стала не просто інформаційним оголошенням, а частиною візуальної ідентичності театрів.

У 1920–1930-х роках у Німеччині театральна афіша зазнала впливу Баугаузу й конструктивізму. В цьому контексті український графічний дизайн першої третини XX ст., у тому числі і дизайн афіш, був «органічною частиною загальноєвропейського художнього процесу» [59, с. 41]. Одним із провідних художників театру і засновником професійного українського театально-декораційного мистецтва й графіки був І. Бурячок. В. Габелко зауважує, що І. Бурячок працював художником (1908–1912), головним художником (1912–1918) театру Миколи Садовського (оформлення вистав «Сава Чалий» І. Карпенка-Карого, «Наталка Полтавка», 1912; «Утоплена» М. Лисенка, 1913; «Камінний господар» Лесі Українки, 1914). У 1919–1922 рр. І. Бурячок – художник театру Народного дому у Вінниці, а в 1922–1923 рр. – Київського українського драматичного театру ім. М. Заньковецької, де здійснив оформлення вистав «Розбійник Кармалюк» М. Старицької-Черняхівської, «Гайдамаки» за Т. Шевченком та «Розбійники» Ф. Шіллера [20]. На думку

В. Даниленка, підґрунтям значних досягнень у графічному дизайні в Україні в 20-х рр. ХХ ст. стали футуристичні експерименти художників: «у галузі графічно-дизайнерського забезпечення футуристичних видань працювали художники, найвідомішими з яких були В. Меллер, Д. Сотник, А. Петрицький (стилістика макета журналу “Нова генерація”) та ін. Двоє із трьох співзасновників українського футуризму В. Семенко та П. Ковжун. Ці художники та літератори намагалися привернути увагу до візуальної виразності своїх видань» [32, с. 8].

О. Ільницький акцентує увагу на тому, що, відповідно до ідеалу українських футуристів, мистецтво слова повинно було комунікувати з читачем на кількох рівнях водночас: «як знак, як образ і як звук» [45, с. 364]. В Україні того періоду знакові афіші до вистав створювалися такими відомими митцями, як А. Петрицький, О. Хвостенко-Хвостов, В. Меллер, В. Кричевський. Саме вони сформували високі вимоги до естетичного оформлення театральних афіш.

У сучасному інформаційно-комунікативному просторі, попри динаміку розвитку і графічного дизайну, і театру, афіша посідає чільне місце і продовжує виконувати низку важливих для існування театральної галузі функцій.

Сучасний простір функціонування афіш розширився і полягає не лише у фізичному просторі (дошки оголошень і театральні-афішні тумби), але й цифровий середовище, яке організовується сайтами. В. Бородаєв визначає вебдизайн, у межах якого проєктуються сайти, видом графічного дизайну, що спрямований на «розробку та оформлення об’єктів інформаційного середовища інтернет з метою забезпечення їхніх високих споживчих та естетичних якостей» [7, с. 5] і стверджує, що йому притаманні візуалізація інформації, призначена для масового поширення (через всесвітню мережу) та створення для неї графічних елементів. В. Олійник акцентує увагу на тому, що головний критерій оцінювання готового сайту – його інтуїтивність. «Інтерфейс повинен бути, у першу чергу, максимально універсальним для

будь-якої користувацької аудиторії, котра може різнитися за віком, статтю, інтелектуальним рівнем, комп'ютерною грамотністю тощо» [84, с. 110]. Визначення поняття «сайт» подається на різних рівнях, з акцентом на технічний аспект або на функціонально-комунікативний. Узагальнено його можна сформулювати як набір веб-ресурсів (HTML-документів, мультимедіа, програмних скриптів тощо), об'єднаних під одним доменом, доступних через сервери і призначених для публічного або приватного обміну інформацією, комунікації або отримання послуг. Більш широкі трактування акцентують увагу на створенні осередку взаємодії між представниками різних цільових груп. Аналіз численних публікацій про сайт мотивує дослідників зосереджуватися не стільки на чіткому формулюванні, скільки на необхідних елементах та притаманних їм характеристиках. До таких елементів відносять такі: ефективна навігація (наявність чітких та послідовних панелей меню, кнопок, видимих посилань для переходів сторінками, функцій пошуку та легкого доступу до сторінок); ефектна графічна презентація (наявність зображень, їхній належний розмір та роздільна здатність, мультимедійний контент, зважений колір, шрифт та розмір тексту, використання пікрограм, ефективне використання вільного простору); оптимальна організація (когнітивна архітектура, логічна і зрозуміла структура, категоризацію інформації, змістовні мітки/заголовки/назви, використання ключових слів); корисність контенту (інформація, що відповідає меті сайту, позитивно сприймається користувачами на основі аналізу їхніх потреб/вимог та мотивує продовжувати дослідження сайту). В контексті дизайну сайтів для театральної сфери важливою є зрозумілість мети сайту, яка досягається демонстрацією унікального й помітного бренду, відповідає очікуванням цільовій аудиторії та надає чітку інформацію про організацію послуги [166].

Усі розглянуті поняття є складниками комплексних понять бренду та системи його візуальної ідентифікації. Українська дослідниця Л. Литвинюк, аналізуючи особливості візуальної ідентифікації музейно-виставкових закладів, пропонує визначати це поняття як: «логічно побудовану систему

знакових та графічних зображень, яка дозволяє ототожнювати музейно-виставкові установи у відповідності до їх призначення та диференціювати між собою за певними ознаками» [70, с. 4]. Екстраполяція цього визначення на театральні заклади України, припускає інваріантну можливість візуальної ідентифікації сучасних українських театрів відповідно до їхніх типів (музичні, музично-драматичні, драматичні, імерсивні й ін.), а також диференціювати кожен конкретний театр у межах означеної типології.

Графічний дизайн є складником системи громадських комунікацій як семіотичне утворення. Його ефективність ґрунтується на цілеспрямованому використанні інструментарію соціальної міфології, риторики й естетики. При цьому перевага надається знакам із усталеним значенням, що ускладнює проблему вдосконалення естетичних уподобань, запитів, асоціативного сприйняття публіки. Дизайн-графіка активно сприяє встановленню споживчих пріоритетів, визначаючи їхній характер, і є посередником у ситуації взаємодії дизайн-продукту й людини. Вона бере участь у встановленні суспільної системи цінностей, впливає на психологію та ідеологію суспільства, стає квінтесенцією масової культури. Звідси особливе місце, авангардний характер графічного дизайну як проєктної діяльності в культурі суспільства. Глобалізація єдиного інформаційного середовища ще більше сприяє прояву дизайн-графіки як засобу комунікації.

Семіотику визначають як процес вивчення знаків [139]. Із 1970-х рр. у галузі семіотики здійснювалися спроби розробити методології, пов'язані з комунікаційним виміром образу. Р. Барт [132–134], У. Еко [155; 156], Р. Арнгейм [124; 125] і Е. Моулз [198–200], серед інших, стверджували, що «візуальне» саме по собі є формою значущості, яка виходить за межі проблеми мотивації чи рівня індексності. Незважаючи на те, що вчені намагалися стандартизувати внутрішні системи виробництва значень, ці піонерські теорії не могли бути повністю незалежними від лінгвістичних досліджень. Про це свідчать текстові функції «закріплення» та «реле», які Р. Барт окреслив в одній із перших праць із візуальної семіотики, його «Риторичі образу», вперше

опублікованій у 1964 р. У цьому сенсі вищезгадані автори припускали, що зображення є текстом – і передавали його як таке – через ідею координації між тим, що видно через візуальні стимули, і тим, що вже відомо з кодифікації. Отже, в рамках цього міркування реальний об'єкт і знак мають однакове значення [155]. Тим часом Groupe μ (Група Мю), до якої входили викладачі льєжського університету Ж. Дюбуа, Ф. Еделін, Ж.-М. Клінкенберг, Ф. Менге, Ф. Пір та А. Трітон, розглядала спосіб аналізу зображення як автономну «граматику», що не залежить від лінгвістичного поля. Іншими словами, науковці розглядали це як незалежний семіотичний процес: візуальний, у якому експресивний вимір або візуальні стимули можуть відповідати виміру змісту будь-яким способом, крім однозначного [168]. Полярність між двома структурами – лінгвістичною й іконічною, з одного боку, та полісемічною якістю чи унікальністю значення, з іншого, може, однак, знайти новий спосіб співвідношення одна з одною, не лише в термінах залежності чи зневаги, але й у термінах співпраці. Тобто в деяких дизайнерських роботах особливе відношення між текстом і зображенням – межа між якими стає дедалі розмитішою – породжує нове відношення, яке дозволяє більш багату артикуляцію між мовними та іконічними знаками. Для цього виду графічних зображень значення не є властивістю тексту; швидше, «форма» також має – і сама по собі є концептуальним змістом [124]. При злитті тексту і зображення починається виконання нової семіотичної категорії – графічного знакового зображення.

Отже, розглядаючи можливість семіотичної структури, специфічної для графічного знака, з погляду цих графічних зображень, можна взяти до уваги комплексний розвиток візуального/комунікаційного виробництва значення. Крім того, цей вид графічного знака, навіть у статусі «конвенціоналізованого знака» [155], щоб бути кодом, він також – і водночас – конвенціоналізує культуру та суспільство, в якому він виробляється та поширюється. Ця перспектива дизайну та його налаштування має перцептивні, когнітивні й

семіотичні можливості, які передбачають різні комунікаційні явища, а не просто стилістичні стратегії чи транскрипції [155].

Ф. де Сосюр запропонував «двосторонню модель» [208] і вивів референтний об'єкт зі своєї теорії семіотики. Згідно з обмеженнями теорії Ф. Сосюра, знак для, наприклад, дерева складатиметься з двох елементів: означника та означуваного, де слово «дерево» було б означником, а поняття, думка, породжена цим словом, – означуваним. Але саме дерево виключається з цього знака. Саме через цю подвійну природу модель Ф. де Сосюра називають двосторонньою. Отже, виключення еталонного об'єкта – дуже візуального елемента – створило б деякі проблеми у спробі пов'язати графічний дизайн з теорією Ф. де Сосюра, який був зосереджений на лінгвістичному аспекті семіотики, а не на візуальному [208, р. 12].

Теорія знака Ч. С. Пірса є більш тріадичною, і її легше пов'язати з візуальним. Дослідник пропонує власне тлумачення знака: «знак, або репрезентативність, – це щось, що означає для когось щось у певній якості. Він звертається до когось, тобто створює в свідомості цієї особи еквівалентний знак або, можливо, більш розвинений знак. Той знак, який він створює, я називаю інтерпретатором першого знака. Знак означає щось, його об'єкт. Воно позначає цей об'єкт не в усіх відношеннях, а в зв'язку з певною ідеєю» [208, р. 41]. На прикладі дерева знак, який частіше називають *representamen*, було б використаним словом, об'єктом було б фактичне, фізичне, про що йдеться, а інтерпретант – це концепція (візуальна, ментальна й ін.), яку ініціює представник. Теорія Ч. С. Пірса багато в чому відрізняється від теорії Ф. де Сосюра, але важливим насамперед для дизайнерів є те, що вона не бере фактичний об'єкт у визначення.

На думку А. Моулза, роль графічного дизайнера – це роль «інженера знаків, який точно визначає символічні аспекти середовища, щоб підготувати нас до реальних дій» [201, р. 44]. На глибшому рівні семіотика – це вивчення того, як формується та приписується значення [139]. У контексті графічного дизайну значення має передаватися візуально – через мову візуальної

комунікації, системи, що використовуються для створення систем знаків [220, р. 18]. Дослідники визначають семіотичний ресурс як «систему можливих значень і форм, які зазвичай використовуються для створення значень у певних контекстах» [131, р. 17]. Це значить, що значення в гібридних текстах можна розглядати як низку варіантів вибору з доступних семіотичних ресурсів, тобто «значення є вибором із системи» [180, р. 23]. Така зосередженість на семіотичних ресурсах відображає акцентуацію теорії мультимодальності на відкритості й потенційних значеннях різних модусів [183, р. 122] замість фіксованої та суттєво обмеженої регулярності.

Е. Дель Есківер, розглядаючи ідею сенсу в графічному дизайні, наголошує: «сене є свідченням, що ґрунтує навмисне завдання, котре показано як множинне та складне значення графічного дизайну» [159, р. 137]. Для інтерпретації сенсу дослідник пропонує виявити й описати ключові культурні одиниці візуального тексту, а також одиниці, що на різних рівнях взаємовідносин створюють графічні репертуари. Ці графічні репертуари розуміються через концепцію візуальної образності, яка в рамках візуальної мови й візуального тексту несе сене, оскільки матеріалізує наративні схеми – регулятори взаємозв'язків між різними кодами, або у формальних шляхах, або в семантичних зв'язках, заснованих на можливих асоціаціях і якорях, що належать до фрагментів культурного візуального універсуму. За Ф. Ернандесом, візуальний універсум – це набір уявлень, пов'язаних із формуванням ідей, культурних практик і форм соціалізації. На основі цієї образності формуються наративні модальності, які вчать дивитися на себе. Візуальний всесвіт допомагає будувати уявлення про себе та про світ [173].

На підґрунті діалектичного бачення семантичної динаміки сене можна зрозуміти подвійно: будь-який сене породжує сене, а всякий сене створює сене. Обидва культурно розширюються як знакові ланцюжки або семантичні відносини, для яких перевага надається зображенню знакового сюжету – мережі чи павутини семіозису, що відносяться до відчуття безкінечності та до безкінечності сенсу, можливого лише в термінах очікування. Коли те, що

сприймається, розпізнається реципієнтом розробленого, створюються умови для візуальної лекції, оскільки наявна форма артикуляції думки, яка ще раз підтверджується в ідеї Г.-Г Гадамера про те, що «ретельне спостереження та сприйняття саме по собі є значенням цього чогось <...> лише коли ми розпізнаємо те, що представлено, ми можемо прочитати зображення» [163, р. 132]. Розроблений образ ніколи не є ізольованим, а зануреним у контекст, прив'язаним до інших кодів та інших образів, які дають змогу розпізнавати приналежність чи ідентичність з дискурсивними аспектами. Спроектоване – це завжди фрагмент, окрема річ, яка рухається в сукупності саморозуміння та людського розуміння світу. Із цієї сукупності кожне спроектоване повідомлення відокремлюється в просторово-часовій послідовності, переноситься відповідно до власної методології дизайну та візуальної комунікації, до конкретного розвитку, де спроектоване задумане як горизонт розуміння. У спроектованому сенс формується реляційно; це комплекс кодів, чия динамічна мережа в постійному русі є імплікативною. Це значить, що значення постійно пов'язані в невизначену динаміку, яка обертається навколо сенсу [157, р. 137].

Сенс розробленого – це графічне посередництво, з якого репертуари знаків набувають значення, об'єднані в імплікаційні структури [210, р. 149], у точках відношення яких «сенс пронизується, як конфігурація, гештальт або вузлик-модуль <...>. Отже, архетипи є структурами, що виникають, кореляціями буття, матрицями матерії, слідами чуття <...>. Архетипи є умовами реальності та реалізації...» [210, р. 149]. Тут сенс спроектованого розуміється як тло, що візуально формалізує репрезентацію змісту загальних ідей, які називаються колективним несвідомим. Це архетипічні, міфічні та легендарні символічні фігури, чия значна сила нав'язується, тому що вони є основою комплексів досвіду, постійно представлені в графічному дизайні.

Спроектоване виникає з досвіду та виражається в чітких візуальних елементах. Це синхронічний або діахронічний сюжет (залежно від дискурсу), історія якого завжди визначає спрямованість. Спроектовані візуальні тексти

виражені в кількох основних дискурсах – політичному, рекламному, інформаційному, просвітницькому, індикативному, орнаментальному, рекреаційному й ін. Кожен дискурс у графічному дизайні виражає надлишок, який є частиною його значення (наприклад, у рекламі автомобіля розуміються значення, властиві транспортним засобам: мобільність, швидкість, комфорт; однак завжди є надлишки, такі як значення престижу, маскулінності, соціально-економічного рівня тощо), що містить детермінанти контексту, в якому здійснюється проектування. Серед цих детермінантів Ж. Омон згадує часовий сенс образу, репрезентація якого здійснюється з посиланнями на категорії тривалості, сьогодення, події та послідовності, сенс майбутнього, відчуття синхронності й асинхронності [127, р. 113]. Ці фактори дають змогу організувати зміст дизайну в епізодичній пам'яті, обумовлюючи його тими ж просторово-часовими параметрами повідомлення. Однак значення визначається концептуальними керівними принципами, що визначають його основу, інтегрується в семантичну пам'ять, у такий спосіб розвиваючи здатність до висновку ментальних образів і конструкцій, які викликають колективні образи.

Уява дизайнера, яка структурує дискурс графічного дизайну, та уява адресата, яка інтерпретує цей дискурс графічного дизайну, є основними відчуттями відкритого середовища сенсу в паралельних експлікативних та імплікативних діях, інструментом яких є дизайн. Конкретний спроектований об'єкт формує повідомлення, котре додається до інших, формує фундаментальну субстанцію колективних образів, тобто сучасних умов соціальних викликів. Інструментальність дискурсів графічного дизайну розуміється через аналогічний погляд, що, як і будь-яке полісемантичне культурне виробництво [158, р. 40], пов'язує візуальний текст із контекстом.

Отже, візуальні образи – це репертуар основних і проміжних дискурсів графічного дизайну (реklamний, пропагандистський, формально-неформальний, освітній, розважальний, орнаментальний, пластичний, перверсивний і, звичайно, гібридний дискурси) [159, р. 49] з кількома полями

значення, що становлять надлишок значення. Можливе прочитання візуальної структури цього експресивного репертуару та його ієрархії значень залежать від контексту, який додає відомі чи нові теми до надлишку значення. Феноменальний універсум – це об'єктивний світ, частина довкілля, яка вибирається за допомогою органів чуття, що становить приватну сферу індивіда. Згідно із філософським припущенням, жоден предмет або символ не означає більше, ніж те, що становить його сутність. Однак, занурившись у навмисну комунікацію (наприклад, те, що графічно розроблено), можна відкрити горизонти чуття та уяви, живлячи різні рівні архівів пам'яті. У. Еко стверджує, що зображення слід розглядати як візуальний текст [155]: тексти містять слова, а дизайн, через його морфологічні, типографічні, хроматичні та фотографічні коди, може інтерпретуватися в умовах візуального читання. Розширюючи це твердження, те, що розроблено, варто вважати візуальним текстом, а також дискурсом, оскільки це комплекс символів, які створюють, викликають або розширюють значення, і це значення «виробляється не сумою часткових значень символів, які його складають, а через їхнє текстове виконання» [246, р. 78]. Надлишок значення – збільшення значень, яке виходить за рамки того, що сказано дискурсом графічного дизайну, приходить від експресивних аспектів тексту, контексту й інтерпретатора. Це не різні реальності, тому що той, хто сприймає, інтерпретує, розуміє на основі своїх упереджень і традицій, тобто зі своїх спогадів, які пов'язують асоціації його феноменального світу з тим, що спроектовано, у моменти уяви, концептуалізації, матеріалізації, сприйняття, репрезентації, інтенціональності, семантизації й комунікації. Уявлення, у формі уяви, проявляється у вираженні дискурсів графічного дизайну, який присутній і в концепції, і в інтенціональності. Воно передбачає означення й містить посилення, «те, що є реальним, позначене відповідним виразом, натякає на три компоненти значення: сенс, тон і силу» [188, р. 244]. Те, що розроблено, репрезентує або відтворює щось без участі міметики особливостей дійсності, що репрезентується.

Дискурс графічного дизайну фіксує повідомлення в тимчасовій підтримці, яка має бути декодована. Отже, читання об'єктів графічного дизайну, інтеграція їхнього змісту в мнемонічний репертуар та їхній вплив на поведінку, дії й думки викликають особливості та функції, які відповідають закодованим і незакодованим символічним режимам та вже відомим алегоричним уявленням. У дизайні, в його наборі організованих відносин і структур, визначених візуальним текстом, дискурсом і контекстом (контекст відноситься до всієї реальності, яка оточує знак, акт візуального сприйняття або графічний дискурс, або як знання тих, хто видає, досвід одержувачів, фізичний простір, групу об'єктів, умови середовища або як діяльність [158, р. 43], «сигніфікація відома як процес, що знаходиться в основі будь-якої комунікації <...>; згідно з цією відправною точкою, сигніфікація виробляється до тих пір, поки річ, яка матеріально присутня перед сприйняттям одержувача, представляє іншу річ на основі базових правил» [246, р. 59]. Тут моменти інтерпретації виводяться особою, яка уявляє, викликає та конструює почуття. Хоча попереднє можна було б розуміти як індивідуалізоване явище, насправді воно є прикладом колективних образів і так званої соціальної комунікації. Для того, щоб інтерпретувати значення, потрібно ідентифікувати основні культурні одиниці дискурсу й ті, які на різних рівнях відносин створюють графічні репертуари, включаючи їх через концепцію візуальних образів [159, р. 138].

Специфіка візуальних комунікацій та графічного дизайну в контексті брендування потребує уточнення поняття «репрезентація» в науковому дискурсі, виявлення його змістовного наповнення та можливостей застосування в контексті використання графічного дизайну в діяльності сучасних українських театрів.

Репрезентація – багатозначне поняття, яке широко вживається у філософії, соціології, психології, художніх практиках, соціальному пізнанні в цілому. У широкому сенсі репрезентацію можна розуміти як представлення одного в іншому й засобами іншого. З погляду філософії, репрезентація

полягає в «представленні одного за допомогою іншого та є функцією знаку (створює знак і з'являється як знаковий феномен). Також це поняття співвідноситься зі значенням “відображення”, або образного представлення» [100, с. 148].

За Е. Кассіером, «репрезентація» є фундаментальним поняттям філософії символічних форм – філософ визначає її як «представлення одного елемента свідомості в іншому і за допомогою іншого, коли думка не прямолінійно застосовується до дійсності, пропонуючи систему знаків і використовує “представників предметів”» [147, р. 43]. На думку німецького філософа, «сила і міць опосередкуючих знаків залишилися б для нас загадкою, якби ми не вбачали їхньої останньої підстави в початковому процесі, що коріниться в суті самої свідомості», оскільки «сама фундаментальна функція позначення існує і діє до певного окремого знака, отже, у цьому становищі вона створюється вперше, лише фіксується, застосовується до окремого випадку» [147, р. 44].

Сучасна репрезентаційна теорія розуму виходить з того, що розум маніпулює репрезентаціями, при цьому когніція, по-перше, рівносильна операції із символами і є обчислювальним процесом, а по-друге, когніція завжди має справу з репрезентацією зовнішнього і внутрішнього світу мислячого суб'єкта [140; 169; 171]. Ментальна репрезентація – ключове поняття когнітивної науки, що відноситься і до процесу уявлення світу в голові людини, і до одиниці подібного уявлення, що заміщає об'єкти реального або вигаданого світу в розумових процесах.

Сучасні гуманітарні дослідження спрямовані на виявлення традицій культурного наслідування та пошук аксіологічних основ подальшого розвитку проєктної культури. Актуальними тенденціями сучасної культури є комплексний розвиток процесів гуманізації, виявлення загальнолюдських цінностей, а також практичне використання механізмів збереження і трансляції культурної спадщини. Важливим методологічним аспектом дослідження, який формує єдиний смисловий контекст репрезентації

культурної спадщини, є комплексний підхід у дослідженні культури як надскладної системи.

Репрезентація є конструктивною функцією знака, тому поняття «репрезентація» і «знак» взаємно визначають одне одного. Репрезентація задає знак і сама постає як знаковий феномен. Обидва поняття розкриваються через зв'язок із презентацією як присутністю або наявністю, що демонструє історично традиційний підхід до їхнього визначення. С. Рудницький зазначає, що «репрезентація (з лат. *repraesentatio* – представлення) в широкому розумінні – означає представлення чогось чи когось у чомусь (краєвиду у свідомості; особи – іншою особою у суді; особи чи суспільної групи – іншою особою чи групою в політичній системі)» [96, с. 229]. Ознаками репрезентації науковець визначає «наявність двох суб'єктів (репрезентованого і репрезентанта) і зв'язок між ними» [96, с. 229], а особливістю – «одночасно і відсутність репрезентованого в означеній сфері (безпосередньо), і присутність у ній (через репрезентанта)» [96, с. 229].

Відповідно до загальноприйнятого поділу графічного дизайну на види та моніторингу графічного дизайну у театральній сфері, у дисертації доцільним є аналіз за двома напрямками: те, що історично склалося, є традиційним і впровадженим у комунікативну практику українських театрів, і те, що наразі є перспективами інноваційного розвитку:

1) наявні досягнення:

- айдентика (логознаки, мерч);
- театральні афіші
- сайти;

2) перспективи інноваційного розвитку:

- середовищний графічний дизайн;
- моушн-дизайн;
- проєкти, в яких впроваджено технології доповненої та віртуальної реальності.

1.3. Джерельна база і методи дослідження візуального контенту

У дослідженні графічного дизайну в контексті сучасного українського театру застосовується низка наукових методів, що сприяє створенню комплексного і структурованого уявлення про візуальні підходи й тенденції. Метод моніторингу полягає в здійсненні цілеспрямованого пошуку і фіксації актуального візуального матеріалу, що дає змогу формувати емпіричну джерельну базу для подальшого аналізу.

Унаслідок моніторингу джерельною базою наукового дослідження стала продукція графічного дизайну, розроблена для 50 українських театрів упродовж 2020–2025 рр. з метою їхнього брендування, інформування та здійснення рекламних комунікацій, а саме: логознаки, афіші, сайти, макети постів у соціальних мережах, а також інноваційні проєкти, введені у використання окремими установами. Зібрана джерельна база охопила продукцію графічного дизайну, спроектовану для театрів-лідерів 18 областей України; всі вони мають історію розвитку і авторитетність у культурній сфері:

- 1) Вінницька область:
 - Вінницький обласний академічний український музично-драматичний театр ім. М. К. Садовського
- 2) Волинська область:
 - Волинський театр ім. Т. Г. Шевченка
- 3) Дніпропетровська область:
 - Дніпровський академічний театр драми та комедії;
 - Дніпровський академічний театр опери і балету;
 - Криворізький академічний міський театр драми та музичної комедії ім. Тараса Шевченка
- 4) Закарпатська область:
 - Закарпатський академічний обласний український музично-драматичний театр ім. братів Юрія-Августина та Євгена Шерегіїв;
 - Мукачівський драматичний театр
- 5) Запорізька область:

– Запорізький академічний обласний український музично-драматичний театр ім. В. Г. Магара

6) Івано-Франківська область:

– Івано-Франківський національний академічний драматичний театр ім. Івана Франка;

– Коломийський драматичний театр ім. І. Озаркевича

7) Київська область:

– Національний академічний театр опери та балету України імені Т. Г. Шевченка

– Національного академічного драматичного театру ім. Івана Франка

– Київський національний академічний Молодий театр

– Київський академічний театр драми і комедії на лівому березі Дніпра

– Київський академічний обласний музично-драматичний театр імені

П. К. Саксаганського

– Київський національний академічний театр оперети

– Київський академічний драматичний театр на Подолі

– Київський академічний театр «Колесо»

– Київський академічний театр ляльок

– Театр на Солом'янці (м. Київ)

– Дикий театр (м. Київ)

– Театр «Сузір'я»

– Театр «Особистості»

– Театр Uzahvati

8) Кіровоградська область:

– Кіровоградський обласний академічний український музично-драматичний театр ім. М. Л. Кропивницького (театр Корифеїв)

9) Львівська область:

– Львівський національний академічний театр опери та балету ім. Соломії Крушельницької

– Національний драматичний театр ім. Марії Заньковецької

- Львівський академічний театр ім. Леся Курбаса
- Львівський академічний драматичний театр ім. Лесі Українки
- Львівський обласний академічний музично-драматичний театр імені

Юрія Дрогобича

10) Миколаївська область:

- Миколаївський національний академічний український театр драми та музичної комедії

11) Одеська область:

- Одеський академічний музично-драматичний театр ім. В. Василька
- Одеський національний академічний театр опери і балету
- Одеський академічний театр музичної комедії ім. Михайла Водяного

12) Рівненська область:

- Рівненський драматичний театр

13) Сумська область:

- Сумський національний академічний театр драми та музичної комедії ім. Михайла Щепкіна

14) Тернопільська область:

- Тернопільський академічний обласний український драматичний театр ім. Т. Г. Шевченка

15) Харківська область:

- Харківський національний академічний театру опери та балету ім. М. В. Лисенка

- Харківський академічний драматичний театр ім. Г. Ф. Квітки-

Основ'яненка

- Харківський академічний театр музичної комедії
- Харківський державний театр ім. Т. Г. Шевченка

16) Черкаська область:

- Черкаського драматичного театру ім. Т. Г. Шевченка

17) Чернівецька область:

- Чернівецький театр ім. Ольги Кобилянської

17) Чернігівська область:

– Чернігівський обласний академічний український музично-драматичний театр ім. Т. Г. Шевченка

Широкий матеріал для дослідження склади афіші, розроблені студентами і викладачами кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв (куратор А. Будник). Афіші були оприлюднені під час таких заходів:

– виставка студентських театральних афіш «Біла ворона» (Київський національний академічний театр оперети, 2019);

– виставка студентських театральних афіш «Доріан Грей» (Київський національний академічний театр оперети, 2020);

– виставка студентських театральних афіш «Амадеус» (Київський національний академічний театр оперети, 2021);

– Трієнале сценографії ім. Данила Лідера (Центральний будинок художника Національної спілки художників України, 2022, 2025);

– виставка студентських театральних плакатів у Музеї театального, музичного та кіномистецтва України в Національному Києво-Печерському історико-культурному заповіднику (2024);

– плакатний проєкт «Мій Шекспір» (Музей театального, музичного та кіномистецтва України в Національному Києво-Печерському історико-культурному заповіднику, 2024);

– виставка плакатів до 100-річчя ТЮГ (Арт-фойє Театру юного глядача на Липках, 2024).

Айдентика, сайти, афіші, середовищний графічний дизайн та інші інноваційні проєкти, розроблені для сучасних українських театрів, вивчено за допомогою методів візуального опису, стилістичного аналізу, семіотичного аналізу, контент-аналізу, методів класифікації та порівняльного аналізу.

Метод візуального опису – це аналітичний підхід, що ґрунтується на детальному й об’єктивному описі візуально доступних характеристик об’єкта дизайну з метою виявлення його формальних, естетичних та комунікативних

властивостей. Він передбачає ретельне, неупереджене спостереження без припущень, що не базуються на візуальних даних. Його основна мета – передати максимально точну картину візуального образу на основі безпосереднього спостереження, без домислів чи суб’єктивної інтерпретації дослідника. Застосування методу візуального опису спрямовано на аналіз форм, композиції, типографії та інших видимих елементів проєкту. Важливим складником проєкту є колір та його характеристики (тепло-холодність, яскравість, насиченість, тональність), адже колір не лише привертає увагу, а й формує настрій, викликає емоції та асоціації. Вагомою характеристикою аналізу може бути розмір, в якому функціонує об’єкт графічного дизайну, адже масштаб безпосередньо впливає на сприйняття та інтерпретацію.

Аналіз об’єктів дизайну здійснюється визначенням частин, що складають ціле та розподілом їх за важливістю, з уникненням надмірної деталізації, яка могла б ускладнити сприйняття. Метод візуального опису також передбачає розмежування між тим, що видно, й тим, що відомо, тобто виключення попередніх знань, які можуть впливати на сприйняття.

Застосування методу візуального опису є фундаментом для подальшого аналізу сенсів, комунікативної функції, естетичної цінності проєкту графічного дизайну, а також його стилістичного аналізу. Стилiстичний аналіз у графічному дизайні є наступним рівнем після візуального опису й ґрунтується на спостереженні формальних ознак, таких як колір, форма, композиція, типографія. Його мета у визначенні стилю, до якого належить дизайн-об’єкт, – порівняти з відомими ознаками стилю і виявити, як саме вони реалізовані в конкретному проєкті. Такий аналіз дає змогу оцінити вплив культурного, історичного й естетичного контексту на оформлення об’єкта, а також виявити навмисні стилістичні цитати, еkleктику чи порушення канонів.

Семіотичний аналіз у дослідженні проєктів графічного дизайну базується на розгляді дизайнерського об’єкта як системи знаків, що функціонують на різних рівнях сприйняття та значення: іконічний, індексальний, символічний; визначаються денотативне й конотативне

значення. Важливо враховувати, що значення залежить від контексту – часу, місця, цільової аудиторії, яка інтерпретує твір, і тому може змінюватися. Семіотична аргументація вимагає історичних доказів розуміння й репрезентації знака на момент створення проєкту, передбачає критичну аналітику щодо культурного та історичного контексту. Завдяки цьому метод дозволяє розкрити ідеологічні підтексти, приховані візуальні наративи та засоби впливу на цільову групу. Аналіз також може бути застосований до групи споріднених творів, що відкриває можливості для дослідження серійної візуальної риторики в межах бренду, стилю або історичного періоду.

Контент-аналіз у сфері графічного дизайну є кількісним методом, що дає змогу виявляти спільні риси, закономірності та візуальні тенденції в знаках, афішах, сайтах та інших візуальних медіа. Його суть – у систематичному підрахунку повторюваних або типових складників проєктів одного виду та жанру (кольори, шрифти, форми, знаки, стилістичні прийоми). Окрім цього, аналізується частота появи певних тем або комунікативних повідомлень. Контент-аналіз дозволяє зіставити велику кількість візуальних зразків та виокремити характерні особливості для певного періоду, регіону або напрямку.

Завдяки застосуванню методу класифікації візуальний контент упорядковується відповідно до виявлених спільних ознак, що дає підстави систематизувати розмаїття візуальних рішень і краще зрозуміти специфіку кожного підходу. Аналогічним є метод типологізації, за допомогою якого узагальнюються типи графічних рішень, що найчастіше використовуються в проєктній практиці. Цей метод дає змогу не лише окреслити сталі візуальні моделі, а й виявити унікальні стилістики та експериментальні підходи в сучасній візуальній культурі. Результатом поєднання методів контент-аналізу, класифікації і типологізації є узагальнена картина домінантних трендів графічного дизайну, напрямів і підходів до проєктування продукції, яка може використовуватись для вивчення еволюції стилю, масових уподобань, змін у сприйнятті брендів або загальної динаміки візуальних комунікацій.

Для глибшого розуміння відмінностей і подібностей між різними зразками графічної продукції застосовується метод порівняльного аналізу, який сприяє виявленню характерних рис візуальних рішень, притаманних різним театрам, дизайнерським школам або культурним регіонам України, а також простеженню впливу глобальних тенденцій на локальний дизайн.

Висновки до Розділу 1

У структурі будь-якого візуального повідомлення важливу роль відіграє його естетична організація (форма, композиція, колорит), що безпосередньо впливають на глибину та якість сприйняття. Разом з тим ефективність візуального продукту визначається семантичною насиченістю художніх образів, урахуванням контексту й інтерпретативного горизонту.

Ключовим напрямом брендування, який поєднує художні, технологічні й комунікаційні аспекти в графічному дизайні, є айдентика. Увага мистецтвознавців здебільшого зосереджена на аналізі її структури та функцій, включно зі знаковою формою, колірними схемами, типографією і додатковими візуальними елементами, які формують образ бренду; методологічних підходах до створення айдентики; морфології і стандартизації знакових систем функціонально-ділової графіки. Система носіїв айдентики урізноманітнюється залежно від підприємства чи організації, образ якої створюється за її допомогою.

Унікальність афіші полягає у здатності поєднувати вербальні й зображальні елементи в структуроване повідомлення з високим рівнем символічної насиченості. Афіша не лише транслює подію і привертає до неї увагу, а й формує емоційний контакт із глядачем, діє як візуальний маркер пам'яті, впливає на імідж інституції, створює довготривалий культурний зв'язок з аудиторією. Її дизайн дедалі частіше ґрунтується на принципах адаптивності, мультиформатності та гібридизації жанрів (плакат-портрет, постер як арт-об'єкт, інфографічна афіша). Зображальний компонент афіші

конструює знакову площину, яка емоційно-образно репрезентує виставу і сприяє впізнаваності театру як бренду.

На відміну від фізичних носіїв айдентики, сайт є динамічною платформою, яка дозволяє реалізувати гнучкі моделі інформаційної архітектури: ієрархічні, мережеві, матричні. Це забезпечує персоналізовану навігацію користувачів різного рівня медіаграмотності, віку чи професії. З погляду проєктного мислення, інтерфейс сайту – це візуальний індекс упізнаваності, в якому фірмові знак, кольори, шрифт і стиль подавання контенту працюють як тригери, здатні створювати цю впізнаваність.

Розвиток графічного дизайну в контексті інновацій мультимедійного досвіду відкриває перспективи зміни культурної ролі брендів в епоху постекранного сприйняття, коли межа між глядачем і подією розмивається в просторі злиття реального й віртуального. Моушн-дизайн як форма аудіовізуальної комунікації актуалізує рух як естетичний принцип, завдяки якому образ набуває пластичності й часового виміру. Застосування штучного інтелекту трансформує процес проєктування: алгоритмічна генерація контенту дає змогу оптимізувати генерацію візуальних варіантів, підпорядкованих художньому завданню, автоматизувати рутинні завдання, а в перспективі – передбачати реакцію глядачів на ті чи ті візуальні образи. Імерсивні технології (VR/AR) відкривають перспективи віртуального аудіовізуального досвіду, де глядач перестає бути спостерігачем і стає співучасником простору. У графічному дизайні це стимулює розроблення нових типів носіїв, що реагують на рух, міміку або голос, формуючи рефлексивну взаємодію з візуальним середовищем.

У сучасному українському театрі впровадження новітніх технологій стає не лише інструментом візуального оформлення, а й платформою для переосмислення самої природи театрального мистецтва як мультимедійної події. Застосування моушн-дизайну, AR/VR, імерсивних рішень та штучного інтелекту в перспективі сприяє трансформації і сценічного простору, і графічного супроводу театру.

РОЗДІЛ 2

СЕМАНТИКА І ЗАСОБИ ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНОЇ ВИРАЗНОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У БРЕНДУВАННІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕАТРІВ (ТРЕТЄ ДЕСЯТИРІЧЧЯ ХХІ СТ.)

2.1. Семантичне поле і стильові рішення айдентики сучасних українських театрів

Українські театри третього десятиріччя ХХІ ст. виконують важливу роль у соціокультурному просторі країни і позиціонуються як невід’ємні репрезентанти національної культури; вони значною мірою віддзеркалюють реальне життя й розвиток українського суспільства, шанобливе ставлення до традицій та активне звернення до провідних світових тенденцій. Особливого значення в умовах розвитку візуальної культури набуває проблематика візуальної ідентифікації українського театру засобами графічного дизайну, адже кожен театр прагне віднайти і поширювати в інформаційному полі свою індивідуальність, а це пов’язано і з репертуаром, і з інформаційно-іміджевим супроводом функціонування театру. Отже, художньо-проектна діяльність графічного дизайнера в театральній сфері спрямована на створення візуальних об’єктів і систем для рішення комунікаційних завдань матеріальної, просторової та цифрової сфери презентації театру як системної установи. Пошук нових форм візуальної виразності театру корелюється з тенденціями сучасного стану графічного дизайну, що обумовлює значні зміни візуальних репрезентацій українського театру 2020-х рр., зокрема у сфері айдентики.

Логотипи, знаки і логознаки театральної галузі проєктуються з урахуванням таких необхідних складників, як семантичне наповнення і стилістика. Аналіз та виявлення специфіки знаків як базису айдентики українських театрів здійснено відповідно до цих чинників.

Більшість аспектів людської життєдіяльності, суб’єкти й об’єкти навколишнього світу означені в свідомості, а мислення можна тлумачити як

процес вибору, комбінування, трансформації та регенерації значень, які візуалізуються зображеннями-знаками. Звернувшись до теорії семіотичних систем Ч. Пірса, знаки відносно референтних об'єктів можна розділити на три різні типи [112]:

- іконічний знак-зображення, що повністю відтворює означуваний об'єкт (наприклад, зображення дверей на крамниці, де можна придбати входні двері або замовити їхнє виготовлення);

- знак-індекс, що єднає зображення і референтний об'єкт причинно-наслідковим або просторово-часовим зв'язком (наприклад, зображення відкритих дверей разом із вказівником-стрілкою в навігаційній системі приміщення як покажчик виходу з нього);

- знак-символ: завдяки багатовіковим суспільним звичаям та культурній спадщині референтний об'єкт починає асоціюватися з комплексом певних подій і наслідків, а зображення стає їхнім символом (наприклад, відкриті двері як символ руху вперед, нового життєвого етапу, змін, перспектив).

Складність співставлень об'єкта-референта (тобто того, що означається) із зображенням, що означає, впливає на процеси інтерпретацій візуального знака адресатами. Загалом, у графічному дизайні важливо спланувати розташування, пропорції та взаємні відношення текстових та ілюстративних елементів у двовимірному просторі, щоб завершити перетворення мисленнєвої інформації замовника і дизайнера в наочні форми. Процес мислення та висновки дизайнера передаються аудиторії за допомогою знаків з метою скеровувати й переконувати. Іншими словами, аудиторія повинна знайти підтвердження своїх думок та відчуттів у проекті, створеному дизайнером [241, р. 104].

Для створення ефективного знака потрібен високий рівень узгодженості із просторовим і часовим контекстом, а також цільовою групою [190, р. 47]. Націленість на найвищий результат передбачає високі вимоги до дизайнерів, оскільки вони мають орієнтуватися не лише в сучасній семантиці певного знака, а й у значеннях, що були раніше. Саме такий підхід здатен забезпечити

точність висловлення дизайнерських ідей та внутрішніх почуттів у проєкті. На думку дослідників, дизайн «сам по собі є спеціальним символом як засіб передавання ідей» [240, р. 37]. Водночас поєднання багатьох знаків шляхом відбору, комбінування, трансформації та регенерації сприяє створенню нового символу, який інноваційно презентує об'єкт-референт.

Р. Петерсон дійшов висновку, що у сприйнятті цільовою аудиторією зміст зображення, як правило, відрізняється від передбачуваного змісту зображення [212], тобто того, на що розраховує дизайнер у процесі проєктування. Іноді лише кілька людей розуміють передбачуване значення знака. Навіть прості картинки і знаки можуть викликати безліч різних асоціацій. Отже, відправник завжди матиме пояснення до символів, що використовуються в будь-якій конкретній ситуації. Існує безліч засобів інтерпретації символів. Дуже небагато людей мають однакове розуміння того чи того символу. Більше того, спостерігаються значні культурні відмінності інтерпретації значень символів. Певний набір основних елементів зображення може бути об'єднаний для формування абсолютно різних зображень. С. Моріарті та С. Сейр вивчали передбачувані й сприймані рекламні значення. Дослідники також виявили високий рівень розбіжностей між передбачуваними та сприйнятими повідомленнями. Більше половини відповідей відрізнялися від задуманих та очікуваних авторами повідомлення [219]. Саме тому важливим є тестування на цільових групах адресатів візуального, зокрема, знакового контенту.

Графічні знаки ефективно використовуються в посібниках та на екранах, щоб допомогти читачам швидко розпізнати й ідентифікувати конкретне повідомлення. Знаки використовуються для створення загального огляду та забезпечення цілісної перспективи, наприклад у картах та інформаційних повідомленнях; у каталогах та описах проєктів; в ілюструванні просторового й географічного розташування різних об'єктів чи послуг, наприклад, розташування телефонів, туалетів, інформаційних кіосків та буфетів в плані супермаркетів. Інший приклад – карти з картографічними позначеннями

об'єктів та умов. Знаки застосовуються для ілюстрації співвідношення розмірів та надання числової і статистичної інформації, у графіках та на картах зображень для полегшення навігації по базах даних, для надання інструкцій та інформації щодо правильної поведінки в різних ситуаціях, для навігації у розкладах. Чимало знаків використовуються для попередження людей про загрозу. Отже, знаки мають бути значущими й розбірливими, щоб легко запам'ятовуватися, що обумовлює доцільність використання іконічних знаків та знаків-індексів.

Певна кількість знаків для зазначеного застосування офіційно рекомендована різноманітними організаціями зі стандартизації. Р. Дьюар поділяє візуальні знаки на п'ять основних категорій: 1) промислові та професійні (на робочому місці); 2) подання методів (машини, інструкції); 3) управління громадськими місцями (транспорт, музеї, лікарні); 4) знання; 5) певні види діяльності, попередження [152, с. 218] та зазначає, що конкретні критерії окремих знаків чи їхніх груп залежить від їхнього застосування [152, р. 220]. Виходячи з цілей проектування, які диктують потребу в однозначному, тобто об'єктивно затвердженому в соціокультурній групі сприйнятті чи багатозначному, тобто більш суб'єктивному, можна вести мову про доцільність використання тих чи тих типів знаків – іконічних знаків, знаків-індексів та знаків-символів.

Іконічні знаки в дизайні візуальних матеріалів для просування діяльності театральної установи – це реалістичні або стилізовані зображення реальних об'єктів, з якими безпосередньо пов'язано функціонування театру. За результатами огляду стокових платформ запит «театральне мистецтво» найбільше пропонує зображення двох масок (комедія і трагедія), куліс, будівель з колонами, дві долоні, спрямовані одна на одну (уособлення аплодисментів) і театральний квиток. Менш популярними є бінокль, віяло і тумба для наклеювання афіш.

Популярність таких знаків обумовлюється історичним розвитком театрального мистецтва в європейській культурі. Дві маски асоціюються з

давньогрецькою драмою та реальними масками, які використовували актори в Стародавній Греції в золотий вік, приблизно з 500 по 300 рік до н. е. Маска комедії відповідно до грецької міфології уособлює музу комедії та ідилічної поезії Талію – вона зображена як щаслива, життєрадісна молода жінка, увінчана плющем. Маска трагедії є уособленням Мельпомени, музично-танцівниці [191]. Танець і пісня пов'язані із трагічним Діонісом, що зумовило специфіку іконографічного вираження суму в Мельпомени. Трагедія є культом Діоніса і має складне походження, яке пов'язує традиції культу цього бога, а також похоронних плачів героїв з переважанням музично-ритуального вираження, пісень і танців. З погляду семіотичної теорії існує код Музи, що складається з дев'яти позицій і близько двох десятків варіантних знаків. Мельпомена використовує асоціацію та контраст із Талією, музою комедії, і тому постає в серйозній масці, на відміну від маски сардонічного сміху. Традиційне використання цього знака в графічному дизайні зумовлено широкою впізнаваністю й даниною давньогрецькій культурі, в лоні якої виникли театральні жанри. Куліси відіграють важливу роль в організації сценічного простору і традиційно асоціюються із «дверима» в світ театру. Інші символи можуть презентувати і театр, і інші установи, наприклад, музей (будівля з колонами), цирк (тумба для наклеювання афіш), подію будь-якого виконавського мистецтва (знак аплодисментів, бінокль, віяло та квиток). Це дещо розмиває однозначність тлумачень, хоча візуальний зв'язок із театром є домінуючим.

За міркувань швидкого сприйняття та однозначної інтерпретації підхід використання іконічних знаків у розробці айдентики може бути перевагою, оскільки знак виглядає як реальна річ, яку він репрезентує і це робить його інтуїтивно зрозумілим для користувачів. Але за умов пошуку унікальних іміджевих рис та позиціонування театру в культурній галузі такий підхід є невігідним.

При створенні бренду обов'язковим до врахування є те, що знаки-індекси – невід'ємна частина людського життя, а знаки-символи – своєрідне

розгалуження соціальної культури, прояв спільних уявлень і картини світу соціуму в певний період. Це важливий інструмент для формування ідейно-філософських уявлень у свідомості потенційного реципієнта, адже складний синтез графеми і значення привертають увагу людини і зумовлюють суб'єктивні роздуми та особистісні емоційно-мисленнєві проєкції. Саме тому знаки-символи часто використовують для позначення організації, послуги або продукту з метою поширення в маркетингу, рекламі та зв'язках із громадськістю, тобто в розробленні бренду, що особливо стосується сфери культури і мистецтв.

Дослідження айдентики української театральної сфери полягає в аналізові п'ятдесяти логотипів і логознаків театрів, розміщення яких охопило всю Україну, хоча пропорційно більшою кількістю вирізняється група київських театрів. Відповідно до концепції аналізу, виявлено особливості та домінантні підходи до семіотичного наповнення логознаків та їхньої стилістики.

Іконічні знаки. До першої групи знаків цього типу віднесено логознаки театрів, дизайн яких ґрунтується на *візуалізації власної назви* (Додаток Б, Рис. 1–6). У них спостерігається семантична прозорість та однозначна значеннєва відповідність.

Не всі візуалізації назв спроектовані так, щоб створити актуальний образ та відповідати стильовим напрямам сучасного графічного дизайну. В деяких із них використані застарілі або невідповідні мистецькій галузі шрифти (наприклад, Волинський театр імені Т. Г. Шевченка), перенасичені кількістю шрифтів (театр на Солом'янці), перенавантажені додатковими елементами (Миколаївський, Дніпровський та київський театр «Сузір'я»). Прикладами вдалих і сучасних проєктів є логотипи Чернігівського обласного академічного українського музично-драматичного театру ім. Т. Г. Шевченка та Дикого театру (м. Київ). Знаки цих театрів не лише ідентифікують установу, але й через графічну інтерпретацію назви розкривають її характер. Дизайн знаку «Wild Theatre» (Дикий театр) побудовано на грі протилежностей:

масштабного, важкого слова *wild* та вбудованого всередину нього слова *theatre*, яке ніби розтинає літери першого та наполегливо прокладає шлях крізь моноліт. Знак Чернігівського театру містить, по суті, лише слово «театр», але цей підхід за умови оригінальної типографічної композиції також створює доволі однозначні трактування та швидко запам'ятовується.

Загалом іконічні знаки у вигляді логотипу, що є назвою театру, сприймається не просто підписом, а джерелом візуального образу. Поєднання вербального й візуального в єдину семантичну структуру сприяє глибшому закріпленню бренду в свідомості глядача.

Другу групу іконічних знаків склали логознаки, графічний складник яких – це *зображення споруди театру* (Додаток Б, Рис 7–14). Доцільність використання зображень театральних споруд у знаках театрів має і семантичне, і комунікативне підґрунтя. Такий підхід базується на прагненні до впізнаваності, локальної ідентичності та історичної тяглості. Багато театрів розташовані в історичних або знакових будівлях, які самі по собі є ідентифікаторами міста. Внесення їхніх силуетів або фасадів у логознак підсилює зв'язок із просторовим контекстом. Зображення споруди також акцентує увагу на історії театру, наявності в ньому багаторічних традицій, що відіграють вагомую роль у культурному житті громади. Разом ці дві причини забезпечують відтворення локальної ідентичності регіону, де функціонує театр.

Крім позитивних можливостей, такий підхід до дизайну має і ризики. По-перше, через те, що більшість театральних споруд в обласних центрах України будувалися в ХХ ст.: вони мають схожу архітектурну стилістику – це або будівлі з колонами і трикутним фронтоном з реплікою на класицизм, або модерністські монументально-важкі гіганти. Через зображення типової архітектурної конструкції знаки можуть втратити свою оригінальність. По-друге, архітектурні образи часто асоціюються з постійністю і прогнозованістю, що може викликати сумніви щодо інституції як до динамічного культурного осередку, котрий постійно експериментує. Залежно

від стилістики знаку, дизайнер визначає ступінь деталізації референтного об'єкта з урахуванням, що деталізованість суперечить принципам мінімалізму й може знижувати ефективність знака при використанні його в продукції малого розміру.

У деяких знаках театрів є звернення до архітектурних деталей – дрібниць, які визначають характер і будівлі, і театру, а також спрямовують вектор рекламної комунікації (Додаток Б, Рис. 15, 16). Наприклад, оригінальне графічне вирішення Львівського національного академічного театру опери та балету імені Соломії Крушельницької побудовано на літері О («опера»), оздобленої флоральним мотивом із золотою пальмовою гілкою. Ця гілка – ключовий елемент скульптурного зображення «Слави», розміщеного на вершині головного фасаду будівлі театру (скульптор П. Війтович) (Додаток Б, Рис. 16). Сукупність іконічних знаків викликає асоціацію із тріумфом, натхненням, життєдайними силами опери в загальнокультурному розвитку мистецтва.

Знаки-індекси. Використання знаків-індексів у логознаках сучасних українських театрів представлено чотирма групами, дві з яких є дещо схожими, але з певними відмінностями. До однієї групи віднесено проекти, в яких простежується спільний візуальний підхід, зосереджений на зображенні *маски як ключового символу гри, маскарона чи стилізації людського обличчя* (Додаток Б, Рис. 17–21). Ці образи функціонують не лише як асоціації з театральністю як такою, а і як засіб візуалізації особистісного та емоційного виміру театральних брендів.

Знаком Коломийського драматичного театру ім. І. Озаркевича є зображення обличчя (жовте на блакитному тлі), в якому пізнається різьблення з відомого гуцульського свічника-трійці середини ХІХ ст. – відомого експоната Коломийського музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття (Додаток Б, Рис. 17). Представлений знак-індекс став унікальною візуальною ідентифікацією театру завдяки зв'язку з історією території, місцевим колоритом і культурною спадщиною. Водночас обраний образ

свічника абсолютно точно резонує з ідеєю маски як уособленням людини в її творчій реалізації.

Знак Одеського академічного театру музичної комедії імені Михайла Водяного – поділена навпіл золота і темно-малинова маска комедіанта видовженої форми, яку прикрашає темно-малинова корона і завиток золотого волосся, а низ композиції доповнює зображення нот під кутом (Додаток Б, Рис. 19). Зображення ідентифікується кількома варіантами: як кумедний персонаж (апеляція до актора, на честь якого названо театр) і як маска. Його позитивна емоційність одразу створює діалог з потенційним глядачем та відвідувачем.

Графема знака театру Особистостей розкриває філософічність ідеї маски як такої та людини, яка цю маску носить. Антропоцентризм бренду розкривається введенням у логознак рук, на які спирається людина, що знаходиться за маскою.

В оновленій у 2020 р. айдентиці Молодого театру [76] основним знаком-індексом залишився маскарон Мельпомени, розміщений на фасаді театральної будівлі (Додаток Б, Рис. 21). Це елемент декору в стилі Ар Нуво, яким разом із «орнаментальними поясами рослинного характеру та стилізованими геральдичними щитами» [21] було декоровано будинок (Київ, вул. Прорізна, 17) в 1912–1913 рр. у рамках реконструкції за проектом інженера О. Гілевича. Варто зазначити, що в аспекті семантики музи з'єднують божественне з історичним і надають сенсу світу за допомогою естетичної обробки, співу й танцю, передають образи, які насолоджують почуття та підносять розум. Хореографічні музи запліднюють світ своєю грою, перетворюють людський стан завдяки дару бачень і знань та гарантують збереження спогадів, які становлять культуру [143, р. 299]. Історична тяглість цього міфу та авторитет, який найсвятіші грецькі поеми надають музам, є свідченням їхнього престижу від самого початку та впродовж їхньої довгої й визначної історії в грецькій культурі.

Другою групою виокремлено знаки, в яких є звернення до *дихотомічних масок драми і комедії* (Додаток Б, Рис. 22, 23). Зазначимо, що таких украї мало, адже більшість театрів намагається підкреслити свою оригінальність та уникають дуже поширених у минулому візуальних рішень. Парні маски виявлено як складник знаку Закарпатського академічного обласного українського музично-драматичного театру, а також Дніпровського академічного театру драми та комедії. У другому варіанті традиційна семантика осучаснена радикально мінімалістичною стилізацією, що надає іміджу театру актуальності й модерності. Аналогом дихотомічних масок можна тлумачити інноваційний знак Київського академічного театру драми і комедії на лівому березі Дніпра. Зображення парних лапок, які спочатку інтерпретуються як складник тексту (сценарій, партитура) в подальшому прочитанні сприймаються як звернення до традиційних грецьких масок драми і комедії.

Загалом візуальна логіка «обличчя-маски», що використовується у виявлених двох групах, підкреслює антропоцентризм театру і актуальність людської присутності як ядра сценічного дійства, а також створює впізнавану категорію знаків, що апелюють до глядацької емоційності та глибинного розуміння театру як простору людських переживань.

До третьої групи знаків-індексів віднесено логознаки, які містять зображення *атрибутики театрального простору* (Додаток Б, Рис. 24, 25), проведення вистави чи іміджу відвідувачів. Театрів, де вони використані, небагато, що нагадує ситуацію з дихотомічними масками. Яскравими прикладами є знак Київського національного академічного театру оперети, Київського академічного обласного музично-драматичного театру імені П. К. Саксаганського – у цих знаках відтворено циліндр, сцену з кулісами, силует актора.

Значна кількість українських театрів названа на честь культурного діяча, який зробив внесок у розвиток театральної або культурної спадщини України в цілому. Відтак обґрунтованою є візуалізація цього діяча у графічному

складникові логознака. Тож, четвертою групою знаків-індексів, що застосовуються в айдентиці українських театрів, є *ті, що відтворюють образ відомої персони* (Додаток Б, Рис. 26–31). Більш поширеним є портретне зображення відомої людини в більш реалістичний або стилізований спосіб, при цьому застосовано найпоширені й упізнавані портретні ракурси, а також деталі одягу чи аксесуарів, завдяки цьому відбувається миттєве декодування візуалу й упізнавання образу. Такими є знаки, де розміщено умовні портрети Т. Шевченка, Л. Українки, Ю. Дрогобича.

У 2023 р. відбувся ребрендинг Чернівецького театру ім. Ольги Кобилянської з акцентом на персоніфікації культурної діячки. Порівняно з логознаками інших театрів, де представлено лише портрет або портрет з назвою театру, новий варіант Чернівецького театру поєднує силует-погруддя письменниці із жовтим сонячним променем та написом «Драмтеатр Кобилянської» (Додаток Б, Рис. 29). На думку Д. Левченка, «логотип символізує театральну метафору – світло рампи, уособлює нове сучасне світло, яке поважає свою історію і традиції» [117]. Попри критику з боку широкого кола українських графічних дизайнерів цього проєкту, логознак демонструє кілька шарів семантичного наповнення та поєднує кілька знаків-індексів – портрет та промінь від прожектора.

Дещо іншим підходом у групі знаків-індексів, пов'язаних з персоною, більш сучасним і потенційно варіативним з позиції візуальності, є зображення ініціалів відомих персон, мета якого – створення лаконічних типографічних знаків, котрі при цьому зберігають асоціативний зв'язок і з особистістю. Відмова від зображення портрета легендарного поета лягла в основу ребрендингу Черкаського драматичного театру ім. Т. Г. Шевченка, що здійснено в 2023 р. При тому, що на сайті використовується знак із портретом (Додаток Б, Рис. 31), уся комунікація театру проводиться в новому стилі (Додаток Б, Рис. 33). Оновлення полягає в зображенні симетрично віддзеркалених зі зміщенням літер Т і Ш, які водночас викликають асоціації зі знаком інь-янь, дихотомічними масками [111] і навіть будівлею самого театру.

Такий проєктний підхід демонструє семантичну багат шаровість і глибину осмислення та презентації бренду театру. Логознак Національного театру ім. Марії Заньковецької (Додаток Б, Рис. 34) також імітує літеру З театрального псевдоніму провідної української акторки Марії Заньковецької (Марія Адасовська), і перевернуту літеру М, хоча в основі лежать дві арки, що ідентифікують будівлю театру (фронтальні арки будівлі театру Скарбека, 1842 р.). Літера М як перша літера прізвища В. Магара, на честь якого названо Запорізький академічний обласний український музично-драматичний театр, захована серед умовних зображень колон спрощеного зображення будівлі театру (Додаток Б, Рис. 32).

Знаки-символи мають найменш унаочнений зв'язок з об'єктом-референтом. У брендунні театральної галузі сучасної України такі знаки складають дві групи – абстрактні геометричні комбінації (Додаток Б, Рис. 36–41) та унікальні нестандартні зображення, чия семантика прописується легендою бренду і конструюється в реальному часі.

Трактування геометричних композицій як знаків театрів потребує контексту, роз'яснень, комунікативного супроводу. З одного боку, це ускладнює процес сприйняття глядачем логознака та уповільнює формування чітких стабільних зв'язків з тим, що означається. З іншого боку, саме неочікуваність візуальних рішень, непрогнозованість і на перший погляд нелогічність, забезпечує привернення уваги, активацію уяви та мисленнєвої роботи щодо тлумачень логознаків. Після того, як стійкі асоціації утворилися, театр уходить в інформаційне поле глядача та запам'ятовується надовго.

Прикладом набуття складності семантичного наповнення й символічності є ребрендинг Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка у 2024 р. Перехід від іконічного знаку (зображення будинку театру архітектора Е.-Ф. Брадтмана з написом «1920», роком заснування театру) до знаку-символу зумовлено прагненням візуалізувати сформовані театром ХХІ ст. нові сенси, цінності та сприяння змінам у суспільстві. Нова концепція знака (Додаток Б, Рис. 41) ґрунтується на

символіці античного театру. Концепція знака полягає у відображенні динаміки мистецтва театру, в якій різноманітні елементи вистави стають головними по черзі. Відповідно до задуму структура логотипа побудована на основі геометричних фігур – кола в квадраті як своєрідного відображення таких елементів давньогрецького театру, як театрон, сцена та орхестра.

Оригінальний вигляд мають знаки Івано-Франківського драматичного театру (Додаток Б, Рис. 36), Львівського академічного драматичного театру ім. Лесі Українки (Додаток Б, Рис. 38), Харківського національного академічного театру опери та балету ім. М. В. Лисенка (Додаток Б, Рис. 39). Використання абстрактних геометричних форм в айдентиці театрів створює ефект модерної універсальної візуальної мови, що апелює до ідей узагальнення, символізму та інтелектуального сприйняття. Відмова від конкретних образів антропоморфізму і традиційної театральної символіки (маски, куліс, архітектура, фігури актора) на користь чистої форми дозволяє ширше трактувати ідею театру як простору для інтерпретації і перетворень, підкреслює бажання театру позиціонувати себе не як «музей традиції», а як актуальний культурний хаб, відкритий до експериментів та нових виражальних форм.

Подібний ефект має і використання складних зображень або таких, що мають опосередкований зв'язок із театальною галуззю. Наприклад, основним елементом логознака Київського театру Колесо є колесо з віссю, яке утворене чорним контуром та спицями у формі людських ніг, що виходять променями з центру (Додаток Б, Рис. 35). У контексті символіки логознак театру характеризується неабиякою багатозначністю: дослідники припускають, що колесо винайшли в Трипільській культурі на території сучасної України, а його значення в різноманітних культурах варіюється від символу руху сонця до досконалості та симетрії, синтезу, активності космічних сил і течії часу до символу широкого охоплення чогось [91, с. 121]; окрім того, колесо в логотипі є зверненням до перших років діяльності театру, коли трупа з дитячою і

дорослою концертною програмою проводила гастрольні виступи в різних містах України [51], і символізує кочове життя трупи.

Варто зазначити, що частина розглянутих раніше знаків-індексів також мають символічний характер. Наприклад, лапки в логознаку Театру драми і комедії на лівому березі (м. Київ) можна трактувати як символ діалогу між театром та глядачем [98] (Додаток Б, Рис. 23) Графічні елементи логознака Національного театру імені Марії Заньковецької сповнені додаткової прихованої семантики, а саме асоціації з камертоном (Додаток Б, Рис. 34) як метафоричного відображення місії театру на сучасному етапі його функціонування – резонувати на актуальні та важливі для суспільства теми. Звернення театрів до використання в своєму брендуванні складних семантичних конструкцій знаків-символів свідчить про їхнє прагнення до саморефлексії та позиціонування власної ролі в культурному ландшафті країни.

Проаналізовані логотипи і логознаки сучасних українських театрів класифікуються за візуальним наповненням та комунікативною ефективністю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

**Класифікація логотипів і логознаків сучасних українських театрів
за семантичним наповненням**

Тип знаку	Візуальне наповнення	Комунікативна ефективність
Іконічний	Типографічна композиція з назвою театру	Чітка фіксація назви, однозначне трактування зв'язку між тим, що позначено і тим, що його позначає
	Наближене до реалістичного або умовно-стилізоване зображення споруди театру	Швидка інтерпретація адресатом знака з архітектурними формами типових силуетів театрів, споруджених в Україні у ХХ ст. Стосовно оригінальних споруд забезпечує додаткову функцію культурної ідентичності. Низький рівень оригінальності та іміджевої унікальності знижує очікування адресата щодо театральної

		майстерності та інноваційності підходів до вистав
Знак-індекс	Маска, маскарон, віддалена схожість на портретний образ людини	Чітка асоціація з акторською професією, орієнтація на людські емоції, але низький рівень оригінальності бренду. Потребує оригінального дизайн-рішення
	Дихотомічні маски драми і комедії	
Знак-індекс	Атрибути функціонування театру (куліси, рампа, сцена, циліндр)	Інтелектуальний зв'язок з культурною спадщиною України. Врізноманітнює асоціації з театром та підвищує рівень фікції в пам'яті бренду. Потребує ретельного опрацювання портрета в балансі між упізнаваністю та поширеним схематизмом
	Образ особистості, діяльність якої вплинула на театр або на честь якої названий театр	
Знак-символ	Абстрактні геометричні або лінійні композиції	Враження високого рівня унікальності театру, інноваційності, нестандартності, функціонування в міжнародному контексті. Варіативність семантичних інтерпретацій, що привертає цільову групу з прогресивним і креативним мисленням. Потребує додаткових історій-легенд, які супроводжують візуальну систему бренду, пояснюють глядачеві закладений у графемі символізм
	Унікальні комбіновані зображення, малопов'язані, на перший погляд, з театральною діяльністю	Образність сприйняття, широка гама інтерпретацій, глибший діалог із суб'єктивністю цільової аудиторії

Аналіз дизайну айдентики сучасних українських театрів потребує, окрім семантичного аналізу, з'ясування специфіки їхньої візуальної форми – композиції, стилістики, графічних прийомів, колориту, тобто стилістичного аналізу.

Загальними постулатами графічного дизайну є те, що на розпізнавання й розуміння графічних логознаків впливають: «композиція знака та особливості форми (співвідношення фігури та фону, контраст: прямий контраст кращий за зворотний; силуетні зображення кращі за некадровані контурні; два однакові зображення, розміщені симетрично, розпізнаються швидше та з меншою кількістю помилок, ніж ті, що розміщені асиметрично); концептуальна структура: знак розпізнається в центрі ефективніше, швидше та з меншою кількістю помилок; інформативність знака відображає характеристики поняття» [15, с. 129].

Зображення в іконічних знаках у різному ступені достовірності нагадують реальні об'єкти, які вони представляють. Вони мають різний ступінь деталізації, від чого залежить міра його реалістичності. У процесі проєктування зображення можуть бути спрощені до образних та майже абстрактних форм. Такі стилізовані спрощені знаки зберігають схожість з реальними об'єктами, які вони представляють, але в них більше умовності, а отже, – образності й виразності.

Знаки утворюються такими графічними засобами, як крапка, лінії, штрих, пляма (пластична або у вигляді геометричної фігури) та їхніх комбінацій. Для легкого зчитування графічний знак має бути лаконічним, чітким та контрастувати із тлом. Важливе значення має й чітка та зрозуміла візуальна артикуляція [152, с. 220]. Основне тіло знака повинно бути стійким і цілісним. Це досягається щільними проміжками між елементами, товщиною ліній та будь-якими іншими графічними засобами, що допомагають зоровій системі організувати фігуру як єдине ціле.

Графічний символ має бути протестованим щодо різних масштабувань з метою його використання в різних ситуаціях і на багатьох носіях. Специфіка функціонування театру та використання продукції графічного дизайну обумовлює потребу ефективного впливу на потенційного реципієнта незалежно від розміру носія – від кількох сантиметрів у брошурі та кількох

десятків сантиметрів на афішах до кількох метрів на зовнішніх вивісках.

Розбірливість знаків залежить від:

- максимізації складових елементів;
- усунення непотрібних деталей;
- використання заповнених тоном, а не контурних, літер і цифр у написах;
- посилення тонально-колірних контрастів між знаком і його тлом.

Проведений аналіз дизайну логознаків сучасних українських театрів виявив закономірність. За стилістичними особливостями знаки можна об'єднати в три групи: ті, що тяжіють до реалістичного відтворення об'єктів-референтів; ті, де об'єкт моделюється методом силуетного зображення; ті, в яких витримана мінімалістична стилістика модернізму та універсального стилю в графічному дизайні.

Зображення в знаках, зорієнтованих на реалістичне зображення архітектурних фасадів, портретних елементів чи театральних атрибутів, утворюється лінійно-графічним або комбінованим підходом (лінія + пляма). У низці знаків (Додаток Б, рис. 42) простежується прагнення до об'ємності завдяки відтворенню узагальнених плям тіней, деталізації та збереженню впізнаваних рис конкретних будівель або історично-сформованих знаків. Порівняльний аналіз виявив переваги і недоліки такого підходу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Аналітика реалістичної стилістики у логознаках сучасних українських театрів

Переваги	Недоліки
Упізнаваність і тяглість: знаки зберігають автентичність і пізнаваність об'єкта-референта, особливо якщо він є архітектурною спадщиною або історичною постаттю.	Візуальне перевантаження: комбінування багатьох елементів у єдиному зображенні тяжіє до начерку або графічного твору, відносно знакової форми з'являється відчуття візуального шуму.
Інформативність: завдяки реалістичності і пізнаваності	Складність в адаптації: деталізовані знаки погано масштабуються,

зображення глядач одразу інтерпретує належність до театрального контексту	втрачають читабельність у дрібному форматі, а надмірна кількість деталей ускладнює використання в цифрових середовищах.
Статусність: реалістичність і деталізація часто асоціюються із традицією, академічністю, мистецьким авторитетом	Відсутність модерності: така стилістика може сприйматися дещо архаїчно порівняно із сучасними тенденціями мінімалізму, що популярні в айдентиці культурних інституцій сьогодні.

У цілому стилістика тяжіння до реалізму може бути в нагоді тим театрам, які прагнуть підкреслити свою спадковість, стабільність і культурну традицію. Варто зазначити, що багато театрів в Україні, особливо обласного значення, мають історію близько 100 років та були започатковані за часів радянської влади, що свідчить про коротку історію та, по суті, незначну кількість чи й відсутність традицій. Винятками є театри Києва, Одеси, Полтави, Львова, Кропивницького та деякі інші знакові установи. Через це обумовленість прив'язки зображення знака до споруди як значущого культурного феномена не має під собою фактологічної аргументації. Крім цього, залучення нової аудиторії або здійснення цифрової комунікації потребує спрощення та модернізації такої стилістики.

Театральні логознаки другої групи побудовані на силуетному зображенні відомих особистостей, архітектурних споруд або умовно-людських фігур (Додаток Б, Рис. 13, 28, 29). Силуети – це лаконічно й однорідно заповнені контури, що повторюють пізнавані членами соціокультурної спільноти зображення; силуетність додає знаку візуальної чистоти і виразності.

Крім названих стилістичних підходів у дизайні знаків українських театрів можна виокремити мінімалізм модерністської естетики (Додаток Б, Рис. 43). Вона вирізняється геометризацією форм, лаконізмом, мінімальним використанням деталей і тяжінням до візуальної абстракції. Більшість знаків побудовано на основі простих фігур (трикутники, квадрати, кола), з

використанням масивних ліній незмінної товщини, а також літер гротескових шрифтів. Написи виконані шрифтами без засічок, що додає читабельності й прозорості композиції знаку. Порівняльний аналіз виявив переваги і недоліки такого підходу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Аналітика модерністської інтернаціональної стилістики у логознаках сучасних українських театрів

Переваги модерністської стилістики	Недоліки
Чіткість і запам'ятовуваність: прості форми й контрастні кольори добре «читаються» навіть у малому розмірі та швидко фіксуються у візуальній пам'яті	Відсутність емоційної теплоти: геометричні знаки іноді здаються надто холодними, відстороненими, позбавленими «душі» або національного контексту
Сучасність і універсальність: стиль відповідає міжнародному тяжінню до універсалізму, закладеному в другій половині ХХ ст.; завдяки простій формі семантика і метафоричність знаків доступна для інтерпретацій за умов незнання культурних особливостей	Схожість: мінімалізм і лаконізм при надмірному узагальненні можуть призводити до втрати унікальності бренду театрів
Гнучкість у використанні: такі знаки легко адаптуються до різних носіїв від вебінтерфейсів до афіш, футболок і зовнішньої навігації, легко трансформуються в 3D-графіку та анімуються	Бар'єр для старшої аудиторії: така айдендика більше апелює до молоді, цифрових платформ і сучасної естетики, проте може бути сприйнята як «незрозуміла» або «нетеатральна» традиційною публікою

Стилістика мінімалізму та універсалізму демонструє прагнення українських театрів до модернізації та європейських стандартів візуальних комунікацій. Проте для гармонійної айдентики українських театрів важливо зберегти баланс між сучасним стилем і виразністю індивідуальної культурної ідентичності.

Закономірностей у колірних рішеннях театральних логознаків не виявлено. Спільною рисою є застосування чорного, особливо в першій групі, де реалістичні зображення апелюють до мистецтва лінійної графіки; доволі часто зустрічається темно-червоний, бордовий як асоціація із традиційними кулісами, а також золотаві відтінки, що зустрічається в інтер'єрах класичних академічних театрів. Виняток у таких асоціаціях присутнє в айдентиці театру ім. Марії Заньковецької – колористика базується на темно-зеленому відтінку, що є кольором історичної завіси та обшивки крісел Великої зали цього театру [80]. Аналогічна прив'язка до колірної схеми в айдентиці Національного академічного українського драматичного театру імені Івана Франка (Додаток Б, рис. 45). Після редизайну 2024 р. колористика символізує елегантність, драматизм, графічну сміливість й інтелектуальну глибинність сучасного дизайну, багату історичну спадщину та ремісничу майстерність, чистоту, натуральність і зв'язок із природою [81]. Оригінальний підхід застосовано в айдентиці Молодого театру – вона передбачає шість кольорів, поділ яких відповідає специфіці трьох сцен театру [75]. Кольорами основної сцени є синій та бежевий, камерної – сірий та рожевий, а мікросцени – жовтий і салатовий (Додаток Б, Рис. 47). Частина знаків містить жовто-блакитні комбінації як звернення до українського прапора.

Відповідно до специфіки театральних закладів, можна виділити кілька критеріїв, які варто враховувати в дизайні логознаків та айдентики на його основі:

- привернення уваги потенційних глядачів та формування позитивних емоцій;
- відповідність сучасним міжнародним трендам, при цьому презентація унікального локального культурного контексту;
- розкриття споживачеві образу театру, донесення специфіки його діяльності, символічність, сенсова насиченість і водночас зрозумілість, легкість у сприйнятті;

– наявність легенди, в якій розкриваються ключові аспекти всієї подальшої комунікації між театром та глядачем.

Аналіз логознаків провідних театрів України засвідчив повну відсутність такого аспекту проєктування візуальних комунікацій, як збереження культурної ідентичності. Лише кілька знаків презентують ідентичність через портретні зображення культурних діячів, на честь яких названі театри, але це рішення дизайну є досить прогнозованим. Також елемент територіальної культурної ідентичності містить знаки Коломийського театру, в якому є звернення до артефакту народного декоративно-прикладного мистецтва (свічник-трійця). Щодо стилізації, яка певним чином створює асоціації із графічними системами української культури [112], то такий підхід у брендуванні українських театрів відсутній.

Єдиним винятком у розробленні візуального стилю театру, що презентує осучаснені інтерпретації української візуальності, є дизайн айдентики Харківського академічного драматичного театру (Додаток Б, Рис. 44). Його перейменування, а саме присвоєння імені Г. Квітки-Основ'яненка, знаходиться наразі на затвердженні в державній адміністрації. Втім, айдентика вже розроблена дизайнером Олексієм Чекалем восени 2024 р. У назві та логотипі обігрується слово «квітка», яка є і частиною прізвища письменника, і поширеним елементом традиційної української культури, що символізує українську родючість і мальовничість. Крім того, в основу знаку покладено ще один знак-символ – зірку. На основі поєднання дизайнером сформовано складний візуальний образ, який поєднує українську традицій та авангард. На основі цього комбінованого знака-символа із застосуванням технологій Processing і Fractal Geometry розроблені різноманітні фрактальні текстури, що імітують органічне розростання форми та використовуються в різних варіаціях на носіях айдентики [73]. Важливим для айдентики є шрифтовий складник, який розроблено на основі інтеграцій спадщини українських графіків В. Кричевського, Я. Гніздовського.

Проект айдентики для Харківського драматичного театру містить розробки багатьох носіїв, зокрема афіш, просторових написів, принтів на одяг. Прикладів комплексного підходу до системи брендування українських театрів небагато, що передусім пов'язано з неусвідомленням адміністрацією театрів важливості цього чинника в розвитку театру. Більшість комплексних розробок айдентики створено або оновлено впродовж останніх 3–5 років.

Метою оновленої айдентики Молодого театру стало привернення потенційних глядачів, удосконалення комунікації в соціальних мережах, тож вона вирішена стримано, інтелігентно, доволі зрозуміло й сучасно (Додаток Б, Рис. 47–49). У єдиній концепції розроблено афіші, навігацію театру, оновлено соціальні мережі, офіційний сайт театру, рекламні носії, а також створено мерч для співробітників і сувеніри для театральної крамниці [75].

Для нової айдентики Національного академічного українського драматичного театру імені Івана Франка розроблено не лише знак, але й фірмовий шрифт, брендбук. Шрифт Franko Theatre (дизайнер М. Кобузан) відповідає імпровізаційній природі театального мистецтва, багатий на можливості лігатур й альтернативні накреслення шрифт, символізує своєрідність та унікальність акторського втілення ролей [110]. «Різні ширини та асиметрія літер підкреслюють різноманітність акторських виконань та глядацького досвіду, що змінюється залежно від місць у залі» [49]. Важливим посиленням на історію театру є «плавні розширення до кінця букв (флейр) і низько посаджені діакритичні символи» [106], що створюють асоціацію з українським художнім авангардом. Айдентика реалізується і в матеріальних носіях, і в макетах для ведення соціальних мереж (Додаток Б, Рис. 46).

Ребрендинг Театр корифеїв у м. Кропивницькому, який здійснено у 2024 р. [50], проявлено передусім в оновленні логознаку. У новій версії зображення будівлі набуло силуетності, а вся графічна форма з написом – цілісності% відкоригований брендовий колірний відтінок, а також запропоновано кілька позицій мерчу.

Львівський академічний драматичний театр ім. Лесі Українки пропонує одяг з оригінальними брендованими принтами, які семантично й стилістично продовжують обрану лінію презентації театру. Вони містять стилізований портрет Лесі Українки та концептуальні слогани.

Виявлені семантичні особливості різних груп знаків впливають на сприйняття цільовою аудиторією театру. Ефективність позиціонування та комунікації залежить від правильно обраного типу знака, оскільки в кожній групі є переваги й недоліки. У процесі проєктування дизайнерами айдентики сучасного українського театру, окрім використання професійних прийомів та методів, мають враховуватись основні аспекти діяльності конкретного театрального колективу в історичній ретроспективі та на сучасному етапі еволюції сценічного мистецтва. Це дає змогу створити унікальну візуальну репрезентацію, що відповідає специфіці кожного конкретного театру, посилити необхідне враження й актуалізувати діяльність закладу для сучасного реципієнта.

Процес усвідомленого ставлення до брендування та ведення ефективної комунікації за допомогою продуманої семантики та стилістики сучасними українськими театрами знаходиться на стадії зростання. Бренди театрів лише крупних культурних центрів України відповідають потрібному рівню концептуалізації та дизайну. Значна кількість театрів мають застарілі за стилістикою логотипи і логознаки з надмірною деталізацією або малопропрацьоване семантичне й образне наповнення. Позитивним фактом є проведення ребрендингу частини театрів впродовж 2020–2024 рр., що значно поліпшило їхній рівень комунікації, привабливість, унікальність, а отже – конкурентність у театральному середовищі. Ці театри мають найбільш чіткі візуальні системи айдентики. Серед них Молодий театр (айдентика розроблено в 2020 р.), театр Франка (2024 р.), Черкаський театр Т. Г. Шевченка, театр Кобилянської в Чернівцях (2024), драматичний театр у Харкові (2024) та ін.

Глобалізація, зростання значущості візуального контенту і розвиток цифрових технологій змінюють поведінку людей, що потребує оновлення конкурентних стратегій театрів. Конкуренція за класичними театральними стратегіями стала неможливою, оскільки, хоча глядач все ще вимагає якісних та високохудожніх вистав, його запити розширюються на інформаційно-комунікативні послуги, а також диференціацію культурного продукту/послуги. Нині театри потребують оновлення брендингу як ключового фактора унікального позиціонування себе серед своїх локальних і глобальних конкурентів, що обумовлює потребу в партнерстві театрів та студій графічного дизайну або закладів освіти, де навчаються графічні дизайнери.

2.2. Сайт як простір комунікації між театром і цільовою аудиторією

У сьогоденні основний процес комунікації між брендом, в тому числі театрами, й адресатами відбувається в інформаційному просторі сайтів і сторінок соціальних мереж цих брендів. Сайт як продукт проектування з'являється внаслідок програмування, дизайну користувацького досвіду та графічного дизайну. Одним із пріоритетних досліджень вебдизайну є спрощення й покращення інтерфейсів, точніше пошук варіантів, які були б функціонально ефективними для життєдіяльності людини. Втім, попри багаторічні спроби фахівців реалізувати модель Zero UI, що означає нульовий інтерфейс, коли керування комп'ютером здійснюється голосом і жестами, «графічний інтерфейс залишається ключовим засобом взаємодії» [88, с. 34]. Графічний дизайн формує візуальну мову та емоційне сприйняття бренду, тоді як програмування забезпечує технічну реалізацію, інтерактивність і стабільність роботи ресурсу, а дизайн користувацького досвіду – логіку поведінки відвідувача сайту. В цьому контексті сайт є цифровим продовженням айдентики бренду, виконуючи інформативну, комунікативну та репрезентативну функції. Він транслює широкому колу відвідувачів концептуальні засади, естетичні принципи, атмосферу й візуальний стиль

закладу культури в онлайн-середовищі. Інтерфейс, що містить логознак і певні візуальні константи, забезпечує цілісність сприйняття бренду закладу, зміцнює його ідентичність, сприяє формуванню емоційного зв'язку із глядачем.

На думку М. Компанєєтса, «функціональна та естетична сторони вебсайту призначені ефективно допомагати одна одній, щоб сайт загалом справив добре враження на користувача» [53, с. 65]. Відповідно до цього твердження основними принципами ефективного вебдизайну є практичність, зручність, візуальна привабливість, відповідна композиційна організація сторінки, стильність, органічне поєднання кольорів. Ретельно продумана взаємодія забезпечує інтуїтивно зрозумілу навігацію, що полегшує відвідувачам пошук потрібної інформації. Адаптивний дизайн також важливий, оскільки все більше людей заходять на сайти з мобільних пристроїв. За цих умов сайт мусить змінюватись до різних розмірів та орієнтацій екрана, забезпечуючи стабільну й приємну роботу на всіх пристроях. Швидке завантаження є ще одним ключовим аспектом ефективної взаємодії з користувачем. Блискавичне завантаження сторінок забезпечується засобами оптимізації зображення сайту, використання кешування вебпереглядача та ін.

Дизайн сайту повинен бути спрямованим на оптимальну взаємодію з користувачем, що має вирішальне значення для створення сайту, який відповідає потребам та очікуванням потенційного глядача. У розробленні дизайну сайту театру потрібно враховувати зорієнтованість на конкретну цільову аудиторію (вік, рівень освіти, зацікавленості, бажані канали спілкування). Наприклад, якщо основною аудиторією є люди похилого віку, сайт має бути інклюзивним, із більшим розміром шрифту та зрозумілою навігацією. Якщо орієнтація йде на молодшу, технічно підготовлену групу, доцільно додати інтерактивних функцій та оптимізувати їх для мобільних пристроїв.

Важливим чинником ефективності візуальних комунікацій у першій чверті ХХІ ст. є інтерактивність, адже «інтерактивні елементи дизайну значно підвищують залучення користувачів, забезпечуючи більш захоплюючий досвід та участь» [244, р. 163]. Це стосується і вебдизайну. Користувач сайту, який є потенційним відвідувачем театральної вистави, більше не пасивний об'єкт сприйняття. Його ставлення до театру формується під час комунікаційної активності. Наприклад, він може отримати враження про зовнішні аспекти вистави через фотозображення на сайті або отримати стереоскопічне відчуття відвідування театрального закладу через тривимірні зображення та анімаційні 3D-тури. Прихильники театру й потенційні глядачі можуть комунікувати між собою в просторі сайту або соціальної мережі як його продовження, висловлювати власні вподобання та антипатії щодо вистав, професійних компетентностей режисерів та акторів. Високий ступінь активної участі в цій взаємодії спонукає користувача сайту відчувати себе комфортно. Задоволення від комунікації й інтерактивності потенційних глядачів знижує їхнє відчуття дистанції між ними і театром як складної системи, сприяє персоніфікації театру в сприйнятті людини.

Вибір ідеального доменного імені сайту театру також має значення для ефективної присутності в Інтернеті та ідентифікації бренду – він має бути коротким, таким, що запам'ятовується, легким для написання. Коротші домени легше запам'ятовуються та менш схильні до друкарських помилок (до 15 символів). Релевантні ключові слова мають бути пов'язані з театром чи місцезнаходженням, але важливо уникати надто загальних термінів. В українських театрах доменні імена сайтів здебільшого презентують коротку брендову назву театру, яка частіше використовується в іміджевих матеріалах театру, журналістських публікаціях та повсякденному спілкуванні. Такі театри, як Львівська національна опера, одеські театри, театр у Коломиї, містять у доменному імені територіальну ідентичність. Серед виявлених некорисних для позиціонування ознак – неоднозначність у сприйнятті вебадрес через їхнє неточне або скорочене формулювання, як-от:

<https://opera.com.ua/> або <https://ft.org.ua/>, а негативною характеристикою, що однозначно псує репутаційний імідж театру, є залишкове використання російського прочитання міст, як-от в адресах: <https://drama-comedy.kiev.ua/> та <https://ukrteatr.odessa.ua/>. Зміна доменного імені потребує додаткових ресурсів і часу, але в умовах повномасштабного вторгнення такий підхід не сприяє позитивному сприйняттю театру.

Узагальнені вимоги до сайту мистецького закладу можна сформулювати в такий спосіб: наявність перекладу на кілька основних мов, лаконічна організація простору сторінок та зручна навігація, надання вичерпної інформації про заклад – від часу роботи й цін на послуги до повномасштабних віртуальних турів «з можливістю імітації реальних відвідин закладу» [40, с. 28]. Продумане структурування сайту забезпечує легку навігацію, пошук інформації користувачем та безособистісну комунікацію між ним і брендом. У структуруванні сайту театру важливо дотримуватись напрацьованого досвіду щодо інформаційної архітектури та ієрархії сторінок сайту. Одним з ефективних підходів є представлення найважливішої інформації спочатку, а згодом розкриття більш конкретного й деталізованого вмісту. Такий підхід в дизайні допомагає користувачам швидко зрозуміти загальну мету і пропозиції театру, перш ніж занурюватися в деталі. Наприклад, головна сторінка має спочатку подавати короткі відомості про театр, інформацію про майбутні вистави в ньому, а на наступних сторінках характеризуються конкретні вистави, висвітлюється акторський склад та закулісні матеріали.

Крім того, важливо забезпечити логічний потік між сторінками та розділами, при цьому кожен перехід має бути логічно пов'язаним з попереднім та мати подальші розгалуження. Цей чіткий поступ створює плавний і захоплюючий досвід розповідання історій для потенційного глядача. Елементи навігації, такі як меню та навігаційні шляхи, допомагають користувачам зрозуміти їхнє поточне місцезнаходження на сайті й легко переходити до інших відповідних розділів. Структуруючи контент, потрібно враховувати різні потреби користувачів. Наприклад, потенційні глядачі

можуть цікавитися насамперед розкладом сеансів, придбанням квитків та інформацією про виставу й акторів, тоді як професіонали галузі можуть шукати інформацію про прослуховування, деталі виробництва та прес-релізи.

В аспекті технічного виконання розроблення сайтів відбувається з урахуванням характеристик, визначених загальними тенденціями вебдизайну [160; 218; 222], серед яких: адаптивність, динамічність (анімування), інтерактивність, інклюзивність.

Адаптивність спроектованого сайту передбачає створення варіацій між кількома фіксованими макетами, спеціально розробленими для певних розмірів екранів. Правильність технічних налаштувань покращує доступність, прискорює завантаження інформації та забезпечує сумісність різних пристроїв. Адаптивність забезпечується технологічним використанням відносних одиниць вимірювання (відсотки), що дає їм змогу змінювати розмір пропорційно. Зображення та медіа масштабуються за допомогою кодової бази CSS, щоб забезпечити їхнє розміщення на різних екранах без порушення макета. Медіазапити CSS використовуються для застосування різних стилів залежно від функцій пристрою. Адаптивність є галузевим стандартом сучасного вебдизайну.

Загальна тенденція анімування вебсторінки, сформована з кінця 2010-х років, у 2025 р. набуває нового осмислення. На сучасному етапі використовується цілеспрямована анімація, а не функції за замовчуванням. Такий підхід забезпечує змістовність взаємодії відвідувача із сайтом, зменшує когнітивне навантаження. Орієнтований на користувача дизайн ефективно концентрує його увагу на основному користувацькому досвіді. У технічному аспекті поширеним вебефектом є паралакс-прокрутка, суть якої полягає в прокручуванні медіафайлів з різною швидкістю, поступовій появі або зникненні елементів, зміні кольору або переміщенні на свої місця. Під час цього створюється ілюзія розміщення цих файлів за сусідніми розділами, ефект глибини і тривимірності вебсторінки. Іншим прийомом є застосування коротких локальних анімацій (зміна кольору, розміру форми при наведенні,

короткі рухи графічних елементів), що пропонують користувачам візуалізацію зворотного зв'язку або надання рухливості окремим об'єктам зображення або тексту з метою привернення уваги та створення креативного простору.

Інтерактивність є необхідним складником навігації сайтом у разі, якщо бренд декларує свою прогресивність та орієнтованість на користувача. Такими є впровадження динамічних контактних форм на сторінках, де цільова група може задати питання або висловитися; застосування чат-ботів, які мотивують користувача до комунікації; вбудова функцій голосових активацій. Залежно від специфіки бізнесу та інформації на сайті, помічними для користувачів є елементи віртуальної/доповненої реальності (VR/AR), які реалістично демонструють предмети або приміщення.

Інклюзивність у вебдизайні полягає в створенні можливостей отримання інформації зі сторінок кожному, незалежно від його здібностей; інклюзивний дизайн гарантує, що кожен може змістовно взаємодіяти із вмістом (зокрема, люди з вадами зору, слуху, когнітивними та моторними порушеннями).

Групування основних стильових особливостей на основі аналітики трендів вебдизайну від представників цього сектору [160; 218; 222], має такий вигляд:

– *мінімалізм та функціоналізм* як стильові форми багато в чому наслідують швейцарський стиль. Візуальними ознаками є чистота, підкреслена геометричність, обмежена кількість кольорів, однорідність колірних заливок, відсутність деталей, які не потрібні для виконання функцій вебсторінки. Мінімалістичні сайти максимально концентрують увагу користувача на діях та навігації, головна естетична перевага проявляється в зрозумілості й доступності;

– *типографічність*: ця тенденція в дизайні вебсторінок передбачає творче використання текстових елементів як незалежних візуальних формах і головного інструменту привертання уваги користувача;

– *ілюстративність* як підхід полягає у використанні авторських художніх ілюстрацій для фонових композицій вебсторінок, піктограм,

додаткових тематичних заставок. Такий підхід суттєво індивідуалізує сприйняття сайту цільової групою, створює емоційний контакт, проте ускладнює функціональність користування. Застосування ілюстративного підходу зумовлено специфікою цільової групи, яка високо оцінить такий креативний контент;

– *колажування*: цей художній підхід поєднує фотографічні зображення, графічні форми, ілюстративні образи, текстури в багатозмістовні композиції, які можуть здивувати або спонукати до роздумів цільову аудиторію. Колажі презентують сюрреалізм з психоделічними елементами, розмаїття національних та міжкультурних посилань;

– *постмодерніст*: хаотичні, на перший погляд, макети сайтів, контрастні кольори й нетрадиційна, часто кричуща типографія. Такий підхід пропонує альтернативу прийнятим закономірностям дизайну, чим епатує аудиторію, стимулює емоційну чи споглядальну реакцію. Зазвичай така естетика натхненна авангардними напрямками мистецтва і закріпилася в дизайні сайтів мистецького, культурного та специфічного комерційного контенту з метою зробити сміливу заяву або кинути виклик нормам.

Окремими технічно-естетичними винайденнями в проєктуванні сайтів є застосування інтерактивних 3D-моделей, відеофрагментів, гейміфікація. До таких прийомів вдаються окремі бренди з метою власної індивідуалізації.

Візуальна ієрархія має вирішальне значення в графічному дизайні, де глядачі зазвичай швидко переглядають вміст. Йдеться про те, щоб спочатку спрямувати увагу глядача на найважливіші елементи, а потім провести його через решту вмісту в порядку важливості.

Створення ефективної візуальної ієрархії передбачає органічне співвідношення таких аспектів, як:

– розмір елементів: більші елементи природно привертають більше уваги (для заголовків або ключових візуальних елементів);

– колір: виділяються яскраві або контрастні кольори (колір як стратегія у виділенні важливої інформації);

- позиціонування: елементи вгорі або в центрі дизайну, як правило, помічаються першими;

- білий простір: важливі елементи повинні бути оточені білим простором, щоб виділятися.

Не всі технічні й стильові тренди актуальні для дизайну театральних сайтів. Проведений аналіз виявив кілька закономірностей. По-перше, сайти українських театрів *мають схожу структуру* і функціональні можливості для користувачів. Це обумовлено специфікою діяльності театрів та потребами потенційних глядачів і партнерів. Отже, ключовими вебсторінками структури сайтів є (Додаток В, Рис. 1):

- афіша (актуальний календар показу вистав або список майбутніх вистав, включаючи дати, час і синопсис);

- новини та огляди (блог або розділ новин, щоб ділитися оновленнями, закулісними оглядами та позитивними відгуками критиків і аудиторії);

- біографії акторів і режисерської групи (розділ, у якому висвітлено факти з життя і творчості акторів, режисерів, художників та ін., які беруть участь у постановках);

- відомості про відвідування театру: по-перше, інформація про місцезнаходження театру (варіанти паркування, доступність приміщень та будь-які інші важливі деталі, щоб допомогти відвідувачам спланувати свій візит); по-друге, – про правила поведінки в театрі;

- про нас (інформація про місію, історію та цінності театру, щоб дати відвідувачам відчуття ідентичності організації й того, що робить конкретний театр унікальними);

- репертуар;

- онлайн-продаж квитків (інтегрована захищена онлайн-система продажу квитків безпосередньо на сайті, щоб відвідувачі могли легко купувати квитки).

На сайтах театрів, які ведуть розширену діяльність, можна знайти посилання на навчання в театральній студії (наприклад, на сайті театру Лесі

Українки у Львові) або можливість придбання мерчу, тобто сувенірів або одягу із символікою театру і концептуальними меседжами, але це швише виняток, ніж тенденція.

Важливою тенденцією в позиціонуванні театрів є демонстрація всієї театральної команди. На сторінках з колективом театри, які докладають зусиль, зокрема дизайнерських, до ефективної комунікації, представляють не лише режисерський та акторський склад, а й усіх, хто забезпечує функціонування системи – від інженерів освітлення сцени і костюмерів до керівників відділу кадрів і бухгалтера.

Другою закономірністю проаналізованих сайтів українських театрів є *продовження візуальної стратегії брендування*, закладеній передусім у логознакові. Можна стверджувати, що сайт є основним інформаційним середовищем, де засобами графічного дизайну представлено загальний стиль бренду театру. Наприклад, типографічний модернізм логознака Черкаського театру ім. Т. Г. Шевченка знаходить свої продовження в лаконізмі організаційних плашок на сайті, особливо в його версії для мобільних пристроїв. Колорит театру – стриманий і темний, що, ймовірно, асоціюється з темною глядацькою залюю. Модерністський геометризм продовжується застосуванням граничних рамок на фотоконтенті сторінки з новинами, які умовно нагадують лаштунки і сцену (Додаток В, Рис. 2). Аналогічно простежується єдність у стилістичному підході в дизайні сайту театру імені В. Василька. Композиція сторінок має порожні площини, завдяки чому вони наповнені візуальним повітрям, є відчуття простору. Мінімалізм знака та застосований у ньому трикутник знаходить продовження у зваженому розміщенні контенту, фонових плашок, читабельному шрифті і стрілці-кнопці переходу між сторінками, що дублює знакову форму. На сторінці репертуару театру застосовано популярний візуальний підхід з контурним підкресленням комірок модульної сітки сторінок, що також додає геометризму й чіткості загальному візуальному образу бренду театру. Чітка колірна єдність між логознаком і вебсторінками (баланс контрастних кольорів magenta та

бірюзового), спостерігається на сайті театру Лесі Українки у Львові (Додаток В, Рис. 3). Аналогічна спільність у використанні графічних текстур і колірних акцентів виявлено в сайті Дикого театру (Додаток В, Рис. 4).

Гармонійному розташуванню графічних елементів сайту, таких як «логотип, елементи навігації, засоби пошуку, вибір мови, заставка, інформаційне поле» [7, с. 9], та їхньому композиційному впорядкуванню сприяє застосування модульної сітки. Композиція, тобто komponування візуальних елементів як єдиного цілісного чіткого повідомлення, є основою ефективного дизайну сайту. За своєю суттю композиція в графічному дизайні полягає в створенні візуальної структури, організації зображення, тексту, пробілів та форми. Вдала композиція спрямовує погляд глядача, встановлює ієрархію та ефективно передає задумане повідомлення. Сайти українських театрів у контексті використання основних принципів композиції (візуальна ієрархія, баланс, правило третин, білий простір (негативний простір), контраст) мають певні особливості.

Мінімалістичними за модульною сіткою, стилістикою і характером контенту є сайти Національної опери України, Молодого театру, Франківського драмтеатру [44], Театру корифеїв у Кропивницькому. Вони максимально раціональні в представленні контенту, у них переважає світлий фон, на якому без перенавантаження, яскравими за колоритом площинами розміщені афіші.

Сайти Львівської національної опери, Одеського театру опери і балету, мають асиметричну композиційну структуру, не перенасичену фото і текстовим супроводом, та частково анімовані елементи. Візуальні рішення сайтів репрезентують загальний імідж театрів, їхній репертуар, особливості режисури, стиль гри акторів. Зазначені особливості сайтів сприяють позиціонуванню театральних брендів як таких, що дотримуються традиційної класики, але стежать на інноваціями і впроваджують їх у свої цифрові ресурси.

Дизайн сайту Львівського академічного театру імені Леся Курбаса (Додаток В, Рис. 5) має стримане мінімалістичне рішення, доволі традиційну

модульну сітку. Проте введений анімований елемент – динамічний лінійний графічний портрет Леся Курбаса, який трансформується в логознак, створює відчуття динаміки та сміливого експерименту як основної ідеї театру. Цей акцент моушн-дизайну репрезентує специфіку театру, що позиціонує себе як «унікальний методологічний центр, який опанував і розробив цикл театральних методик та тренінгів акторської психофізики, пластики, голосу» [108]. Крім цього, ефектно «працює» мікроанімація, завдяки якій при наведенні курсором змінюються колір плашок з афішами і функціональні кнопки [71].

Сайт імерсивного театру *Uzaxvati* також характеризується динамічністю, розширеною інформативністю та ефектним дизайнерським рішенням, що ґрунтується на поєднанні контрастних чорного, білого, червоного та сірого, чіткому зонуванню вебсторінки та введенню кількох анімованих колажів [226].

Стосовно особливостей стилістики сайтів театрів зазначимо, то вона в більшості з них мінімалістична, тобто сайт є швидше функціональним контейнером для вмісту афіш, які вже своїм дизайном створюють стиль. На контрасті із загальною тенденцією виокремлюється естетика візуальної комунікації сайту театру *Лесі Українки* у Львові, яка побудована на використанні прийому цифрового колажування (Додаток В, Рис. 3). Комбінування створює непередбачувані композиції на основі зображень з вистав театру або презентують асоціативний ряд, що доповнює квінтесенцію сюжету. Така естетика одразу викликає враження сміливості, прогресивності, нестандартного підходу і до режисури та акторської майстерності, і до менеджменту театру. Саме такі реакції на діяльність театру можна прочитати у схвальних відгуках відвідувачів.

Є і винятки з визначеної закономірності стильового продовження дизайну логознака в дизайні сайтів. Наприклад, попри мінімалізм логознаку театру на Лівому березі та абстрактний геометризм логознаку театру *Франка*, сторінки сайтів цих театрів переповнені контентом, його кількістю та

розміром, у верстці не передбачено вільного місця, що створює ефект насичення, впевненості й авторитетності. Щодо функціональності, то такий підхід дещо перевтомлює користувача, знижує можливість виокремити інформацію, яка цікавить та привертає увагу.

Такі театри, як Колесо, Коломийський театр, а також міські театри локального значення, мають застарілий дизайн сайтів, що потребує концептуального і технічного оновлення.

Більшість сайтів театральних установ адаптовано до різних екранів, що свідчить про розуміння адміністрацій провідних театрів важливості цифровізації послуг та орієнтованості на споживача. Виняток становлять театри локального значення, про що йшлося вище. Загалом адаптивність сайту, як один із показників стандарту якості в сучасному вебпроектванні, притаманна більшості сайтів українських театрів.

Отже, стилі дизайну сторінок сайтів українських театрів відрізняються колористикою, типографією, типами використаних шрифтів, ілюстративних елементів, кількістю вільного простору, наявністю та кількістю фото- й відеоконтенту на сторінках презентації вистави. Спільними рисами візуальних характеристик сайтів українських театрів є використання багатосторінкового типу сайту, архітектура і контент, верстка сторінок репертуару та афіші, узгодженість кольорового рішення з айдентикою.

Такі критерії, як інклюзивність та інтерактивність сайтів, поки що представлені в обмеженому варіанті. На деяких сайтах передбачена можливість вибору розміру текстового контенту і закладена можливість колірних моделей, хоча не все функціонує достатнім чином. Також не на всіх сайтах передбачена мовна адаптація хоча б англійською. Наявна інтерактивність на більшості сайтів забезпечує безпосередній онлайн-продаж квитків на вистави або зручний перехід на спеціалізовані сайти з продажу квитків. Такі ж можливості, як вибір місця в глядацькій залі через 3D-моделювання огляду сцени з місця, 3D-тур приміщенням театру або інші

інтерактивні креативні засоби привернення уваги користувачів, нами не виявлено.

Попри обмежені можливості інтерактивності та недостатній рівень інклюзивності, більшість сайтів українських театрів демонструють доволі високий рівень реалізації основних функцій. Вони ефективно виконують роль комунікаційного інструмента, сприяють просуванню послуг, забезпечують зручний доступ до репертуару і квиткових сервісів, а також презентують візуальні атрибути бренду театру. Завдяки продуманому дизайну, зазвичай узгодженому з айдентикою, ці сайти формують позитивне перше враження, закріплюють інституційну впізнаваність і підтримують цілісну комунікацію з аудиторією.

2.3. Українська театральна афіша у позиціонуванні вистав і театрів

Основним продуктом театру як мистецької інституції є вистава – подія, що вимагає не лише створення й представлення публіці, а і якісного попереднього інформування, заохочення та мотивації потенційних глядачів до відвідування цієї вистави. У цьому аспекті афіша виступає ключовим візуальним медіатором між театром і глядачем, каналом комунікації, що поєднує функції інформування, реклами та художнього висловлювання. Театральна афіша несе в собі подвійне навантаження: з одного боку – привернути увагу, спонукати до дії (придбання квитка, зацікавлення подією), з іншого – задати емоційний тон, створити перше враження про настрій, жанр і зміст майбутньої вистави. Саме тому сучасна афіша часто виходить за межі суто утилітарного носія, перетворюючись на повноцінний мистецький артефакт, який водночас слугує візитівкою вистави та елементом візуальної айдентики театру. культурна конотація та комерціалізація самої вистави роблять багато театральних плакатів вартими того, щоб їх цінувати й колекціонувати. Отже, для сучасних українських театрів важливими є вивчення тенденцій в дизайні афіш, а також проблема співвідношення дизайну афіші конкретної вистави із загальною айдентикою театру.

Оскільки візуальна реклама в соціокультурній сфері, зокрема презентація театральної вистави, загалом орієнтована насамперед на споживача культурних послуг, її дизайн передбачає осмислення специфіки цільової аудиторії. Основна особливість полягає в тому, що споживачі послуг такого закладу культури і мистецтва як театр є естетамі та прихильниками художньо-образних рішень. Такі споживачі дуже критично ставляться до подавання рекламної інформації, оскільки в їхній свідомості присутнє певне очікування того, якою вона має бути. Виходячи з цього, вони підсвідомо очікують від реклами вистави підвищеної естетичної виразності, етичної коректності, достовірності та диференційованості. За таких умов ефективний дизайн театральної афіші потребує ретельного відбору семантичного наповнення та креативного виконання в плані стилістики та графічної техніки.

Вивчаючи образотворчі засоби, які застосовуються в просторових видах мистецтва та в позахудожніх сферах, дослідники роблять висновки про формальний характер залучення зображень до складу семіотичних об'єктів. Відповідно до принципу довільності знака Ф. де Сосюра, перегрупування значень деяких ключових понять і термінів, що їх виражають, дає певну свободу в оперуванні знаками і виявляється у відносинах довільності вибору, вживання, оперування явищами як знаками, а також незалежності ні від чого іншого, крім умовної угоди. Кожен знак може позначати чи замінювати не одиничний об'єкт, а безліч чи систему об'єктів. Він знаходиться в тісному зв'язку з іншими знаками, проявляється тільки в процесі аналізу способу його функціонування, існує в матеріальній практиці та використовується для отримання, зберігання й передавання інформації.

Особливість роботи з об'єктами графічного дизайну, зокрема з афішами, полягає в тому, що кожен елемент проекту розглядається з позиції інформаційної значущості й тієї ролі, яку він відіграє в побудові цілісного візуального образу. Сьогодні однаково важливі і текст, і зображення. На цьому наголошував Р. Барт, який вважав, що як знак може розглядатися й ілюстрація, оскільки вона є «результатом асоціації концепту та акустичного образу» [129,

р. 39]. Виділяючи ілюстрацію як знак у комунікативному просторі, використовуємо цей термін у широкому сенсі, тобто як такий, що охоплює образотворчі елементи графічного оформлення незалежно від техніки виконання (ілюстрація, малюнок, фотографія, графічне та фонове зображення, орнамент, декоративна прикраса й ін.). Такий підхід був запропонований У. Еко, який стверджував: «знак може стосуватися якогось цілісного уявлення, що передається схематизованими графічними зображеннями» [155, р. 159].

Означуване в знаковій системі, на думку Р. Барта, має дуальний характер – воно є «одночасно і змістом, і формою; заповненим і водночас порожнім» [135, с. 81]. Виявляючи себе як сенс, що передбачає можливість прочитання, його можна побачити, воно є змістовним. У цій ролі виступає «авторський оригінал», «текстова інформація», «ілюстративний матеріал» та ін. Це завжди результат творчості автора. Ставши формою («смуга набору», «розворот сторінки», «колонка», «рядок тексту»), авторський зміст не втрачається, а позбавляється конкретності, відсувається на інший план. Дослідник вважає, що при цьому сенс втрачає свою власну значущість, проте «продовжує жити, живлячи собою форму» [135, с. 82]. Означуване нерозривно пов'язане з означеним, висловлює певне знання, зміст видання, образ; створює візуальний текст і виражається в термінах дизайнерського рішення. Під візуальним текстом розуміється інформаційне повідомлення, створене за допомогою засобів візуалізації (зображення, літера, шрифт, фотографія та ін.), що візуально сприймається й інтерпретується. На цьому рівні завдання дизайнера полягає в тому, щоб знайти ефективне візуальне графічне втілення об'єкта, який має бути сприйнятий реципієнтом.

Семіотичний і комунікативний підхід до вивчення театральної афіші свідчать, що форма повідомлення та реципієнт перебувають у тісному взаємозв'язку і не можуть бути відокремлені один від одного. Дизайнер за допомогою знаків збагачує й «переплітає» образ автора та ідеї театральних режисерів і в тісній єдності доносить їх до споживача інформації.

Дизайнерське рішення, що виконує роль візуального (зорово сприйнятого) тексту, є також інформаційним повідомленням.

Основною функцією графічного дизайну є комунікативна функція, зорієнтована на інформування та вплив на реципієнта, що передбачає встановлення певного зв'язку між автором та глядачем. У такий спосіб відбувається імітація живого спілкування, що розкривається внаслідок прагматичного аналізу. Тому в процесі проектування недостатньо підібрати шрифт, колір та ілюстрацію: потрібно врахувати особливості цільової аудиторії, її здатність сприймати й розуміти візуальне повідомлення. Прагматичний аспект комунікації визначає ставлення суб'єкта, який сприймає інформацію, до знакової системи. Саме на цьому етапі визначається поведінка споживача. На прагматичному рівні комунікації дизайн має задовольняти правила вживання знаків, що склалися в цю історичну епоху. Іншими словами, будь-яка поліграфічна продукція (як-от: театральна афіша) може бути зрозумілою, прочитаною та вжитою відповідно до соціально обумовлених вимог.

Дизайн театральної афіші відіграє головну роль у приверненні уваги глядача й передаванні атмосфери вистави. Протягом ХХ ст. еволюція цього мистецтва була тісно пов'язаною зі широким спектром культурних, соціальних і технологічних трансформацій. Попри безпрецедентний розвиток інформаційно-комунікативних технологій, дизайн театральної афіші продовжує відігравати важливу роль у процесі популяризації діяльності театального закладу та приверненні уваги до конкретної вистави і в цифровому, і в друкованому вигляді. Сьогодні афіші представлені і в традиційному (друкованому), і в інноваційному (цифровому) форматі, у фізичному та інтернет-просторі. В обох варіантах завдання плакатів подій, тобто афіш, – це презентація майбутніх подій, зокрема театральної вистави.

Як і дизайн будь-якого плаката, дизайн театральної афіші повинен бути привабливим і водночас інформативним, емоційним, композиційно організованим, тому дизайнери зазвичай намагаються застосовувати креативні

рішення. Наприклад, коли сценічна постановка супроводжується слоганом, що базується на ідеї вистави, дизайнер може створити індивідуальну ілюстрацію або оригінальну фотографію, яка б відображала її настрій. Основний акцент у театральній афіші робиться саме на створенні образу цього унікального просторово-часового континууму вистави.

Усі цілі афіші досягаються за допомогою грамотного дизайну, причому увага приділяється навіть найдрібнішим деталям, оскільки кожен компонент має свою цінність. Сучасна українська театральна афіша є традиційним жанром графічного дизайну, носієм художньо-естетичних, стильових, композиційних та образно-семантичних традицій українського плакатного мистецтва ХХ – початку ХХІ ст. О. Залевська до проєктних засобів сучасного українського плаката відносить «шрифт, типографіку, принципи компонування та технічні засоби» [41, с. 11], а до художніх – «фотографію/фотографіку, цифрове і мальоване зображення» [41, с. 11]. Дослідниця наголошує на тому, що «проєктні засоби виразності, які спрямовані на чіткість і логічність подачі інформації та художні, що направлені на емоційне, образне сприйняття останньої, у плакаті пов'язані між собою» [41, с. 11].

Аналітика театральних афіш, які презентують репертуар сучасних українських театрів, дала змогу виявити кілька напрямів проєктування. Найпоширенішим підходом у створенні афіш, що підтверджується кількісною перевагою, виявилось *застосування в макетах фотографічних зображень акторів та сцен із вистав* (Додаток Г, Рис. 1–8). Це достатньою мірою обґрунтовано фактом, що зображення задіяних у спектаклі акторів та фрагменти постановки є беззаперечним чинником привабливості вистави для глядача. Більшість сучасних афіш у своєму полі містять фотографію відомого виконавця ролі, зайнятого у виставі, або сцени із спектаклю, яка, тісно пов'язана з текстом афіші, створює уявлення про сюжет, декорації, костюми. Такі документальні ілюстрації допомагають потенційній аудиторії відчутти

специфіку вистави, налаштовують на певні враження та емоції, а також забезпечують адекватне тлумачення тексту і знакової системи афіші.

Значна увага афіш до зіркових акторів, які є обличчями театрального колективу чималу кількість років/десятиліть, забезпечує рекламність афіші та ефективність такої безособистісної комунікації. Наприклад, на багатьох постерах акцент зроблено на зірковому виконавці/виконавиці: О. Задніпровський – постер вистави «Загнаний кінь», О. Богданович – постер вистави «Весілля Фігаро», Б. Бенюк – постер вистави «Ричард III» і «Тев'є Тевель», Н. Сумська – постер вистав «Візит» і «Кайдашева сім'я». Більш креативний дизайн поєднує фотозображення з певними графічними і колажевими доповненнями.

В афішах такого типу зафіксовано прямий семантичний зв'язок між зображенням як знаковою системою і реальною подією, тобто виставою. Візуальні складники афіші мають іконічний характер і буквально репрезентують театральні події без трансформацій.

Іншим підходом до семантичного наповнення афіші є дизайн на основі *репрезентації авторського художнього бачення і режисерського тлумачення ідеї вистави*. Означений підхід в дизайні – візуалізація креативної ідеї: афіша сама по собі стає витвором мистецтва, адже її репрезентують художня образність, складність асоціативного ряду і багатошаровість інтерпретацій. Знакова система зображення містить глибокий символізм, а завдання дизайнера – поєднання ілюстративного складника із суто функціональними елементами (читабельною назвою та необхідною для відвідування інформацією).

Дизайн таких креативних афіш має кілька варіантів. По-перше, – це середовищний підхід, завдяки якому на афіші створюється уявний простір, де відбуваються події вистави (Додаток Г, Рис 9–11). Цей дизайнерський простір не є документально-реалістичним, а символічним, проте доволі зрозумілим для суб'єктивних інтерпретацій і таким, що налаштовує адресата на певний емоційний стан та інтелектуальні переживання. Такі налаштування глядача

досягаються комплексом обраних для зображення об'єктів, характером композиції, колоритом. Залежно від сюжету, дизайнер обирає симетричність чи асиметричність композиції, насиченість елементами чи мінімалізм, плановість в ілюзорній побудові простору й ін.

По-друге, образність афіш у розкритті настрою вистави передається за допомогою одного-двох об'єктів, що є ключовими в сюжеті (Додаток Г, Рис. 12–15). Такі об'єкти, уведені, як правило, в центр афіші, стають призмою, крізь яку прочитується сюжет, головним камертоном вистави. За такого підходу композиція афіш здебільшого мінімалістична, симетрична, здатна концентрувати увагу глядача на основному об'єкті.

Третім варіантом відтворення образності вистави на афіші є метод колажування окремих фотографічних, ілюстрованих, типографічних елементів у єдину систему знаків конкретної вистави (Додаток Г, Рис. 16–20). Прийом колажування в театральній афіші відкриває надзвичайно широкий простір для багатозначності та провокації глядацької уяви. Колаж – це завжди зіткнення візуальних шарів, стилів, сенсів [12]. Він порушує звичну логіку сприйняття, створює напругу між частинами композиції, де класичне може несподівано поєднуватися з абсурдним, героїчне – із тривіальним, а серйозне – з іронічним, що робить афішу полем емоційних інтерпретацій.

Колаж як художній прийом чудово відображає багатовимірність самої природи театального мистецтва, де текст, актори, світло, жест і звук накладаються і створюють цілісний сценічний образ. В афіші колаж виконує подібну функцію – він не показує, а натякає, не пояснює, а інтригує. Це і є ключовим гачком для глядача: незвичне поєднання знайомих елементів викликає потребу зрозуміти, що за цим стоїть, у чому сутність вистави.

Колажування також дає змогу виходити за жанрові межі: класична трагедія може бути подана в гротескній обгортці, сучасна драма – із візуальним відсиланням до бароко, а комедія – як маніфест соціальної критики. Застосування колажу в дизайні театральних афіш – це візуальний виклик, що

формує інтелектуальну гру із глядачем. Він активізує уяву, створює емоційну напругу й виводить афішу за межі реклами, у площину сучасного мистецтва.

Вельми виразно застосовується колаж дизайнерами Львівської академічного драматичного театру імені Лесі Українки. Практика репрезентації цього театру засобами графічного дизайну полягає у відмові від афіш як таких. Натомість театр комунікує із цільовою групою в цифровому середовищі (сайт, соціальні мережі), і вистави анонсуються розгорнутим текстом з індивідуальною ілюстрацією-колажем (Додаток Г, Рис. 20). Композиції зазвичай монохромні, з кількома колірними акцентами, що забезпечує єдність візуального стилю театру при семантичному і графічному розмаїтті колажів. Такий дизайн забезпечує прихильність цільової аудиторії, яка передусім цінує креатив, сміливість і новаторство.

Ще одним напрямом створення візуального образу в театральних афішах є звернення до образотворчого мистецтва. У дизайні театральних афіш звернення до образотворчого мистецтва – потужний інструмент створення глибокого, асоціативного й візуально виразного художнього образу. В контексті семіотики обігруються відомі картини – в афішах застосовуються фрагменти картин або вони самі переосмислюються в креативний спосіб. Алюзії до відомих картин є вдалим підходом, що поєднує елемент цитати з її новою інтерпретацією. Наприклад, імітація відомої картина американського художника Гранта Вуда «Американська готика» в афіші до вистави «Віддайте тіло» (Додаток Г, Рис. 23) Київського академічного театру драмі і комедії на лівому березі Дніпра трактується як своєрідна іронія над темою або героями постановки. Такий прийом добре працює, коли вистава апелює до загальнокультурного контексту й має мету створити багатшаровий образ.

Звернення до образотворчого мистецтва охоплює і широкий спектр стилістичних засобів – від імітації живописної та графічної манери до стилістики коміксу. Імітація олійного живопису сприяє наданню афішам фактурності, емоційної насиченості й асоціативної глибини (Додаток Г, Рис. 21, 22) Така афіша ефективна не стільки своїм сюжетом, скільки

візуальним письмом: імітація мазків розкриває змістовну глибину ідеї та емоційного потенціалу вистави. В афіші «Backstage, або хто крайній?» проглядається манера розкриття сюжету в коміксі і стилістика поп-арту. Коміксна естетика вирізняється енергійністю, динамікою й доступністю. Вона може бути ефективною в дизайні афіш для сатиричних, абсурдних або молодіжних вистав. Така афіша миттєво привертає увагу, оскільки «розмовляє» візуальною мовою поп-культури.

Цікавий новаторський підхід до дизайну театральної афіші демонструють студенти кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв (викладач – А. Будник), якими було розроблено плакати до вистав Київського національного академічного театру оперети «Біла ворона» (2019), «Доріан Грей» (2020) та «Амадеус» (2021). Специфіка названих творчих проєктів полягає у: створенні key-visual, що «має чітко працювати і на зменшення, і на збільшення» [10, с. 38]; ефективного ключового зображення в різних візуальних площинах – «вертикальних базових плакатних форматах (афішні тумби), горизонтальних (банери) та квадратних (для соцмереж, зокрема Instagram)» [10, с. 38], використанні «носія за різних умов освітлення, на сувенірній продукції, квитках, флаєрах, буклетах, заставках для інтернету тощо» [10, с. 38].

Центром композиції афіші рок-опери «Біла ворона» (дизайнерка – А. Литвиненко) є орнітоморфне зображення (білий птах із розкритими крилами), на тлі якого розміщено жіночу постать з піднятими вгору руками, в яких вона тримає меч. Пластика птаха викликає асоціацію із розп'яттям (Додаток Г, Рис. 25), що значною мірою відображає ідею вистави. Візуальна репрезентація афіші до рок-опери «Біла ворона» вирішена в червоно-чорно-білій колористиці – білим шрифтом написана назва вистави, яку розміщено посередині між крилами птаха; чорним (великим кеглем) – інформаційні дані: назва театру (лівий верхній кут), дата прем'єри (правий верхній кут), жанр вистави (лівий нижній кут) та початок вистави (правий нижній кут); над жанром малим кеглем подано інформацію про авторів рок-опери, а внизу

посередині – акторський та режисерсько-постановочний склад. Низ афіші – широка чорна стрічка, на якій розміщено інформацію про спонсорів та додаткові відомості про місце розташування театру.

Афіша мюзиклу «Доріан Грей» (дизайнер – Ю. Холод) композиційно побудована довкола зображення обличчя головного героя, яке трансформується (пластично це вирішено засобами розмивання зображення, утворення прогалін та подряпин, накладанням чорних штрихів). Зображення на чорному тлі обличчя молодого чоловіка з кривавими слідами вирішено в інфернальному стилі. Інформаційні написи зроблено білим кольором. Блакитний колір шрифту назви мюзиклу різко контрастує із загальною колористикою, що підкреслює ефект, якого намагався досягнути дизайнер (Додаток Г, Рис. 26).

Афішу вистави «Амадеус» (дизайнерка – Є. Березнева) вирішено в естетиці Відня XVIII ст. Центром композиції є скрипка, «вдягнута» в світло-золотий фрак та перуку (на грифі). Обігравши біло-червоно-чорну колористику відповідно до власного бачення, авторка робить кілька яскравих акцентів на білому тлі (назва вистави на рівні грифи скрипки, назва театру – в лівому верхньому куті та дата прем'єри – у правому верхньому куті). Решта тексту – невеликого розміру кеглем в чорному кольорі (Додаток Г, Рис. 27).

Культура сучасного суспільства характеризується постійно зростаючим обсягом інформації й одночасним збільшенням засобів, що використовуються для візуалізації сенсу, а відтак – викликає увагу до тексту. В афішах найважливішим компонентом є назва вистави. Саме тому, значна увага в дизайні афіш приділена її типографічному рішенню – виборі шрифту, типу написання (каліграфія, летеринг чи використання спроектованого цифрового шрифту), застосування типографічних прийомів. Вдала комбінація всіх засобів створює образність вербального формулювання, підкреслюючи сенси анонсованої вистави, чим привертає увагу потенційного споживача.

Типографія (від грец. *τύπος* – відбиток + *γράφω* – пишу) – засіб композиційної організації текстових елементів проекту відповідно до його

завдань і специфіки, а також художнього бачення дизайнера. В академічному вимірі представлено багато різноманітних визначень поняття «типографія», проте єдиного загальноприйнятого визначення наразі немає [210]. Дослідники пропонують розуміти типографію як мистецтво «впорядковувати літери, розподіляти простір і контролювати шрифт, щоб сприяти максимальному розумінню тексту читачем» [203, р. 3]; візуальну комунікацію, що робить мову видимою [149]; «матеріалізацію мови в словах у друкованому тексті та «візуальний досвід» [149], що складається із систем шрифту та макета (система шрифту в типографіці має три підсистеми, включаючи тип, розмір і колір, а система макета включає системи інтервалів і вирівнювання) [161, р. 226]; «візуальний компонент тексту», який підсилює зміст [144, р. 16]; «охоплення як гарнітури, розміру шрифту тощо, так і таких елементів, як довжина рядка, міжрядковий інтервал (інтервал) і проміжок між літерами (кернінг)» [161, р. 227]; «невід’ємний складник графічного дизайну, який відповідає за вибір, поєднання та розташування текстових елементів <...> охоплює шрифтовий стиль, розмір, міжрядковий інтервал, відступи та розташування тексту в візуальній композиції <...> не лише виконує функцію передавання текстової інформації, але й відіграє важливу естетичну та емоційну роль, оскільки підсилює візуальне послання, сприяє швидкому сприйняттю інформації та викликає емоційний відгук» [105, с. 436].

Н. Норгард, відмежовуючи типографію від макета, стверджує, що типографія – це графічний вигляд письма з погляду форми, розміру, кольору, тоді як макет – загальний просторовий дизайн сторінки певного тексту, включаючи міжрядковий інтервал, відстань між літерами, поля, розміщення вербальних і візуальних елементів, а також зв’язування цих елементів [207, р. 67]. Друкарські атрибути або ознаки містять «вибір гарнітури, розмір, колір і стиль шрифту»; їх можна концептуалізувати як «семіотичні ресурси», які використовуються для «реалізації текстових або експресивних значень на додаток до міжособистісних та ідейних значень» [224]. Основна мета використання друкарських атрибутів у тексті – розрізнити частини тексту і

створювати добре сформовану презентацію вмісту, щоб підвищити ефективність читання, залучити читача й відтворити семантику через візуальний канал [224].

Аналіз типографічного компонента афіш зосереджено на смислотворчому потенціалі візуалізації вербальної мови. Відповідно до цього розглядаються і систематизуються різні типографічні прийоми, такі як використання курсиву, жирного шрифту та великих літер, а також різних гарнітур і написів різними кольорами [207, р. 31]. Аналізуючи типографію афіші певної вистави, достатньо зосередитися на «найбільш помітних рисах у даному контексті» [207, р. 79]. Типографію слід розглядати як незалежний семіотичний засіб із «своїм власним дизайнерсько реалізованим значенням, поряд й одночасно з тими, що реалізуються в авторському тексті постановки» [184, р. 19]. В цьому плані типографія забезпечує «економію вираження» та комунікацію «складних і багатошарових повідомлень в один момент» [138, р. 4583]. Отже, у типографії театральної афіші важливим стає поєднання комунікації з естетикою – одне без одного обмежує потенціал для ефективного й красивого передавання інформації.

Типографія розглядається як ще один семіотичний ресурс у процесі формування сенсу афіш – завдяки своїм потенційним значенням вона може впливати на сприйняття знаковості та образності афіші [164, р. 2]. Дизайнери постановок сучасних українських театрів використовують ресурси типографії для передавання запланованих значень та ефектів, оскільки вони розгортають багато семіотичних модусів у процесі взаємодії з глядачем та розвитку наративу і можуть розглядатися як мультимодальні тексти, що мають перевагу передавання «складних і багатошарових повідомлень в один момент» [138, р. 4583]. Шрифти можуть виражати «такі цінності, як асоціація, стиль, ідентифікація, диференціація та краса» на додаток до закодованого текстового значення [185, р. 50]. Значення виникає внаслідок «інтегрованого використання двох семіотичних ресурсів» [209, р. 1] – вербального й візуального.

Поширеність і затребуваність типографії в графічному дизайні пояснюється посиленням ролі знака в сучасній культурі та мистецтві, що дає змогу досліджувати її як канал візуальної комунікації за допомогою семіотичного аналізу. В цьому контексті типографія сприймається як феномен повсякденної культури, що закріплюється в просторі друкованого аркуша та інших носіїв з допомогою семіотичних механізмів. Основою при побудові моделі типографії як знакової системи є ідеї Р. Барта та Ф. де Сосюра. Слідом за Ф. де Сосюром і Ч. Моррісом [204, р. 12] відносно типографії доцільно розглянути морфологічний рівень її лексики, а також три основні аспекти функціонування знака – синтактику, семантику й прагматику, які в сукупності всебічно аналізують усі комунікативні властивості будь-якого семіотичного тексту.

Залежність типографії від історичного контексту зумовлена тим, що різні види шрифтів пояснюються відмінностями в сприйнятті форми в різні епохи, тобто будь-який шрифт насамперед виражає свій час. Варто зазначити, що в розробленні проєктів театральних афіш дизайнери активно використовують цю властивість шрифтів з метою поєднати історію драматичного першоджерела та його сучасне тлумачення конкретним режисером. Показовим прикладом є постери вистав «Лісова пісня» Театру корифеїв, «Макбет» Національного академічний драматичний театр імені Івана Франка), «Ніч на полонині» Луганського обласного академічного українського музично-драматичного театру.

У класичній типографії взаємозв'язки будуються за певними «непорушними» правилами, з дотриманням одноманітності, тобто в єдиному кольоровому, композиційному і шрифтовому рішенні. В епоху модерну елементарним носієм інформації стає шрифт гротеск, прості геометричні конструкції, фотографія, асиметрія, прапорний набір, швейцарський абзац і модульна сітка. У постмодерній типографії важлива увага приділяється ілюстрації, яка утворюється винятково літерами або комбінуванням з малюнком чи фотографією. Дослідники вважають, що типографією варто

вважати «візуальну форму комунікації, в якій художній образ формується та розкривається за допомогою словесної мови» [114, с. 231]. Проекти графічного дизайну стають багаторівневими й багатошаровими, шрифт «вплітається» в зображення використовується не тільки на паперовому носії, а й в одязі, текстилі, в цифровому середовищі. У типографії початку ХХІ ст. на перший план вийшли контексти, що набули більш суттєвого значення, ніж раніше.

У дизайні українських театральних афіш типографічний складник використовується активно і креативно; у добірці проєктів останніх 3-х років можна зустріти більшість актуальних трендів, варіацій і прийомів роботи з текстом. По-перше, вельми поширеним є використання в афішах лєтерингу. «Тексти в стилістиці лєтерингу розміщуються довільно, за різними напрямками, масштабами, при цьому читабельність їхня зберігається. Сьогодні це один з найпопулярніших прийомів, завдяки якому закріплюються сенси зображеного та відбувається контроль над інтерпретаціями образу» [114, с. 234]. Лєтеринг – це не просто написання слова чи фрази, а процес створення унікального візуального образу тексту, який має власний характер, ритм і настрої. У контексті театральної афіші лєтеринг виконує не лише декоративну функцію, а й стає емоційним маркером, здатним передати внутрішній стан вистави, її жанрову специфіку, стиль або навіть епоху (Додаток Г, Рис. 28–31).

Завдяки індивідуальному написанню ручний лєтеринг може створювати ефект близькості, живої людської присутності, що важливо для театру як мистецтва емоційного й діалогічного. Енергійні літери з гострою графемою можуть відобразити драматичну напругу (наприклад, афіша вистави «Калігула») або гротескність (афіша вистави «Біла тінь»), плавні та каліграфічні – романтичність або ліризм (афіші до вистав «Фрекен Жулі», «The Ball», «Modigliani»), асиметричні, з імітацією дитячого наївного почерку – гумор, пригоди (афіші до вистав «Круть Верть», «Наталка Полтавка»).

Однак використання лєтерингу в афішах потребує зваженого підходу, оскільки він доречний тоді, коли стає частиною образу, підсилює ідею, не

порушуючи композиційного балансу і не заважаючи зчитуваності. Наприклад, читабельність назви вистави на афіші до вистави «Тигролови» (Додаток Г, Рис. 28) знаходиться на межі непрочитання, хоча вона зчитується і сприймається глядачем завдяки попередньо набутому культурному та інтелектуальному світогляду.

Добірка афіш найпопулярніших вистав сучасних українських театрів демонструє застосування графічними дизайнерами таких прийомів, як контраформа (афіша до вистави «Едіп» (Додаток Г, Рис. 33)), лігатура («Мадам Рубінштейн» (Додаток Г, Рис. 32), «Легенди Києва»), розміщення тексту за певною траєкторією (афіші до вистав «Благодарний Еродій» (Додаток Г, Рис. 34), «Золоті дівчата»). Дизайнери полюбляють використання постмодерних шрифтів у стилістиці «гранж» з візуально пошкодженою фактурою літер (афіші до вистав «Маруся Чурай» (Додаток Г, Рис. 35), «Дванадцята Ніч» та перформансу «Другу»). Загальний огляд свідчить про відкритість графічних дизайнерів різноманіттю типографічної виразності та їхнє тяжіння до експериментів у візуалізації назв вистав. Дизайнери активно працюють з контрастами шрифтів, масштабами, розташуванням і пропорціями текстових блоків. Типографічний плюралізм є не лише ознакою стилістичної свободи українських графічних дизайнерів, а й проявом глибшого розуміння тексту як алегорії сценічної мови – саме тому візуалізація назви вистави все частіше відображає її емоційний тон, жанрову структуру чи культурну алюзію.

Системна аналітика українських афіш останніх років свідчить, що афіша проєктується і функціонує як самостійний унікальний проєкт, покликаний репрезентувати не стільки театр як інституцію, скільки конкретну виставу з її особливою атмосферою, стилістикою та смисловим навантаженням. Саме тому в більшості українських театрів афіші не входять до єдиної системи айдентики установи, а створюються індивідуально відповідно до окремого технічного завдання, головна мета якого полягає у візуалізації неповторного образу вистави, її інтонації, жанрової природи й культурних кодів. Такий підхід забезпечує максимальну гнучкість і художню свободу, проте водночас

зумовлює відсутність цілісного візуального поля театру в публічній комунікації.

Висновки до Розділу 2

Більшість аспектів людської життєдіяльності, суб'єкти й об'єкти навколишнього світу означені в свідомості, а мислення можна тлумачити як процес вибору, комбінування, трансформації та регенерації значень, які візуалізуються зображеннями-знаками трьох типів – іконічним, знаком-індексом, знаком-символом.

У брендуванні сучасних українських театрів застосовуються знаки трьох груп, кожна з яких структурується різними дизайнерськими підходами. Іконічні знаки представлені двома групами: *візуалізація власної назви*, в якій однозначна значеннєва відповідність, поєднання вербального й візуального в єдину семантичну структуру сприяє глибшому закріпленню бренду в свідомості глядача, та *зображення споруди театру*, в якій зображення театральних споруд підсилює впізнаваність, локальну ідентичність, історичну тяглість, зв'язок з архітектурним контекстом. Водночас цей підхід має ризики через зниження оригінальності знака, певної консервативності, дисонансу деталізованих силуетів з принципами мінімалізму.

Знаки-індекси представлені чотирма групами: зображення *маски як ключового символу гри, маскарона чи стилізації людського обличчя* (образи візуалізують особистісний та емоційний вимір театральних брендів); зображення *дихотомічних масок драми і комедії*; зображення *атрибутики театального простору, проведення вистави чи іміджу відвідувачів; відтворення образу персони, на честь якої названі театри* (реалістичне або стилізоване зображення упізнаваного портретного ракурсу, деталі одягу чи аксесуару або типографічне зображення ініціалів цієї персони). Друга і третя група малопоширені, адже сьогодні більшість театрів намагається підкреслити свою оригінальність та уникають дуже поширених у минулому візуальних рішень.

Знаки-символи складають дві групи – *абстрактні геометричні комбінації* та *унікальні нестандартні зображення*, чия семантика прописується легендою бренду, супроводжується комунікацією і конструюється в реальному часі. З одного боку, це ускладнює процес сприйняття глядачем логознака та уповільнює формування чітких стабільних зв'язків з тим, що означається. З іншого боку, саме неочікуваність візуальних рішень, непрогнозованість і, на перший погляд, нелогічність, забезпечують привернення уваги, активацію уяви та мисленнєвої роботи стосовно тлумачень логознаків.

Стилістика логотипів і логознаків представлена трьома групами. Переваги логознаків першої групи, що тяжіють до реалістичного відтворення об'єктів-референтів, полягають в упізнаваності і тяглоті, інформативності, статусності; недоліки – у візуальному перевантаженні, складності адаптації (масштабування), відсутності модерності. Перевагами знаків і логознаків другої групи, в яких витримана мінімалістична стилістика модернізму та універсального стилю в графічному дизайні, є чіткість і запам'ятовуваність, сучасність і універсальність, гнучкість у використанні; недоліками – відсутність емоційної теплоти, схожість (однотипність), бар'єр для старшої аудиторії. У третій групі знаків графічний об'єкт представлено як силует, що додає логознаку виразності й упізнаваності, хоча й позбавляє оригінальності та варіативності.

Вебресурс є ключовим інтерфейсом брендової комунікації, де графічні, текстові, типографічні та мультимедійні елементи інтегруються в логічну і смислову систему, що формує у глядача уявлення про естетику, репертуар, цінності театру. Для забезпечення легкої навігації, пошуку інформації користувачем та безособистісної комунікації між ним і брендом, сайт як цифрове середовище потребує належного структурування, технічного розроблення, вибору ідеального доменного імені. Сайти українських театрів мають схожу структуру вебсторінок: афіша, новини та огляди, репертуар, біографії акторів і режисерської групи, відомості про відвідування театру, про

театр, репертуар, онлайн-продаж квитків. Важливим у позиціонуванні театрів є демонстрація всієї театральної команди. Закономірністю у стилістиці більшості сайтів сучасних українських театрів є *продовження візуальної стратегії брендування*, закладеній передусім у логотипові або логознакові, хоча з домінуванням мінімалізму і раціональності. Важливими вимогами до сучасних сайтів є адаптивність, динамічність (анімування), інтерактивність, інклюзивність.

В дизайні афіш, які презентують репертуар сучасних українських театрів, виявлено три підходи до проєктування. Першим найпоширенішим підходом є *застосування в макетах фотографічних зображень акторів та сцен із вистав*. В афішах такого типу зафіксовано прямий семантичний зв'язок між зображенням як знаковою системою і реальною подією, тобто виставою. Візуальні складники афіші мають іконічний характер і репрезентують театральні події без трансформацій. Другим підходом є дизайн на основі *репрезентації авторського художнього бачення і режисерського тлумачення ідеї вистави*. Знакова система зображення в такому дизайні містить глибокий символізм, а завдання дизайнера – поєднання ілюстративного складника із суто функціональними елементами (назвою, датою і часом вистави). Другий підхід має кілька варіантів візуалізацій: моделювання середовища, завдяки чому на афіші створюється уявний простір подій вистави; зображення одного-двох ключових для сюжету об'єктів; колажування окремих фотографічних, ілюстрованих, типографічних елементів у єдину систему знаків конкретної вистави. Третім підходом в дизайні афіш є *звернення до образотворчого мистецтва*, що є доцільним, коли вистава апелює до загальнокультурного контексту й має мету створити багатоплановий образ.

Окремим візуальним і семіотичним ресурсом у дизайні афіш є використання типографії. У дизайні українських театральних афіш типографічний складник використовується активно й креативно. У добірці проєктів останніх трьох років можна зустріти більшість актуальних трендів, варіацій і прийомів роботи з текстом: використання лєтерингу, контраформи,

лігатури, розміщення тексту за певною траєкторією, використання постмодерних шрифтів у стилістиці «гранж», контрастів шрифтових пар, масштабів і пропорцій текстових блоків. Типографічний плюралізм є ознакою стилістичної свободи українських графічних дизайнерів і проявом розуміння тексту як алегорії сценічної мови.

За умов зростання значущості візуального контенту і розвитку цифрових технологій, більшість українських театрів для унікального позиціонування себе серед своїх локальних і глобальних конкурентів потребують ребрендингу. Це обумовлює потребу в партнерстві театрів та дизайн-студій або закладів освіти, де навчаються графічні дизайнери.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У БРЕНДУВАННІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕАТРІВ: МІЖДИЦИПЛІНАРНІСТЬ І ЦИФРОВІЗАЦІЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Середовищний графічний дизайн у театрі: функціональні та іміджеві аспекти

Середовищний графічний дизайн, або графічний дизайн навколишнього простору – це міждисциплінарна галузь проектування, у якій комплексно використовуються принципи графічного і просторового дизайну, архітектури, мистецтва, освітлення, ландшафту. Він суттєво позначається на формуванні міських ландшафтів, внутрішніх просторів офісних будівель, музеїв, театрів, конференц-центрів, аеропортів, громадських парків, торгових центрів і розважальних комплексів [214, р. 54].

Розвиток графічного дизайну навколишнього середовища обумовлений технічним прогресом, урбанізацією, створенням споживчої культури та її невід'ємним зв'язком з мистецтвом, архітектурою, культурними рухами, часом. Розвиток транспортної системи призвели до потреби в покажчиках та вказівниках. Водночас формування споживчої культури зробило вагомою ознакою архітектурного середовища рекламні вивіски [137, р. 11]. Міста стикаються з різними проблемами внаслідок неоднозначних впливів глобалізації. Добре розроблені вивіски та просторові графічні системи, окрім виконання своєї комунікаційної ролі інформування, спрямування та ідентифікації, допомагають покращити естетичні та психологічні аспекти навколишнього середовища [145, р. 56]. Знаки та орієнтування підсилюють відчуття безпеки та надійності в незнайомих і часто стресових середовищах, таких як лікарні, міста, аеропорти. Важливість середовищного графічного дизайну полягає в гуманізації та спрощенні складності антропогенного середовища, створенні взаємозв'язків між мешканцями та містом, а також

наданні місту чи району більш приємних і зручних для перебування людини характеристик.

Основу середовищного графічного дизайну було закладено модерністськими рухами початку ХХ ст., такими як Bauhaus і De Stijl, які наголошували на інтеграції мистецтва, графічного дизайну та архітектури. У 1960–1970-ті рр. дизайнери П. Ренд, С. Басс та М. Віньєллі стали піонерами в розробленні інтегрованих систем орієнтування та програм брендингу для транспортних вузлів, культурних установ і громадських місць [214, с. 49]. Товариство середовищного графічного дизайну (SEGD) було створено в 1973 р. для обміну технічною інформацією та бізнес-порадами серед дизайнерів у відповідь на раптове зростання галузі. Впродовж 50 років середовищний графічний дизайн формується як спеціалізована підгалузь дизайну. Розвиток технологій, зростання споживчої культури та цифрова революція ще більше вплинули на його еволюцію. У ХХІ ст. із широким запровадженням нових цифрових технологій можливості середовищного графічного дизайну стали безмежними. Цифрові вивіски й інтерактивні інсталяції стають усе більш поширеними, надаючи інформацію в реальному часі та посилюючи залучення користувачів [165; 214, р. 60].

Практика середовищного графічного дизайну передбачає створення добре організованої та візуально узгодженої комунікаційної системи для певної території в забудованому середовищі. Ця територія може бути будь-якого масштабу, від окремої будівлі до комплексу будівель, міста чи транспортної мережі, що з'єднує кілька об'єктів на регіональному чи національному рівнях. [145, р. 118]. Головна мета – допомогти людям встановити значущі зв'язки з місцями, які вони відвідують або в яких живуть. В урбаністичному просторі люди, окрім архітектурних елементів, технічних пристроїв, функціональних об'єктів, оточені численною кількістю об'єктів, що є каналами передавання інформації, транслюють повідомлення та забезпечують різні форми масової комунікації. Такі комунікативні системи утворюють простір візуальних комунікацій, сповнені універсальних знакових

форм, які набули загально зрозумілого значення не тільки в локальних культурних осередках, а й поза їхніми межами. За роки глобалізації сформовано і затверджено загальні знаки й символи, такі як літери, цифри, музичні знаки, релігійні символи й кольори світлофора, що однозначно інтерпретуються в більшості соціокультурних осередків. Вони складають базис просторової графіки, особливо в навігаційних системах, та забезпечують швидке й просте сприйняття адресатами.

Графічний дизайн навколишнього середовища використовує різноманітні методи та проєктні підходи для створення цих зв'язків, проте в основі кожного з цих методів зв'язку лежить єдина рушійна сила – потреба людини. Зокрема, він уводить розповідь у фізичний простір, щоб створити сильний досвід. Наративне середовище – це сконструйоване місце, яке розповідає історію певній аудиторії або заохочує її створювати власні історії. Історії можуть створюватися навмисно, щоб уводити в оману, контролювати поведінку або інформувати й надихати [129, р. 157]. Дизайн цих середовищ має на меті вести аудиторію через історію. Приклади наративних просторів – виставки, театри, брендовий досвід, міський дизайн, публічні інтервенції. У наративних середовищах простір постає як середовище для комунікації завдяки синтезу матеріалів, структур і технологій. Розповідне середовище, що включає культурні місця, такі як пам'ятки, музеї, театри, стимулює цікавість, інформує та сприяє і освітньому, і експериментальному навчанню.

Крім зазначених аспектів, середовищний графічний дизайн відіграє важливу роль у досягненні залученості аудиторії, він охоплює значну частину рекламної та бізнес-діяльності. Графічний дизайн навколишнього середовища використовується для досягнення зростаючих очікувань і зростаючої конкуренції компаній та установ, які є результатом цих очікувань. На думку С. Мауро, свідоме впровадження функціональної та іміджевої просторової графіки надає такі переваги бренду в сприйнятті цільовою аудиторією [192]:

– естетичність (враження людей про навколишнє середовище впливатиме на те, як вони сприймають пропонувані продукти/послуги);

- новизна (неочікуваність дизайну простору – ефективний засіб зацікавити споживачів брендом; представлення зон зі знайомими функціональними аспектами унікальним способом з більшою ймовірністю запам'ятається, а бренд буде рекомендований друзям і родині);
- автентичність (середовища, в яких розкрито місію бренду, відтворено пошану до його історії або соціального впливу за допомогою дизайну, сприймаються як надійні та справжні);
- мотивація (дизайн простору, який демонструє нові ідеї, розширює світогляд відвідувачів та працівників, здатний надихати людей на успіх, а отже – на прихильність і постійність користувацької взаємодії);
- гостинність (просторовий графічний дизайн сприяє створенню середовища, де люди відчують себе частиною спільноти, що є важливим у соціальній реалізації особистостей).

Найпоширенішими методами просторового графічного дизайну є системи орієнтування (матеріальні або цифрові вивіски та вказівники, віконні плівки, графіка на стінах і підлозі, дисплеї з підсвічуванням); об'ємні логознаки і стійки; інсталяції; інтерактивні дисплеї [192].

Екстраполяція на сферу театру загальних принципів та критеріїв середовищного графічного дизайну, представлена в сучасній науковій літературі, дає такі результати:

- креативний підхід до дизайну внутрішнього простору театру демонструє системність у розумінні адміністрацією та художнім керівником театру мистецтва як такого і можливості міжвидової творчості;
- просторова графіка виконує функції комунікативного посередника у взаємодії «театр-глядач», що є базовим елементом кожного театральної установи та формує позитивне враження і прихильність до театру як бренду, що надає послуги;
- грамотний графічний дизайн простору, заснований на гармонійному співвідношенні форми, розмірів, освітлення та образності візуальних

компонентів, забезпечує гуманізацію простору, засвідчує людиноцентричність театру та повагу до відвідувачів;

– застосування концептуальних візуальних рішень у просторі театру сприяють демонстрації театром своїх світоглядних пріоритетів і соціальної місії.

Використання середовищного графічного дизайну у внутрішньому просторі театру є ефективним і необхідним для належної та бажаної структури середовища [178; 211]. Сприятливе середовище – це простір, у якому людина може рости й процвітати без небажаного психологічного тиску, і це є раціональною й логічною вимогою кожного суспільства [130, р. 208]. Згідно з теорією Д. Мак-Квейла, внутрішній простір театру класифікується за показниками якості простору. Дослідник вважав, що кожен із цих показників містить певну групу аудиторії (загальна, спеціальна аудиторія або комбінація обох) [193, р. 79]. Враховуючи підхід Д. Мак-Квейла до того, як аудиторія піддається впливу простору, цей процес залежить від культурного рівня особистості.

Простір театрального закладу розглядається передусім як сукупність зони художньої творчості (сцена), реального простору глядацького залу та функціональних приміщень театру. Простір театру є індивідуальним варіантом структурування театрального середовища як такого і залежить від особливостей його функціонування. Простір замкнений на одному театрі, він локальний і статичний. На противагу театральному простору, який образно можна поділити на сцену і глядацьку залу, простір театру – це «сцена», що вбирає в себе все, що відбувається всередині і входить у внутрішньотеатральні приміщення – від процесу створення вистави творчою групою до бутафорських цехів, майстерень з пошиття костюмів, гримерок та ін. Тобто простір театру – це не лише сцена, а й усе внутрішньотеатральне приміщення, внутрішнє життя театру, що невидиме для глядача, який не має відношення до театру. Видима частина цього простору – це сцена, хол, глядацька зала.

Просторова графіка інформує глядача про те, як орієнтуватись у фізичному просторі театру – використовуються різноманітні покажчики до виходу, входу в глядацьку залу (партер, балкон, ложі), функціональних і службових приміщень. Візуальні підказки передають інформацію про театр, щоб зробити його більш знайомим, відповідно до концепції брендування і комунікаційної стратегії. Разом з тим дизайн залежить від основної цільової групи: графіка, що використовується в театрі для дітей, відрізняється від графіки в театрі для дорослих. У першому, швидше за все, використовуватимуться яскравіші кольори для енергійнішого відчуття, а в другому – приглушені. Візуальні підказки також можуть бути формою брендингу, передавання ідентичності за допомогою логотипів і відповідних зображень для встановлення зв'язку між театром, простором і глядачем.

Функціонування театру базується на нерозривному зв'язку між архітектурою театру та його постановками, чому багато в чому сприяє графічний дизайн як утілення брендингу. Важливим питанням під час вибору стилю й контенту середовищного графічного дизайну є визначення його впливу на внутрішню архітектуру театру та виявлення тих рис, що роблять інтер'єр театру привабливішим. До них можна віднести те, що сприяє поєднанню в єдине ціле протилежних зон інтер'єру, забезпечує гармонійне співвідношення між світлом та внутрішнім простором, інтеграцію й динаміку вертикального руху з горизонтальним розташуванням елементів (форм) у внутрішньому просторі. Концепція середовищного графічного дизайну сприяє створенню атмосфери театру, починаючи з холу, гардеробу, коридорів театру, їхнього освітлення, колористики, графічних елементів, що створюють специфіку театру. Конкретні компоненти просторового образу у внутрішньому просторі (наприклад, колір, світло, матеріал, фактура та форма) здатні забезпечити швидше й ефективніше сприйняття простору театру, що відрізнятиме його від іншого подібного простору та здійснюватиме бажаний вплив.

Середовищний графічний дизайн у сучасному українському театрі можна розглядати як використання комплексу візуальних складників (типографія, колір, зображення, текстура), для виправлення й покращення емоційного стану людей у просторі театрального закладу. Власне, у створенні унікального театрального досвіду власну роль відіграє кожен із графічних елементів, а саме:

- колір може змінювати настрій простору, роблячи його енергійним, похмурим, грайливим тощо, а також допомогти класифікувати, контекстуалізувати, виділити або в інший спосіб виокремити простір чи його частини; правильний вибір кольору потребує попереднього дослідження стосовно сприйняття відвідувачами, отриманих ними відчуттів і настроїв та порівняння з очікуваним враженням, який потрібно передати засобами дизайну;

- типографія передає інформацію за допомогою тексту з метою орієнтування, маркування, ідентифікації, маркетингу, створення емоційного контакту;

- зображення передають інформацію образотворчими формами, що своєю семантикою викликають емоційний відгук;

- текстура візерунків поверхонь і фактура матеріалів додають простору додаткового виміру: сенсорний елемент дотику створює багат шаровість сприйняття, він може викликати емоції; суттєво вплинути на те, як люди почуваються та взаємодіють із простором театру.

У міжнародній практиці оформлення театрального простору середовищний графічний дизайн займає чільне місце й доволі активно використовується для відтворення певних брендівих характеристик театрів. Серед таких – театр Public в Нью-Йорку, реконструкція приміщення якого в 2013 р. супроводжувалася ретельним опрацюванням середовищної графіки. Дизайнерами стала команда студії Pentagram на чолі з Паолою Шер (Додаток Д, Рис. 1).

Для екстер'єру команда Pentagram розробила новий навіс-шатеро, який ефектно відображає логотип театру у склі над сходами входу. Літери логотипу чіткі й прозорі, виведені з нестандартного візерунка на склі; тент доповнено підсвіченими рекламними щитами, які простягаються вздовж вулиці перед театром. Внутрішня графіка з об'ємною, великомасштабною версією логотипу розміщена на центральній круглій стійці реєстрації. У касі в задній частині вестибюля розміщено барвистий колаж із вирізаних плакатів театру за останні два десятиліття. Різні зони в приміщенні позначені об'ємною типографією, яка вигравірована на характерних арках вестибюля: на гіпсових арках написи фрезеровані й пофарбовані текстурованою фарбою; на арках зі сталевих прокатів написи вирізані лазером. Всі написи органічно інтегровані в специфіку архітектурних деталей. Колір перегукується з червоно-чорною гамою першого штриха логотипу. Особливою увагою відзначені меценати, які фінансово підтримують театр. На їхню честь створено об'ємну інсталяцію, яка представляє таблички донорів у вигляді цеглинок, що виступають із композиції на площини стіни. Розміри цеглинок варіюються залежно від розміру допомоги. Попри те, що будівля театру побудована у 1853 р. та має всі ознаки історичного стилю, її інтер'єри класицизму були сміливо оформлені сучасними типографічними композиціями, що однозначно посприяло закріпленню іміджевих рис прогресивності та інноваційної.

У проєкті середовищної графіки для театру Studio у Вашингтоні, окрузі Колумбія, розкрито основну ознаку його позиціонування – творчі амбіції як мотиваційну силу для створення захопливих, соціально значущих та художньо сміливих вистав (Додаток Д, Рис. 2). Шрифтова айдентика натякає на індустріальне минуле будинку Studio як колишньої фабрики, а також на творчий дух і винахідливість Studio як театральної компанії. Основна палітра бренду – яскраві жовтий, чорний та білий кольори. Однією з цілей ревіталізації та введення в дизайн інтер'єру середовищної графіки було створення більшої відкритості й гостинності простору Studio для відвідувачів. Середовищна графіка інтер'єру покриває стіни поєднанням типографічних композицій,

кольорових плашок і текстур та об'єднує графічну айдентику з архітектурою. Весь проєкт містить два великомасштабні мурали з використанням візуальних матеріалів, досліджених з архіву Studio. На одній стіні зображено сценічні вказівки та описи декорацій, взяті із сучасних вистав театру, тоді як друга стіна містить колажі з фотографій минулих постановок. Такий підхід до інформаційного наповнення має позитивний ефект, адже демонструє впливовість, професіоналізм і тяглисть театрального кредо. Вивіски для кожного окремого театру, каси та інших зон представлені у вигляді настінних літер, що повторюють об'ємний намет зовні. На стіні визнання меценатів назви організацій і прізвища організовано в характерну півколоподібну форму розташування сидінь глядацької аудиторії. Насичені дизайн-контентом, стіни одних зон урівноважені порожніми світлими площинами стін в інших зонах, що створює водночас візуальну динаміку та рівновагу.

Центральний елемент типографічного оформлення простору театру New Victory, некомерційного майданчика виконавських мистецтв у Нью-Йорку, який пропонує цілорічні програми для молодшої аудиторії, – 15-метровий мурал із фетру (Додаток Д, Рис. 3). Такий підхід виправданий завданням дизайну – створення дитячо-підліткового середовища для кращого залучення глядачів. Навігаційні системи в приміщенні доволі прості й лаконічні, вони повторюють форми та кольори цього муралу. Деякі піктограмні позначки винесені на стіни як естетичний декор простору. Стіна меценатів виконана в концепції, раніше апробованій дизайнерами в проєкті для театру Public – це окремі напівоб'ємні плашки, розмір яких свідчить про ступінь підтримки донаторів.

Брендинг лондонського театру Boulevard у районі Сохо черпає натхнення з минулого будівлі, а також з дизайну його унікальної сцени, що обертається на 360 градусів. Естетика розробленого логознака вплинула на дизайн інтер'єру та середовищний графічний дизайн. Колірна гама поєднується і з матеріалами інтер'єру, і із графікою айдентики – її концепція символізує зміну дня й ночі, сприяючи створенню середовища, що має чітку зміну темпу протягом дня: «Ніч, що передає дух Сохо, через навколишнє

неонове світло. День, м'які пастельні кольори, що є даниною поваги попередньому інтер'єру в стилі ар-деко» [142]. Виходячи з ідеї, що будівля є такою ж частиною айдентики, як і графічний складник, дизайнери винесли на фасад і стіни приміщення логотип, навігаційні написи та великі колірні площини.

Характерний образ театру створено в середовищному графічному дизайні двох організацій, що пов'язані з діяльністю театральних осередків – Школі комунікацій і мистецтв Університету Ліберті (SCA) та некомерційної групи New 42nd Street Studios, яка займається реставрацією й повторним використанням семи історичних театрів у Нью-Йорку. Просторовий графічний дизайн 42nd Street Studios побудовано на модерністській концепції, з великими колірними площинами, які підсвічується у вікнах із середини будівлі. Навігаційні написи сміливо розміщені на стінах і підлозі, з читабельністю в різних ракурсах. Стіна з потрібною інформацією щодо розміщення офісів становить собою модульну сітку, з різного роду об'єднаними комірками та колоритом. У SCA одна із п'яти кафедр, кафедра театального мистецтва, представлена візуальною естетикою в рекламних матеріалах та просторовому графічному дизайні складною колажевою композицією. Знаковість представлених у муралі компонентів репрезентує унікальність театальної діяльності, заохочує творчість та розвиває співпрацю між студентами, викладачами й співробітниками SCA.

Огляд інтер'єрів українських театрів свідчить, що досвід середовищного графічного дизайну в них знаходиться лише на початковому етапі формування, здебільшого відсутній як такий. Прикладом поступового інтегрування практики середовищного графічного дизайну в оформлення українських театрів є навігація в Молодому театрі (Додаток Д, Рис. 4) [76]. Проєкт своїм мінімалізмом зорієнтований більше на функціональність, ніж на розкриття додаткових вражень від відвідування театру глядачами, але сприяє цілісності сприйняття театру як прогресивного закладу. В оновленому інтер'єрі драматичного театру ім. Івана Франка відповідно до обраного стилю

айдентики впроваджено інклюзивну навігацію, створено стенд із портретами Г. Юри, Леся Курбаса та І. Франка в холі театру (Додаток Д, Рис. 5). Кілька іміджевих елементів розміщено на архітектурних деталях (колонах) в приміщенні театру на лівому березі Дніпра, хоча основна увага в ньому все ж зосереджена на традиційній дошці з портретами акторів (Додаток Д, Рис. 6). Привертає увагу тематичний мурал в інтер'єрі театру на Подолі (Додаток Д, Рис. 7), хоча ідея впровадження середовищної графіки не набуває розвитку в інших зонах.

Приклади використання середовищної графіки в приміщеннях українських театрів демонструють таку специфіку: мінімізація потрібної інформації; виділення лише найважливіших пунктів прийняття рішень глядачем, відсутність контекстуалізації різних зон простору. Така ситуація відкриває перспективи розвитку цього напрямку оформлення театральних інтер'єрів, але потребує врахування специфіки приміщень сучасних українських театрів.

В українських театрах підхід до дизайну простору обмежений створеною раніше загальною тенденцією оформлення, відхід від якої потребує інноваційного погляду. Загалом серед більшості українських театрів домінують два основні типи інтер'єрів – класичні та зразки радянського монументалізму. Перший тип характерний для історичних театрів із тривалою традицією або її імітацією. Інтер'єри таких закладів вирізняються багатим декором, використанням ліпнини, позолоти, масивних люстр, стилістичних елементів бароко, неоренесансу чи ар-нуво, а атмосфера підкреслює урочистість і міф про театр як осередок високої культури і мистецтва. Другий тип – модерністські інтер'єри театрів радянського періоду, де переважають геометричні монументальні форми, декор каменем, деревом, керамічними або чеканими декоративними панно, мозаїками. Такі інтер'єри функціональні, просторі, з чіткою структурою зонування, зрозумілою навігацією.

У театрах класичного типу, з розкішними історичними інтер'єрами, впровадження елементів середовищного графічного дизайну потребує

продуманості, проектної делікатності. Такі простори вже мають візуальну стилістику, тому дизайн має його підкреслювати, не дисонувати з оточенням і не руйнувати атмосферу вишуканості й урочистості, адже саме її очікують від візиту глядачі. Разом з тим наявність середовищної графіки – навігаційних систем, інфографіки, візуальних акцентів – є критично важливою для сучасного театру. Вона не лише забезпечує зручність переміщення відвідувачів у приміщенні, а й підтримує візуальну цілісність бренду і в друкованих матеріалах та цифровому просторі, і у фізичному середовищі. Порівняльний аналіз брендів матеріалів деяких театрів та їхніх інтер'єрів показав невідповідність образу, що поширюється логознаком, сайтом і соціальними мережами та реальними приміщеннями. Такими, наприклад, є театри Лесі Українки та Леся Курбаса у Львові.

Середовищний дизайн у класичних театрах має поєднувати повагу до історичного контексту з вимогами сучасного досвіду глядача. У цьому плані доречним рішенням може стати використання інноваційних технологій, зокрема доповненої й віртуальної реальності. Такі засоби дають змогу театрам інтегрувати сучасні інформаційні та комунікаційні функції без фізичного втручання в історичне середовище. Доповнена реальність може забезпечити навігацію, озвучення експозицій, біографії акторів або візуальні анімації, що «оживають» через смартфон, не змінюючи жодного елемента інтер'єру.

На противагу класичним театрам, у спорудах модерністського типу, побудованих у радянський період, архітектура створює сприятливі умови для впровадження середовищного графічного дизайну. Такі інтер'єри вирізняються масштабними вільними площинами – великими стінами, протяжними коридорами та вестибюлями, які часто мають нейтральний візуальний характер, а отже, відкривають широкий потенціал для розміщення креативних семантичних композицій, навігаційних систем, інфографіки, тимчасових виставкових модулів, інтерактивних екранів, банерів чи панно. До традиційних графічних форм дизайну можна додавати й елементи доповненої чи віртуальної реальності. Саме середовищний графічний дизайн може

осучаснити такі театральні приміщення, наповнити його новим контекстом, внести елементи айдентики, позбавивши від ідеологічного тиску небажаного в історії України періоду. Завдяки масштабності елементів, ритму й модульності графічні дизайнери мають змогу реалізувати цілісні візуальні концепції, які будуть інформативними й водночас формувати нову емоційну естетику.

Крім виконання функцій брендування приміщення, середовищний графічний дизайн може виконувати й додаткові функції просвітництва, мотивації, виховання, адже театр – це більше, ніж просто заклад культури, де відбувається постановка сценічних творів. Наразі театр є важливим осередком місцевого соціокультурного простору і в умовах російсько-української війни виконує не лише компенсаторно-розважальну функцію, але й може сприяти утвердженню активної громадянської та соціальної позиції відвідувачів.

3.2. Динамічний візуальний контент у контексті репрезентації інноваційності брендів

Цифровізація, пов'язана зі стрімким розвитком технологій, поступово проникла в різні сектори суспільства, глибоко вплинувши на організацію повсякденного життя і, зокрема, поширення інформації. Такі технології, як штучний інтелект, великі дані та хмарні обчислення, дали змогу ефективніше й точніше обробляти інформацію, переосмислити комунікативні процеси, виробництво, культуру і сферу розваг. Водночас цифровізація прискорила процес глобалізації, сприяючи більш зручним і частим культурним, економічним та інтелектуальним обмінам по всьому світу.

Цифровізація принесла значні переваги індустрії графічного дизайну, особливо в таких аспектах, як оптимізація процесу проєктування, збільшення варіативності креативних пропозицій, запровадження нових засобів проєктування, зниження бар'єрів для входження в професію дизайну і створення нових можливостей для працевлаштування. З погляду оптимізації процесу проєктування, цифрова ера різко скоротила час, потрібний

дизайнерам для створення чернеток, а також підвищила точність і деталізацію їхньої роботи. Прогрес у цифрових інструментах і платформах підвищив ефективність співпраці в процесі проектування. Тепер дизайнери можуть співпрацювати в режимі реального часу за допомогою хмарних інструментів, покращуючи ефективність дизайну та якість проекту.

Упровадження нових технологій актуалізувало альтернативний вид візуальних комунікацій – тих, що поширюються в суто цифровому просторі. Це скоротило використання паперових носіїв, мінімізувало витрати ресурсів і наблизило графічний дизайн до виконання цілей сталого розвитку. Дизайнери все частіше впроваджують екологічні принципи, використовуючи цифрові методи розповсюдження, щоб зменшити використання фізичних матеріалів.

Візуально дизайн плакатів у цифрову еру більш різноманітний та авангардний. Дизайнери використовують цифрові інструменти для досягнення складних візуальних ефектів, таких як 3D-дизайн, динамічна анімація та градієнтні кольори, що робить плакати більш художніми й персоналізованими. Нові дизайнерські технології та інструменти стосуються, передусім, «екранного дизайну», в якому зняті обмеження двовимірного простору, передається більше різноманітної за стилістикою інформації та забезпечується взаємодія між дизайнерами та їхньою аудиторією завдяки функціоналу інтерактивності.

Одним із проявів цифровізації графічного дизайну є анімування традиційних статичних видів графічного дизайну – логознаків, носіїв айдентики (наприклад, календарів), плакатів, рекламної продукції, інфографіки, обкладинок та зверстаних сторінок книг і періодичних видань. Основна особливість цього напрямку полягає в комбінуванні графічного дизайну, анімації, кіномистецтва, ілюструванні, фотозйомки. Динамічна графіка існує в площинній, стерео, 3D-форматах [176, р. 137]. Плоска динамічна графіка переважно використовує контрастне співвідношення між «фігурою» і «фоном», «позитивом» і «негативом», «реальним» і «віртуальним», так що графіка передає свого роду динамічну напругу, тоді як

тривимірною динамічною графікою розкривається через форму вираження загальних двовимірних елементів і використання багатого просторової візуальної мови в двовимірній графіці, щоб сформувати свого роду візуальний простір ілюзій і суперечностей, який є унікальним.

Новою тенденцією в епоху цифрових технологій стає дизайн динамічних логотипів, знаків і логознаків. Динамічну графіку в них можна розділити на «статичну динамічну» та «динамічну динамічну» [245, р. 43]. У формі вираження «статична динаміка» та «динамічна динаміка» існують відмінності між абстрактним і конкретним. Динамічний знак інтегрує поняття «час» і «простір» у традиційні графічні елементи, що об'єднує різноманітні засоби, різноманітні форми й різні медіа. Елементами дизайну динамічного логознака є зміна його кольору, графіки й текстури [189, р. 187]. Саме в тому, що він більше не існує в одній формі та кольорі в різних ситуаціях і засобах масової інформації, полягає особливість динамічного логознака. Завдяки використанню синестезії, дизайн створює «силу» та «поле», перетворює статичну графіку на динамічну, а отже, спричиняє певний інтуїтивний вплив на бачення та психологію людей. Коли деякі елементи логознака відображаються через його мінливу форму та ілюзорний колір, айдентика набуває нового значення.

Порівняно зі статичним, динамічний логознак може краще відобразити відчуття сучасності, моди і трендів у дизайні, його легше запам'ятати та впізнати цільовій аудиторії. Крім того, динамічний логознак легше застосувати в інших цифрових осередках брендів, наприклад, на сайті. Стосовно художньо-образного комунікативного ефекту візуального зображення треба зазначити, що динамічна візуальна комунікація може мати сильніший вплив [385, р. 89], оскільки вбирає засоби виразності кіномистецтва, літератури, живопису, музики й інших мистецтв. Це комплексна форма мистецтва, яка робить імідж бренду більш персоналізованим, легшим для ідентифікації, більш виразним за діапазоном і глибиною.

На тлі цифровізації, завдяки технологічному прогресу та диверсифікації медіа, значної еволюції зазнає дизайн плакатів. Технічні можливості та доступ до інформації в умовах глобалізації сприяють культурній інтеграції дизайнерів і типу їхнього мислення під час проєктування, що проявляється у використанні різноманітних культурних елементів для привернення уваги аудиторії різного соціокультурного походження. Цифрові технології зробили оприлюднення, тобто публікацію на сайті чи в соціальних мережах, миттєвим. Крім цього, значно пришвидшилися й можливості оновлення плакатів як результату швидкого реагування дизайнерів на ефективність глядацьких реакцій, коригування вмісту на основі відгуків у реальному часі, оптимізації ефективності візуального контенту та підвищення адаптивності візуальних комунікацій у цілому [229, р. 15].

Цифровізація першого періоду, під час якого почали активно використовуватися програмні редактори векторної та растрової графіки вплинула на процес дизайну і стиль плакатів, а також розширила сферу їхнього застосування та методи розповсюдження. Цифровізація другого етапу призвела до появи нового виду проєктування – анімованого плакату, дизайн якого перейшов від оперування статичними зображеннями до динамічних форматів. Динамічні постери за допомогою анімації, відео та GIF-файлів роблять вміст більш яскравим і привабливим, ефективно передаючи складну інформацію. На платформах соціальних медіа динамічні постери поширюються у вигляді коротких відео або GIF-файлів, підвищуючи інтерактивність між брендом і цільовою групою.

Інтерактивний динамічний плакат – комплексний проєкт, створений за допомогою цифрових технологій. Залежно від складності ідеї, він може містити технологію сенсорного екрану, технологію зондування гравітації, технологію глибини, захоплення руху, сканування обличчя, технологію стеження за очима. Динамічний ефект проходить через основні візуальні елементи плаката, в тому числі текст, колірні плашки, ілюстративні чи фотографічні зображення. Новий вид плакатів базується на більш

різноманітній художній виразності; завдяки крос-медійній комбінації зору, слуху й дотику глядач може отримати більше резонансу в баченні, слуху й дотику. У такий спосіб досягається комплексна інтерактивність, створюється особлива емоційна ситуація та атмосфера.

Статичні й динамічні плакати суттєво відрізняються за рівнем викладу, інтерактивності та ефективності подавання інформації. Статичні плакати використовують фіксовані зображення і текст для передавання інформації, яка характеризується своєю простотою і прямою. Їх легко виготовити й надрукувати, що робить плакати придатними для сценаріїв, які вимагають чіткого, простого спілкування (наприклад, для реклами та оголошень). Основна перевага статичних плакатів полягає в їхній стабільності, що дає змогу ефективно демонструвати їх у фізичному просторі з мінімальним обслуговуванням. Однак статичні постери пропонують обмежену інтерактивність; глядачі пасивно отримують інформацію, не залучаючись до дизайну, чого може бути недостатньо в контекстах, які вимагають участі користувача. Динамічні плакати, навпаки, демонструють анімацію, відео та GIF-файли, щоб представити вміст через зміни в часі та рух зображення. Ці динамічні елементи не тільки привертають увагу глядачів, а й підтримують їхню зацікавленість, що робить динамічні плакати особливо ефективними для передавання складної інформації чи емоцій. Інтерактивність динамічних плакатів значно підвищує залучення глядачів, даючи змогу користувачам взаємодіяти за допомогою клацань, дотиків або проведення. Ця інтерактивна можливість особливо корисна на цифрових платформах і в соціальних мережах, де динамічні постери можуть у режимі реального часу реагувати на відгуки користувачів і відповідно коригувати вміст, тим самим покращуючи сприйняття інформації. Порівняно із традиційними статичними плакатами, які розміщуються на автобусних станціях, ліфтах і дошках оголошень, динамічні плакати пропонують яскраві візуальні ефекти. Ця перевага очевидна в трьох ключових сферах: міцність оповіді, підвищена залученість і вичерпність. З погляду наративної сили традиційні статичні плакати обмежуються

окремими, незмінними візуальними зображеннями, яким часто бракує емоційної стимуляції, і вони вимагають від глядачів активного пошуку й інтерпретації історії та повідомлення.

Подібно до традиційних статичних плакатів, динамічні містять графічні елементи, а також динамічні візуальні ефекти, які перетворюють постер із статичного зображення на суцільне, візуально різке динамічне зображення за допомогою коригування шкали часу та поєднання графіки. Відмінною рисою динамічних плакатів, порівняно із статичними, є їхня повторювана трансформація, яка розширює часову вісь у просторовому контексті, роблячи просторово-часову природу візуалу більш виразною [231, с. 92]. Графічні елементи в динамічних плакатах часто демонструють різноманітні комбінації кольорів і виразні форми, пропонуючи більш творче та пряме представлення теми. З погляду кольору, коли люди спостерігають за предметами, світло падає на сітківку, яка передає сигнали в мозок, де інформація обробляється. Під час цього процесу колір є першим візуальним елементом, який сприймає мозок, перед іншими візуальними елементами [237]. У динамічних плакатах використання колористики розвинулося більше в бік наукового підходу через міждисциплінарні дослідження та психологію. Символічні значення кольорів також зберігаються в застосуванні кольорів у динамічних плакатах. Використання холодних і теплих кольорів впливає на безпосереднє сприйняття глядача, а інтенсивність кольорів на візуальний вплив, який відчуває глядач. Крім того, у динамічних плакатах комбінації кольорів часто змінюються разом з динамічними ефектами для підвищення візуальної майстерності.

У динамічних плакатах збільшується роль композиція, яка тепер організовує не лише розміщення елементів на площині в статиці, а й порядок та акцентність динамічних ефектів. Ефективна композиція допомагає збалансувати вірогідний хаос, створений динамічними ефектами, підкреслити важливу інформацію.

Динамічні плакати є продуктом інтеграції традиційних статичних плакатів з новими медіатехнологіями. Завдяки своїй художній виразності та ефективному розповсюдженню вони вводять новий режим презентації бренду потенційній аудиторії і підвищують інтерактивність між ними, що робить їх дуже популярними в комерційному секторі. Цифрові технології зумовлюють застосування інноваційних методів у графічному дизайні багатьох сфер, зокрема в театральній. Динамічні театральні плакати презентують тенденцію дизайну плакатів з цифровою, інтерактивною й динамічною візуальною комунікацією, яка, на думку дослідників, є основною тенденцією розвитку дизайну плакатів у майбутньому [229, р. 15].

Розвиток технологій, зростаюча швидкість ритму життя сприяють зміні особливостей сприйняття інформації людиною. Цей процес стосується й театральних вистав. Сьогодні технічні можливості є ефективним інструментом для візуального представлення вистав українських театрів практично без втрати ідентичності творів сценічного мистецтва, що допомагає театрам охопити ширшу й молодшу аудиторію. Водночас більшість світових театрів та культурних проєктів мають своє представництво в Інтернеті. Завдяки цьому в свідомості людей, які не мають змоги відвідати конкретний театр, з'являється віртуальний образ театру чи культурної події, зокрема вистави, що формується самим театром чи авторами проєктів у співпраці з ІТ-фахівцями. Якщо цей образ буде динамічним, яскравим, технічно актуальним, сприйняття театру насправді може стати привабливішим. Технології моушн-дизайну цілком підходять для вирішення такого завдання. Крім того, за допомогою цих технологій інформація може бути більш об'ємною.

У галузі театрального брендування новітні технології візуалізації, серед яких анімування зображень, використовуються достатньо активно, хоча варіативність можливостей значно більша, ніж спостерігається сьогодні навіть у зарубіжних театрах. Яскравим прикладом застосування моушн-дизайну для створення динамічного логознаку є айдентика колумбійського проєкту *Fábrica de Teatro Popular* (Додаток Є, Рис. 1). Позиціонування проєкту FTP полягає в

сміливості та інноваційності підходу до виконавських мистецтв, поєднанні мультимедійних елементів з різноманітними виконавськими видами мистецтва, прагненні створити унікальний та захопливий досвід для своєї аудиторії, який виходить за межі традиційного театру та створює захопливі всіяні, що змінюються з кожною виставою. Розвиток уяви цільової аудиторії та відчуття причетності до вистави як основна мета проєкту обґрунтували розроблення динамічного та змінного логотипу, який містить базові форми, що натякають на архітектуру театру й утворюють його ініціали FTR. Розроблена система форм дає змогу дизайнерам варіювати зображення та відкривати в ньому різноманітні вирази. Так, результатом застосованого анімування горизонтально розміщених літер утворюється абсолютно інша вертикальна композиція, яка суттєво розширює сприйняття бренду глядачем.

Хедер сайту театру Public у Нью Йорку містить анімовану заставку, першими кадрами якої є трансформація знаку, суть якої в колірних модифікаціях і заповненнях художніми текстурами. Динаміка задіяна мінімально, проте нерівномірний ритм змін, що нагадує биття серця, створює образність емоційної пристрасності. Уведення в хедер динамічного логотипу акцентує увагу саме на бренді театру і візуалізує експресивність, різноплановість та значущість як головні іміджеві ознаки.

Ще одним показовим використанням динаміки в логотипі є айдентика американського фестивалю кіномистецтв Tribeca, який, хоч і не спеціалізується суто на театральній галузі, містить секції виконавчих імерсивних мистецтв; його айдентика щороку оновлюється, проте незмінною залишається підхід анімування логотипу в різноманітній рекламній продукції. Логотип множитья, обертається навколо вісей, масштабується в кадрі, доповнюється колірними акцентами або невеликими змістовними зображеннями (Додаток Є, Рис. 2). Швидкий темп зміни положень логотипу одразу налаштовує на багатошаровість і масштабність події, яка сповнена енергетикою учасників та гостей.

Оригінально й цілісно сприймається айдентика щорічного американського театрального фестивалю Williamstown. Ідея фестивалю та його програми полягає в демонстрації силу зміни ракурсу, що досягається візуальною метафорою рухливого простору, утвореного абстрактним поєднанням ліній. На думку дизайнерів, сценічна система живиться динамічною поведінкою, яка адаптується й розкриває новий контент – візуально захоплює численні ракурси глядацького зору під час реальних вистав. Побудований з ліній і квадратів, об'ємний простір може бути створеним і розкладаним у різні способи, при цьому анімація трансформує масштаби візуальної взаємодії зображення й типографії. Моушн-дизайн айдентики фестивалю ефективно використано на сторінці соціальних мереж, де макети постів побудовані на відтворенні руху ліній у різних формах (Додаток Є, Рис. 3, 4). Завдяки такому ритму проектується враження постійного прагнення прогресу та експериментів, чим підкреслюється значущість фестивалю в розвитку американського театру впродовж останніх 70-ти років.

Широкий простір можливостей відкривається в застосуванні анімації в театральних афішах. У плакаті щорічної події Shakespeare in the Park динаміка створюється анімованими ілюстративними елементами (зірки, полум'я, очі, стріли й ін.), які заповнюють внутрішні простори літер (Додаток Є, Рис. 5). Анімація проста за виконанням, проте дієва для створення настрою та емоційності.

Численна кількість брендových постерів для щорічної кампанії Atlantic Theater 2024-2025 pp. має екстремальний підхід до колірної палітри, в якій змішано кислотні неонові кольори з брендovим червоним, у графіка використовує фотографію, ілюстрацію та шрифт у поєднанні з виразною формою «А» логотипу театру. Кожен постер представлений кількашаровим фотографічним зображенням, яке візуально вібрує невеликим офсетним глітчем. Імітація поліграфічної похибки фіксується в статичних плакатах як алюзія до ручного друку, а в цифровому середовищі створює нові виразні

можливості. Кожен новий «друкований» шар по черзі насувається в кадрі і з'єднується в єдиній композиції з попередніми, чим створюється неймовірний ефект поєднання традицій і сучасності (Додаток Є, Рис. 6).

У динамічних постерах французького театру Théâtre-Sénart використані секундні зациклені зміни деяких елементів, натомість основна увага приділено фоновому реалістичному зображенню, яких знаходиться у постійному русі – поле з колоссям на вітру, небо. Контраст рухливого фону зі статичними типографічними блоками підсилює ефект динаміки.

У постерах швейцарського Zürcher Theater Spektakel, розміщених на сторінках соціальної мережі Instagram, використовуються різні прийоми: зміна двох варіантів локального фонового шару при стабільній типографічній складовій; анімовані появи текстових блоків на статичному фоні; використання прийому стоп-моушн при статичних типографічних елементах. Техніка стоп-моушн полягає у створенні єдиного ілюзорно динамічного зображення з окремих кадрів-фотографій, які фіксують невеликі переміщення реальних об'єктів.

Отже, моушн-дизайн у сучасному українському театрі забезпечує інноваційний формат подавання та отримання інформації потенційними глядачами, засобами популяризації театру серед молоді, здійснює глибинний емоційний вплив на глядачів усіх вікових категорій, що є важливим у контексті позиціонування театру як центру культури та комунікації.

Досвід звернення до образної виразності динамічних знаків, афіш та постів у соціальних мережах українських театрів украй низький. Лише деякі макети на сторінках Instagram театру Івана Франка, театру на лівому березі використовують анімацію, яка пов'язана з відео або з елементарним моушн-дизайном тексту. Більшість динамічного контенту в соціальних мережах та сайтах пов'язані з короткими відеозаписами вистав, привітань від акторів чи анонсів. На сайті театру Леся Курбаса акцентом сторінки є анімований портрет легендарного режисера, який з'являється з ліній і трансформується в логознак театру. Серед афіш прикладом застосування анімації є постер зі сфери,

дотичної до театральної, – афіша Київського міжнародного кінофестивалю «Молодість», який увійшов до колекції динамічних постерів в Instagram @motion poster. Динаміка плаката забезпечується прокручуванням на 360 градусів в один бік і потім у зворотний головного візуального об'єкта – об'ємної фігури, що нагадує корал, руку і спіралевидну абстрактну форму.

Серед причин фактично відсутності анімованого брендового контенту на сайтах та сторінках соціальних мережах українських театрів важливою, окрім недооцінення його ефективності та впливовості на цільову аудиторію, є доволі висока ресурсність проєктування. Анімування логознаків та афіш потребує часових затрат з боку дизайнерів та фінансових з боку театрів, а впровадження анімованих афіш – ретельнішого розроблення контент-плану та календаря розміщення постів. При цьому за умов невинного розвитку моушн-дизайну та нових цифрових технологій цей напрям матиме розвиток.

Серед перспективних напрямів застосування динамічного контенту такі:

- розроблення різних варіантів динамічного представлення логознака з метою розкриття розмаїття іміджу театру;
- ролики з використанням інфографіки та 2D-анімації, що дають змогу глядачеві знайомитися з театром, його структурою, історією;
- динамічні афіші для сайту і соціальних мереж;
- використання анімованих концептуальних фото- та графічних зображень на сайтах з метою ілюстрування кожної вистави репертуару;
- анімована навігація територією театру;
- сторіс та рілси для соціальних мереж.

Саме завдяки безперервному розвитку новітніх технологій художньо-проєктні форми брендової продукції стають все більш видовищними, здатними привернути увагу й викликати емоційний резонанс глядачів, багат шаровими в їхньому сприйнятті. Динамічне візуальне зображення спричиняє трансформацію іміджу театру, оскільки динамічна реклама має більшу потужність відтворення. Функція динамічного логотипу полягає в тому, щоб виражати елементи театру в усіх аспектах. Крім цього, в епоху

цифровізації технології можуть визначати місцезнаходження користувачів і точніше передавати інформацію і в контексті адресності, і в контексті змістовного наповнення. У цілому це значно покращує комунікаційні можливості сучасних театрів.

3.3. Специфіка та можливості використання AR і VR у розширенні впливів на цільову аудиторію

Цифровізація полягає у використанні різних технологій, одним із провідних завдань яких можна вважати розширення характеристик і можливостей реального світу та продовження його у віртуальних просторах зі збільшенням експериментальності подавання й доступності великій кількості користувачів. Разом з технологіями, які впливають і на процес проектування, і на кінцевий результат, у графічному дизайні розвиваються нові тренди. Серед технологій, що мають потенціал для інноваційного розвитку візуальних комунікацій, перспективною є доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR).

Технології AR застосовуються в різних галузях промисловості, сприяють у проектуванні й розробленні віртуальних інтерактивних додатків для відображення реального простору та об'єктів. Розвиток цієї технології бере початок з 1990 р. і вдосконалюється вже понад 30 років, за які початкова концепція розвинулась у високотехнологічний інтелектуальний продукт. Технологія доповненої реальності, безсумнівно, є ключем до відкриття нового виміру візуальних комунікацій, до якого долучаються графічні дизайнери, створюючи чимало цікавих творчих результатів [150, р. 687].

Нові технології вирішують організаційні, функціональні, конструктивні, естетичні завдання, дають змогу брендам створювати унікальні власні представництва в мережі Інтернет й отримувати віртуальні простори. У такий спосіб збільшується кількість реальних глядачів, а також привертається увага віртуальних відвідувачів. За спостереженням дослідників, у процесі впровадження інноваційних технологій у різні види дизайн-діяльності

відбувається формування нового сегменту проєктних жанрів, що вже адаптовані до умов інтернет-простору, зокрема до соціальних мереж, онлайн-платформ та ін. Оскільки «інтернет, являючи собою віртуальний простір за визначенням і власним призначенням, ефективно підтримує та посилює всі імерсивні прояви, закладені концепцією проєкту, <...> художня образність таких творів набуває нової динамічності» [78, с. 128].

Театр як культурна галузь, попри всю свою історію класичних традицій і певного консерватизму, виявилася вельми відкритою до впровадження інтерактивних прийомів і технологій як в саму суть театралізації [174] і сценографію [58], так і в дизайн візуальних комунікацій. Зокрема це стосується застосування технологій доповненої і віртуальної реальності. Їхнє впровадження отримало потужний поштовх у зв'язку з поширенням у 2020 р. пандемії коронавірусу, через яку традиційні форми проведення театральних вистав призупинилися на тривалий час. Пошук нових реалізацій з метою збереження власного функціонування спричинили увагу багатьох театрів у світі до зазначених технологій як до інструменту продовження комунікації зі споживачами свого культурного продукту. AR та VR використовуються в діяльності відомих театральних колективів, зокрема Метрополітен-опера та Клівлендського балету, завдяки яким онлайн-трансляції вистав значно збагатилися інтерактивністю. «Актуальним стало використання ІТ-технологій для цифрового запису рухів, що дозволяє впроваджувати сучасні технологічні рішення для реалізації спецефектів під час організації театральних вистав або під час трансляції онлайн-театральних вистав» [179], VR-технології впроваджуються в процес створення вистав, а також виводяться в статус самостійного складника постановки. Після завершення пандемії COVID-19 тенденція введення технологій у театральне виробництво продовжується і пов'язується, зокрема, із популярністю використання в інших сферах, зокрема у відеоарті, комп'ютерній графіці, графічному дизайні.

Узагальнення досвіду з використання доповненої реальності група дослідників С. Colombero, А. Hunsucker, Р. Мо, М. Rouse представили у вигляді схеми [148] (рис. 3.1).

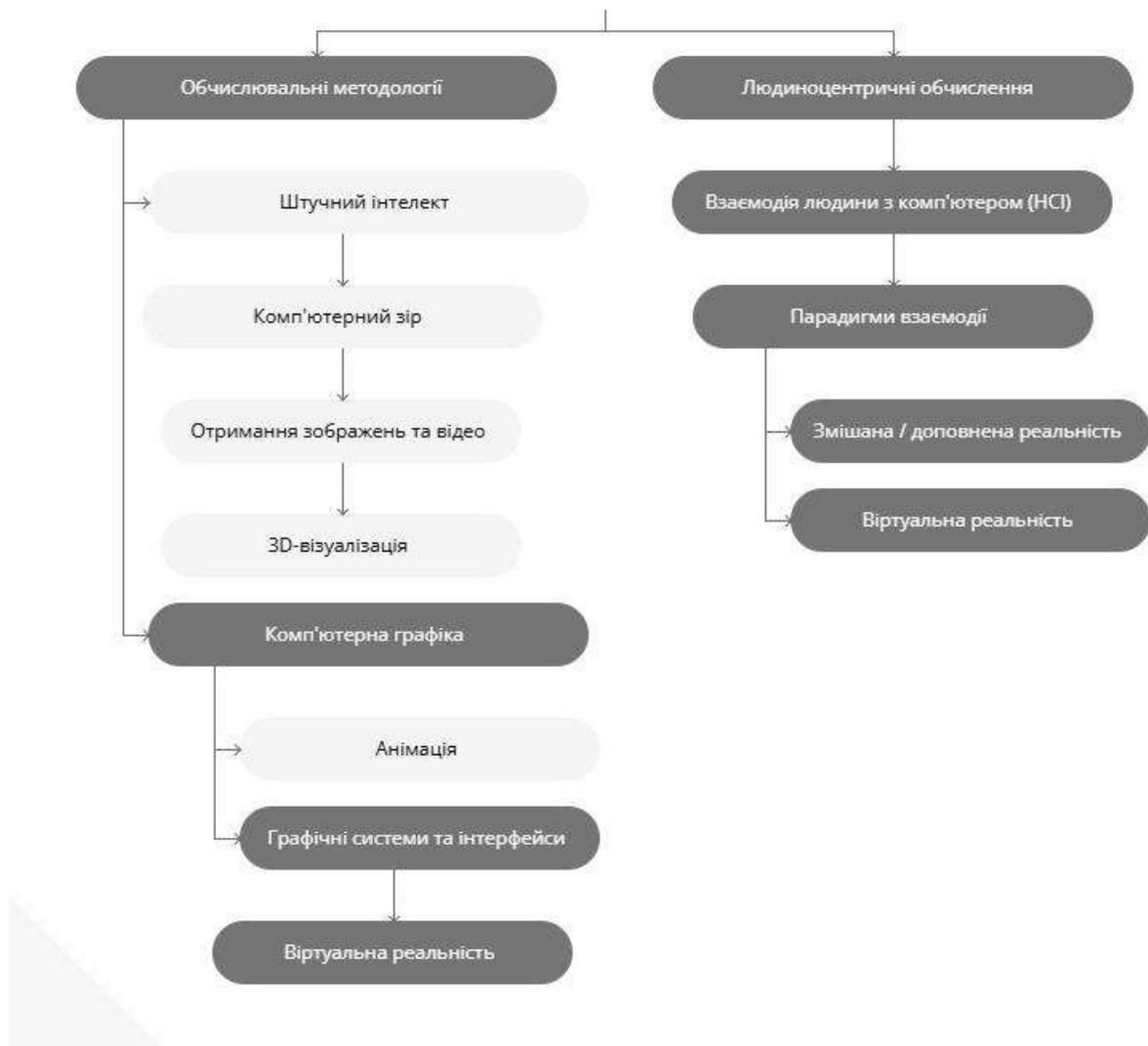


Рис. 3.1. Використання доповненої реальності у театральній галузі [148].

Подібний досвід поступово накопичується і в українських театрах, зокрема в театрі на Подолі. Крім суто раціональних причин, можливості зазначених технологій є джерелом і мотивацією нової експериментальної творчості. Наприклад, арт-проект творчої групи київського колективу «Театр 360 градусів», «вистава “Кам’яний пан” за мотивами однойменної поетичної драми Лесі Українки стала прецедентом в Україні для показу відеOVERSII

театральної постановки з інтеграцією в неї 3D-копій акторів та декорацій» [179]. VR загалом слід розглядати як один зі складників сучасного мистецтва і простежують цей процес від наскельного живопису до театральної сцени через кіноекран і до сучасного комп'ютерного монітора.

У 2021 р. міжнародна команда за участю українських розробників створила платформу доповненої реальності ALTstage, яка забезпечує новий формат доступу до театральних, танцювальних та презентаційних подій у будь-якому місці. Платформа функціонує у двох режимах: у реальному часі (із взаємодією AR-елементів з акторами на сцені) та в режимі домашнього перегляду (з ефектом «виходу» виконавців на поверхню пристрою користувача). Розробка стала результатом співпраці українських організацій «Платформа сучасного танцю» та WeAR Studio з німецьким Post Theater. Інноваційність ALTstage полягає у використанні відеозаписів реальних танцівників у доповненій реальності замість віртуальних 3D-моделей. Першими прикладами реалізації стали чотири хореографічні роботи українських митців: «Метаморфоза» (Ярослав Кайнар, Київ); In Between (Ірина Башук, Київ); «Повторіть, будь ласка» (Ольга Безгінова й Анастасія Кузьмічова, Дніпро); «Поза часом» (Ольга Дробиш, Харків). Технічна архітектура базується на концепції трьох шарів реальності — фізичного середовища, двовимірної відеопроєкції та цифрового AR-рівня, які синхронізуються за допомогою хмарних сервісів. При відтворенні відео через платформу пристрій глядача автоматично активує відповідний AR-контент. Важливо, що українська розробка – інноваційна, адже команда знайшла спосіб зйомки волюметричного відео з допомогою спеціальних камер із датчиками глибини, що дає змогу відтворювати доповнену реальність звичайним смартфоном й економити бюджет [109].

На думку А. Атоманенка, «успішні приклади використання AR у театральних постановках, кіно, музичних інсталяціях та культурних проектах свідчать про великий потенціал цієї технології для розвитку аудіовізуального мистецтва в Україні» [4, с. 48]. Українські артисти та музиканти, зокрема

Onuka, у 2018 та 2019 рр. використовували віртуальну реальність для створення унікальних перформансів. Завдяки VR музичні концерти й театральні постановки стають інтерактивними та більш динамічними [4, с. 51]. Одним із перших у цьому плані став проект «Театр в AR», де передбачено використання глядачами смартфонів для сканування сценічних декорацій, після чого на екранах з'являлися додаткові віртуальні елементи, які розширювали дію та наратив вистави. Інтеграція цифрових елементів у реальний театральний простір дає змогу режисерам і художникам створювати складніші композиції [4, с. 53]. Ще одним проектом у цій галузі є Sensorium – експериментальний VR-театр, який пропонує глядачам стати активними співучасниками вистави. У Sensorium глядачі одягають VR-окуляри й переносяться у віртуальний простір, де можуть взаємодіяти з персонажами та середовищем, впливати на розвиток сценарію і сюжету. Такий підхід не лише змінює традиційні уявлення про театр, але й відкриває нові можливості для глибшої взаємодії з глядачами [4, с. 52].

За умов трансформації глобальних принципів театального мистецтва, графічний дизайн, який репрезентує театри як бренди та супроводжує їхню комунікацію з цільовими групами, повинен обов'язково оновлюватися в своїх підходах, а графічні дизайнери використовувати їх у розробленні продукції.

У цьому контексті перспективним убачається використання доповненої реальності в створенні театральних афіш, що надає їхньому дизайну нових виразних форм: статичні постери внаслідок швидкого сканування глядачем QR-коду можуть стати динамічними історіями, які містять анімацію, 3D-моделі, інтерактивні елементи. Креативне використання технології AR у театральних афішах може викликати в глядача різні сенсорні та візуальні враження, а попереднє повідомлення про вистави також стане більш тривимірним та інтуїтивно зрозумілим. «Використовуючи дану технологію в плакаті, можна домогтися більшого емоційного сприйняття, коли плакат з однозначного спілкування переходить у динамічний багатозначний засіб відтворення образу: анімацію, відео, в основі яких закладено єдиний з

плакатом образотворчий принцип» [87, с. 222]. Такий підхід відповідає меті дизайну афіш «легко потрапити в поле зору», привернути увагу потенційного глядача, і внаслідок цього посприяти більшій популяризації вистави. Ця форма візуального вираження може стати провідною тенденцією розвитку дизайну театральної афіші в найближчому майбутньому. VR забезпечує ефект занурення, розширюючи традиційні двовимірні афіші в тривимірний простір.

Ф. Токгез Гюн в оглядовій статті наводить низку прикладів застосування креативних постерів в різних мистецьких сферах, зокрема аналізує виставковий проєкт «Printworks London». Мета проєкту – позиціонувати в оригінальний спосіб студію Printworks London як компанію, що надає додаткову цінність мистецтву та культурі через інтерактивний досвід. Найбільша друкарня в Європі, включила у дизайн типографічних постерів 3D-елементи, які завдяки наведенню смартфона перетворюються в імітовані циліндричні вали, котрі використовуються в традиційних друкарських машинах. Саме завдяки креативному дизайну й технології доповненої реальності традиційне рекламування вийшло на новий рівень і запропонувало концепцію «перейти від бачення до життя» [223, р. 1423]. Цей творчий проєкт демонструє, що просування культурного продукту й послуг можна здійснювати експериментально із створенням естетичного дизайну.

Корисний досвід інтерактивних афіш демонструє суміжна із театром сфера американської мережі кінотеатрів AMC Theatres, яка однією з перших у світі реалізувала AR-дизайн кіноафіш. Зокрема, у постері до фільму «Into the Storm» доповнена реальність виводить ефект шторму просто на вулиці Сіднея. Під час перегляду афіші через спеціальний мобільний додаток глядачі бачать реалістичні блискавки, що створюють потужний візуальний ефект, а сцена трансформується у вікно, крізь яке автомобілі здіймаються в повітря й падають на землю після уявного урагану. Натомість використання звичайної сцени з фільму на афіші не має такого ефекту впливу, як створення інтерактивної «бури» в реальному міському середовищі, де розміщено афішу. Головна мета – не передати зміст фільму в статичному образі, а дати змогу

глядачеві пережити емоції та напругу, притаманні самому фільму, що водночас є засобом залучення аудиторії, яка шукає яскраві враження [223, р. 1422–1423]. Іншим, більш розширеним досвідом використання доповненої реальності мережі AMC Theatres, є мобільний застосунок, де у вкладці «Мій AMC» користувачі можуть ознайомитись із принципами взаємодії з цифровими кіноафішами. На верхній частині афіш розміщено спеціальний символ, який свідчить про наявність AR-контенту та можливість його сканування. Після розпізнавання постера застосунок надає споживачам доступ до перегляду трейлерів або придбання квитків на сеанс. У разі, якщо квитки ще не надійшли в продаж, користувачі можуть зберегти фільм у вибране й отримати сповіщення про їхню доступність. Під час сканування постера відображається інтерактивна кнопка, яка дає змогу заповнити анкету для участі в поточних інтерактивних програмах, акціях і розіграшах. Крім AR-функцій, додаток також сприяє знаходженню кінотеатрів поблизу, переглядові розкладу сеансів й ознайомленню з відгуками інших користувачів [181].

Використання технологій доповненої й віртуальної реальності розширюють можливості інтерактивного дизайну афіш. Вони дають змогу користувачам взаємодіяти із вмістом за допомогою дотиків, натисків, голосових команд та інших методів, підвищуючи залучення користувачів і забезпечуючи динамічне коригування вмісту на основі їхніх відгуків. Наприклад, цифрові рекламні щити та виставкові афіші можуть змінювати вміст у відповідь на рухи або вирази глядачів, додаючи персоналізований дизайн. Серед варіантів застосування доповненої реальності саме для театрів, що надають виробники спеціалізованих графічних редакторів для створення AR, такі [175]:

- заміна AR-контенту посеред сезону відображення нових персонажів, сцен або інформації про сеанси;
- демонстрація інтерактивних тизерів, що полягає в додаванні посилань у шар доповненої реальності, за якими можна забронювати квитки або переглянути трейлери;

- розміщення інтриги-сюрпризу у прихованому на плакаті контенті (наприклад прихований монолог провідного актора вистави, який можна виявити лише шляхом сканування);
- представлення персонажів за допомогою закріплених за зображенням кожного актора на афіші доповнених повідомлень;
- демонстрація атмосфери за лаштунками або в репетиційній кімнаті;
- локалізація комунікативних рекламних кампаній через індивідуалізований AR-контент (наприклад, привітання адресатів на кшталт «Вітаємо, любителі віденського театру!»);
- введення інтерактивності та зацікавленості до програм і лібретто вистав, які можна розглядати й досліджувати в пошуках додаткового ексклюзивного змісту під час антракту та зберігати тривалий час як оригінальний артефакт, що містить пам'ятку про відвідування театру.

Практика використання доповненої реальності для осучаснення візуальних комунікацій театрів в Україні має хаотичний характер, пов'язаний швидше з особистою ініціативністю окремих професіоналів, ніж із системним просуванням передових технологій. Наприклад, у 2021 р. у Києві відбувся навчальний воркшоп з використання доповненої реальності (AR) в дизайні театральних афіш [18]. Захід був орієнтований на працівників театрів, які створюють або планують створювати афіші з інтерактивними компонентами. Тренер Антон Благій, керівник літературно-драматургічної частини Чернівецького академічного театру ляльок, викладач AR і комп'ютерного дизайну в IT-академії Red Monkey, а також ментор напряму AR/Theater на Natathon 2.0 (House of Europe), реалізував перший в Україні театральний проєкт "AR Poster". Воркшоп складався із двох днів, програма першого з яких містила базове ознайомлення з різницею між технологіями AR та VR, а також практичні вправи зі сканування QR-кодів та створення AR-масок з логотипами театрів для соцмереж, а програма другого дня була присвячена створенню віртуальних доповнень афіш до вистав театрів України, серед яких: «Каліка з острова Інішмаан» (Рівне), «Вовк та семеро козенят» і «Маленька Баба Яга»

(Київ), «Вечори на хуторі поблизу Диканьки» (Дніпро), «Жіноча логіка» та «Прибулець» (Черкаси). Прикладом ефективного AR-застосування стала афіша до вистави «Маленька Баба Яга» з візуальними ефектами, які демонстрували можливості глибшої взаємодії з глядачем у театральному промо-середовищі.

На спеціалізованій платформі, яка пропонує програмне забезпечення для створення доповненої реальності, розміщено рекомендації щодо використання таких елементів у дизайні театральних афіш [175]:

1. Композиційні вимоги:

- дотримання чіткої візуальної ієрархії, контрастних кольорів, впізнаваних облич та заголовків, які відображають емоційну атмосферу вистави;

- уникнення надлишкового декору, складних градієнтів або перевантажених фонових елементів;

- забезпечення наявності вільного простору в композиції для полегшення інтеграції AR-контенту;

- використання чітких форм, текстур та графічних елементів з високою контрастністю для покращення відстежуваності зображення застосунком доповненої реальності.

2. Медіа-супровід та орієнтаційне розміщення проєкту:

зйомка відео та анімованого контенту у вертикальному форматі відповідно до способу утримання смартфонів більшістю користувачів. Доцільним є додавання легкого музичного супроводу, закадрового голосу або інтерактивних ефектів, які демонструють атмосферу та зміст вистави.

3. Обов'язкове тестування як етап валідації:

- сканування афіші через мобільний застосунок, що дає змогу візуалізувати ефекти доповненої реальності. Рекомендується провести тестування з урахуванням таких параметрів: точність позиціонування; стабільність частоти кадрів; якість звукового супроводу; освітлення та видимість зображення;

– внесення необхідних коректив на основі результатів тестування, метою чого є не лише забезпечення функціонування, а й досягнення максимального естетичного та емоційного ефекту для глядача.

Крім того, до афіші варто додати коротке текстове інструктивне повідомлення, щоб скерувати дії глядача. Це чітко сигналізує про наявність інтерактивного елементу та мотивує аудиторію до взаємодії.

Дизайнеру та адміністрації театрів, яка ініціює та курує загальний процес, варто враховувати, що афіші з AR не обов'язково друкувати: цифрові версії ефективно функціонують на екранах, що відкриває додаткові канали використання: в електронній розсилці, на вебсайтах, під час мультимедійних презентацій тощо. При цьому дизайн афіш повинен відповідати різноманітним кінцевим пристроям, включаючи смартфони, планшети та комп'ютери. Дизайнерам потрібно враховувати роздільну здатність різних платформ, співвідношення екранів і методи взаємодії, щоб забезпечити візуальну узгодженість на різних пристроях.

Попри складність загального процесу впровадження технологій доповненої і віртуальної реальностей у цілому, їхні інноваційні можливості піднімають феномен плакату, зокрема театральної афіші, на абсолютно новий рівень розвитку та сприяє збереженню рівня його популярності серед інших форм візуальних комунікацій [87, с. 222].

Актуальним засобом застосування зазначених технологій, який сприяє ефективному просуванню бренду в Instagram є також маски – спеціальні фільтри, котрі можна використовувати для фото і створення сторіз (короткі відео). При цьому всі користувачі, які побачили сторіз, можуть подивитися, хто його створив, забезпечуючи додаткові переходи в профіль театру. Подібна інтеграція з новими технологіями акцентує на інноваційному й технологічному образі бренду театру. Плюсом є й те, що «маски» – універсальні, вони не вимагають перекладу іншими мовами. Так, компанією FFFACE розроблено для Молодого театру дві інстаграм-маски, перша візуалізує новаторський офіційний стиль Молодого театру в 3D-силуеті

обличчя в стилістиці логотипу-маскарона Мельпомени (класичні обриси маски в ній поєднуються з різними сучасними текстурами – метал та глітер з пастельними відтінками), а друга побудована на основі обігрування афіш вистав театру, що дає змогу користувачеві опинитися на місці головного героя вистави [75].

Попри вдалі здобутки в сфері застосування доповненої реальності, українська культура стикається з низкою викликів, серед яких найбільшими є технічна інфраструктура та фінансові обмеження [4, с. 51]. Важливим чинником розвитку технологій також є ставлення до них більшості представників цільової групи театрів, відкритість до інновацій, інтерактивності та готовність використовувати брендові комунікативні пропозиції.

У цифрову епоху дизайн візуальних комунікацій зосереджує увагу на персоналізації та підходах, керованих даними. Завдяки великим даним і технологіям штучного інтелекту дизайнери можуть адаптувати вміст плакатів до інтересів і поведінки користувачів. Наприклад, плакати в цифровій рекламі можна персоналізувати на основі історії пошуку користувачів, активності в соціальних мережах і географічного розташування, підвищуючи релевантність і привабливість реклами. Першим прикладом використання штучного інтелекту стала афіша до вистави «Лис Микита» за однойменним твором І. Франка (Київський театр юного глядача) художниці Л. Ковпак, про що вона повідомила у своїх соціальних мережах.

За спостереженням дослідників, «сучасний світовий досвід графічного дизайну побудований на конвергенції штучного інтелекту, VR та AR, що розширює контент, дає змогу запроваджувати нові методи й покращувати візуальний та інтерактивний досвід, персоналізує контент для користувачів, оптимізує поширення контенту за сприяння цієї технології» [23, с. 3]. Не можна не погодитися з А. Варивончик, яка, досліджуючи візуальний контент у цифрових технологіях та сучасних дизайн-проектах початку XXI ст., наголошує, що «штучний інтелект (ШІ), машинне навчання та дизайн здатні

здійснити подальшу трансформацію процесу проєктування, забезпечуючи високий рівень креативності й ефективності» [14, с. 82].

Аналіз тенденцій розвитку графічного дизайну з відносно високою долею ймовірності дає підстави припустити, що його подальша еволюція в українському театрі безпосередньо пов'язана з цифровими технологіями та акцентом на розширення комунікаційного складника.

Висновки до Розділу 3

Міждисциплінарність у розумінні сучасних функцій дизайну обґрунтовує актуальність розвитку таких напрямків графічного дизайну у брендуванні театрів, як середовищний графічний дизайн, моушн-дизайн і технології AR / VR.

Загальні принципи та критерії середовищного графічного дизайну театру охоплюють креативний підхід до оформлення внутрішнього простору як свідчення міжвидової взаємодії та системного розуміння мистецтва з боку керівництва; використання просторової графіки як комунікативного посередника між театром і глядачем, що формує прихильність до бренду; гармонійне поєднання форми, масштабу, освітлення й образності, яке забезпечує гуманізацію простору й виражає повагу до відвідувача; впровадження концептуальних візуальних рішень як вияв ідеологічної позиції театру та його соціальної ролі.

У порівнянні із практикою дизайну в зарубіжних театрах (Public і New Victory у Нью-Йорку, Studio у Вашингтоні, Boulevard у Лондоні), українські театри обмежено використовують потенціал середовищного графічного дизайну, переважно з такою специфікою: мінімізація потрібної інформації; виділення лише найважливіших пунктів прийняття рішень глядачем, відсутність контекстуалізації різних зон простору. Така ситуація відкриває перспективи його розвитку, але потребує врахування специфіки приміщень сучасних українських театрів. Інтер'єри більшості українських театрів зберігають історичну стилістику: класичну (з багатим декором і атмосферою

урочистості) або модерністсько-радянську (з функціональними інтер'єрами та монументальністю). У класичних інтер'єрах впровадження середовищного графічного дизайну потребує делікатності й поваги до архітектурного контексту. За умов необхідності навігаційної системи і візуальної єдності бренду актуальним стає використання технологій AR / VR, які дають змогу інтегрувати сучасні інформаційні та комунікаційні функції без фізичного втручання в історичне середовище. У модерністських театрах можливості графічного дизайну значно ширші: можна впроваджувати широкоформатну інфографіку на стінах і підлозі, виставкові модулі, екрани. Середовищний дизайн здатен осучаснити ці інтер'єри, стерти ідеологічні нашарування минулого та створити нову естетичну й емоційну якість театрального простору.

Динамічний візуальний контент, утворений застосуванням новітніх технологій містить унікальний потенціал для позиціонування театру. Цифровізація не лише оптимізувала проєктні процеси, а й зумовила трансформацію форматів – від традиційних плакатів і логознаків до анімованих, інтерактивних візуальних образів, що здатні емоційно впливати на глядача та забезпечувати стійку ідентифікацію бренду. Моушн-дизайн постає як синтетична форма візуальної культури, яка поєднує графіку, анімацію, звук і час, створюючи комплексне враження та залучаючи глядача до взаємодії. AR-технології підвищують інформативність і естетичний ефект афіш, навігаційних систем, інформаційних стендів.

В Україні впродовж 2020х рр. реалізовані окремі креативні сценарії використання AR/VR у театральній сфері загалом і графічному дизайні театральних брендів зокрема. На заваді активному розвитку цього напрямку такі виклики, як технічна інфраструктура, брак спеціалістів, фінансові обмеження, а також відкритість до інновацій, інтерактивності та готовність використовувати брендові комунікативні пропозиції більшості представників цільової групи театрів.

Інноваційні технологічні практики наближають театр до нового етапу розвитку, де сцена розширюється у цифровий простір, а глядач стає активним учасником подій. Усе це вказує на потребу оновлення графічного дизайну в театральній галузі, який має враховувати мультимедійність і динамічну візуальність як ключові умови сучасної культурної комунікації.

ВИСНОВКИ

1. Комплексне теоретичне дослідження специфіки графічного дизайну в театральній галузі охоплює дизайн айдентики, видовищного плаката, вебдизайну, інформаційних матеріалів про виставу, впровадження інноваційних технологій. У фахових дослідженнях айдентика постає як структурована семіотична система, в якій графічні і шрифтові елементи виконують роль не лише ідентифікаторів, а й носіїв ціннісних, емоційних і культурних повідомлень та сприяють візуально-сенсовій організації взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Науковці розглядають знаки брендування як динамічний когнітивний тригер, який через колір, форму і шрифт здатен ініціювати складні асоціативні реакції, формувати довіру до бренду, передавати специфіку його функціонування. Загалом науковий матеріал демонструє концептуалізацію айдентики як поліструктурного інструменту культурної ідентичності й естетичної комунікації. Театральна афіша як вагомий складник брендування постає в наукових дослідженнях динамічним повідомленням, який адаптується до зміни візуальної культури та каналів комунікації (цифрові, друковані, предметні). Вебдизайн забезпечує функціонування платформи інтеракцій і сприяє перевизначенню комунікативної поведінки бренду в цифровому середовищі. Майбутнє графічного дизайну мислиться науковцями як інтеграційна платформа мультимедійного досвіду, в якій традиційні види та інструментарій проєктування співіснують з новими формами цифрового занурення.

Ключовим у вивченні проблематики дослідження є розуміння брендової комунікації за допомогою продукції графічного дизайну як процесу інтерпретацій, де важливим є не лише візуальний вигляд проєкту, а й середовище, в якому він функціонує, і система конотацій, що впливають на його сприйняття.

2. Семантичний базис айдентики сучасних українських театрів, сутність якої розкривається, передусім, логотипами й логознаками, представлений широким спектром типів знаків, кожен з яких містить групи сенсів: іконічні знаки (візуалізація власної назви; зображення споруди театру), знаки-індекси (маска, маскарон чи стилізація людського обличчя; дихотомічні маски драми й комедії; атрибутика театрального простору; образ персони, на честь якої названий театр, відтворений засобом портретування або типографічної комбінації ініціалів); знаки-символи (абстрактні геометричні комбінації; унікальні нестандартні зображення). Стосовно стилістики виявлено, що в дизайні логотипів і логознаків сучасних українських театрів домінують три підходи: реалістичне графічне відтворення об'єктів-референтів; силуетність графічного компонента; мінімалістична стилістика модернізму та універсального стилю. Кожен із підходів до семантичного наповнення й стилістики має і переваги, і недоліки. Релевантність застосування сенсів та засобів їхньої візуалізації обумовлюється системним підходом до розроблення брендової і комунікативної стратегії театру, його місією, репертуаром, стилем гри, а також інтерпретаційними схемами представників цільових груп.

Відповідно до специфіки театральних закладів, у дизайні логознаків та айдентики варто враховувати такі критерії: привернення уваги потенційних глядачів та формування позитивних емоцій; відповідність сучасним міжнародним трендам, при цьому презентацію унікального локального культурного контексту; розкриття споживачеві образу театру, донесення специфіки його діяльності, символічність, сенсова насиченість і водночас зрозумілість, легкість у сприйнятті; наявність легенди, у якій розкриваються ключові аспекти всієї подальшої комунікації між театром і глядачем.

3. Сайт є основним інформаційним середовищем, де презентується образ театру засобами графічного дизайну. Потенційно він перестає бути лише джерелом інформації, натомість може виконувати функцію візуального середовища, в якому ідентичність бренду театру реконструюється в цифровому форматі, розгортається в нових формах через інтерактивність,

мультимедійність та візуальну логіку цифрового мислення. Утім, попри зазначені можливості й такі поширені міжнародні тренди стильових рішень у вебдизайні, як типографічність, ілюстративність, колажування, постмодерність (антидизайн), а також упровадження анімації, моушн-дизайну, інтерактивних 3D-моделей, відеофрагментів, гейміфікації, сайти українських театрів мінімалістичні й лаконічні. Вони є швидше функціональним контейнером для вмісту текстової інформації, фотопортретів колективу та афіш, які вже своїм дизайном визначають зовнішній вигляд сайту.

Більшість сайтів українських театрів, хоча мають обмежені можливості інтерактивності й недостатній рівень інклюзивності, демонструють доволі високий рівень реалізації основних функцій. Вони ефективно виконують роль комунікаційного інструменту, сприяють просуванню послуг, забезпечують зручний доступ до репертуару та квиткових сервісів, а також презентують візуальні атрибути бренду театру.

4. Практика дизайну афіш сучасних українських вистав 2020-2025 рр. свідчить, що вони розробляються як самостійні проєкти із власною стилістикою, яка корелюється не загальною візуальною системою бренду театру, а потребою представити конкретну виставу. Це відкриває перспективи переосмислення функції і дизайну афіші в загальній комунікативній системі театру як бренду.

У дизайні афіш чітко виокремлюються три підходи, в основі яких стилістика визначається метою позиціонування театру через конкретну виставу і відбором семантичного наповнення. Реалістично-документальне позиціонування театру через однозначний семантичний зв'язок між афішою і виставою реалізується макетами із застосуванням знакової системи іконічного типу (фотографічні зображення акторів і сцен постановки); позиціонування театру через оригінальне режисерське й акторське тлумачення ідей вистав реалізується креативним дизайном із застосуванням знакової системи індексів і символів (ілюстративні зображення, що відтворюють уявний простір подій вистави чи один-два ключові для сюжету об'єкти; колажні композиції із

візуально-сенсових атрибутів вистави); позиціонування театру як складника загальної мистецької сфери реалізується зверненням дизайнера до образотворчого мистецтва (апеляція до відомих творів або упізнаваних технік). У всіх трьох підходах важливе значення відіграє типографічний компонент, дизайн якого в українських афішах представлено образно й варіативно.

5. Чільне місце у брендуванні українських театрів може зайняти міждисциплінарна практика середовищного графічного дизайну, який розглядається як використання комплексу візуальних складників (типографія, колір, зображення, текстура) для виправлення й покращення емоційного стану людей у просторі театрального закладу, а також надання бренду таких переваг, як естетичність, новизна, автентичність, мотивація до інтерактивності, гостинність. З огляду на загальні принципи середовищного графічного дизайну та успішний досвід зарубіжних театрів, перспектива його впровадження в українських театрах має потужний потенціал для збільшення прихильності цільової групи. При цьому важливо враховувати специфіку інтер'єрів сучасних українських театрів, більшість із яких є класичними, з багатим декором і атмосферою урочистості, що потребують делікатності графічного дизайну й поваги до архітектурного контексту, або модерністсько-радянськими з функціональним монументалізмом, де можна експериментувати різними візуальними засобами, стираючи ідеологічні нашарування минулого новою естетикою.

6. Цифровізація, під час якої почали активно використовуватися програмні редактори векторної та растрової графіки, вплинула на процес дизайну і стиль плакатів, а також розширила сферу їхнього застосування та методи розповсюдження. Інноваційні цифрові технології призвели до появи нових видів проектування – анімованих логотипів і логознаків, афіш, макетів для соціальних мереж, дизайн яких перейшов від оперування статичними зображеннями до динамічних форматів. Упровадження динамічних складників брендування, що змінюють форму, колір і фактуру залежно від

контексту, дає змогу театрам позиціонувати себе як сучасні й гнучкі інституції. Технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) трансформують традиційні носії театрального бренду в багаторівневі інтерактивні засоби комунікації з посиленням естетичним і сенсорним впливом.

Серед перспективних напрямів застосування динамічного контенту такі: розроблення різних варіантів динамічного представлення логотипу та логознака з метою розкриття розмаїття іміджу театру; ролики з використанням інфографіки та 2D-анімації, що дають змогу глядачеві знайомитися з театром, його структурою, історією; динамічні афіші для сайту й соціальних мереж; використання анімованих концептуальних фото- та графічних зображень на сайтах з метою ілюстрування кожної вистави репертуару; анімована навігація територією театру; сторіс та рілси для соціальних мереж. Хоча прикладів застосування динамічної айдентики в українських театрах поки що обмаль, світові приклади (Fábrica de Teatro Popular, Public Theater, Tribeca, Théâtre-Sénart та ін.) свідчать, що цей напрям визначає майбутнє візуальної комунікації театру як бренду.

7. Графічний дизайн відіграє ключову роль у формуванні сучасного образу театру, забезпечуючи візуальну комунікацію, пізнаваність і естетичну цілісність бренду. В українських театрах процес усвідомленого ставлення до брендуння та ведення ефективної комунікації знаходиться на стадії зростання. Нечисленні бренди театрів тільки великих культурних центрів України відповідають потрібному рівню концептуалізації та дизайну. Значна кількість театрів мають стилістично застарілі логотипи й логознаки з надмірною деталізацією або семантичним й образним наповненням, що мало впливає на позитивне сприйняття глядача. Позитивним фактом є проведення ребрендингу частини театрів упродовж 2020–2024 рр., що значно поліпшило їхній рівень комунікації, привабливість, унікальність, а отже – конкурентність у театральному середовищі. Наявний позитивний досвід, попри виклики в плані фінансових обмежень, нестачі технічної інфраструктури та малоініціативності адміністрації театрів, зумовлює перспективність

комплексного брендування театрів і залучення до цього дизайн-студій та закладів дизайн-освіти, де навчають графічних дизайнерів.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі семіотичних систем айдентики українських театрів з урахуванням трансформацій візуальної культури та розширенням каналів комунікації. Доцільним є вивчення ефективності візуально-сенсових впливів айдентики на цільову аудиторію в різних середовищах – фізичному, цифровому, змішаному.

Подальші дослідження можуть бути зосереджені на типологізації підходів до дизайну театральних афіш у контексті їхньої інтеграції в загальну візуальну систему бренду театру. Не менш актуальним є вивчення потенціалу середовищного графічного дизайну як інструменту реорганізації та додавання нових сенсів театральному просторі.

Окремим вектором дослідження є міждисциплінарна взаємодія театрів і закладів дизайн-освіти з метою створення інноваційних брендкових стратегій та формування візуальної мови, релевантної естетичним трендам та запитам цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В., Грищенко В. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плакату. *Образотворче мистецтво*. 2011. № 11. С. 71–75.
2. Авраменко Д. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2012. 307 с.
3. Андрейканіч А. І. Антологія українського плаката першої третини ХХ століття. Косів : Вид. дім «Довбуш», 2012. 120 с.
4. Атаманенко А. Використання віртуальної та доповненої реальності в аудіовізуальних творах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 84. Т. 1. С. 47–54.
5. Божко Т. О. Знаково-символічні системи як культурні коди: упізнаваність та взаємодія символів. *Деміург : ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5. № 2. С. 171–187.
6. Божко Т., Гринько Д., Павлюк А. Функції шрифтів в рекламних повідомленнях. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 86. Т. 1. С. 90–96.
7. Бородаєв Д. В. Веб-сайт як об'єкт графічного дизайну : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків. 2004. 20 с.
8. Брюханова Г. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з дизайну друкованої продукції в Україні (60-ті роки ХХ – початок ХХІ ст.) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Київський університет імені Бориса Гринченка. Київ, 2016. 264 с.
9. Будник А. В. Засоби і прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ століття : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2017. 221 с.

10. Будник А. В. Значення дизайну афіш у популяризації мистецтва театру: новітні тенденції. *Мистецтво і дизайн у XXI столітті: конвергенція форм і сенсів* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ : КНУКіМ, 2022. С. 36–42.

11. Будник А. В. Інфографіка у творах українського конструктивізму: витоки та сфери застосування. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 1. С. 23–32.

12. Будник А., Голуб О. Іронічність та амбівалентність у колажному мистецтві України другої половини ХХ сторіччя з використанням пропагандистської продукції як ресурсу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Мистецтвознавство*. 2024. № 50. С. 111–120.

13. Вакуленко О. Вільний простір у веб-дизайні. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2017. Вип. 32. С. 209–224.

14. Варивончик А. Візуальний контент у цифрових технологіях та сучасні дизайн-проекти ХХІ століття: інновації та тренди. *Теорія та практика дизайну*. 2024. № 32. С. 79–85.

15. Варивончик А. Інфографіка в графічному дизайні ХХІ століття. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 73. Т. 1. С. 127–131.

16. Варивончик А. Синтез традиційного дизайну та інноваційних технологій у створенні сучасного театрального простору. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 2. С. 33–42.

17. Війзер А. А. Тенденції розвитку графічного дизайну. *Дизайн – синергія мистецтва та науки* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 10–11 листоп. 2021 р. Київ : НАКККіМ, 2021. С. 76–78.

18. Воркшоп з доповненої реальності або як створити незвичайну афішу. *Національна спілка театральних діячів України*. URL: <https://nstdu.com.ua/publication/vorkshop-z-dopovnenoyi-realnosti-abo-yak-stvoriti-nezvichaynu-afishu/> (дата звернення: 15.04.2025).

19. Воробчук М., Терещук С., Пашкевич К. Плакат як засіб графічної комунікації: історія розвитку. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2024 р. У 3-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2024. С. 232–235.

20. Габелко В. Т. Бурячок Іван Мартинович. *Енциклопедія Сучасної України* / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2004. URL: <https://esu.com.ua/article-38232> (дата звернення: 02.06.2023).

21. Галайба В. В., Грузін В. М., Кадомська М. А., Малаков Д. В. Прорізна, Ярославів Вал : культурологічний путівник. Київ : Амадей, 2010. URL: <https://prorizna.pro/house/prorizna17/> (дата звернення: 08.05.2024).

22. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.

23. Геренко С. С. Штучний інтелект у графічному дизайні: виклики та перспективи : дис. ... доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн / Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2024. 238 с.

24. Гладкіх С. Л. Використання стилів шрифтів у візуальній рекламі на транспорті. *Теорія та практика дизайну. Технічна естетика*. 2015. Вип. 8. С. 60–67.

25. Гладун О. Д. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*. 2018. Вип. 14. С. 119–120.

26. Голубець О. Дизайн та радянська ідеологія. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття* : зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; за заг. ред. М. І. Яковлева. Київ : Фенікс, 2012. С. 35–40.

27. Гончарова К. Є. Використання 3D моделювання в графічному дизайні. *Дизайн – синергія мистецтва та науки* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 10–11 листоп. 2021 р. Київ : НАКККіМ, 2021. С. 82–83.

28. Горбенко Г. В., Нетреба М. М., Ужанська Т. І. Цифрова креативна стратегія та візуальна айдентика як чинники популяризації наукової конференції серед молоді: кейс університету Грінченка. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2024. Вип. 35 (74). С. 224–229.

29. Гоцалюк А., Михайлова Р. Новітні інформаційно-цифрові технології в дизайні сучасного сценічного простору. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 65. Т. 1. С. 91–96.

30. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. 226 с.

31. Гула Є. П. Мистецтво портрету у сучасному плакаті: аспекти створення. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко*. Київ : КНУТД, 2022. С. 5–15.

32. Даниленко В. Я. Дизайн України в європейському вимірі ХХ століття. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття : зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; за заг. ред. М. І. Яковлева*. Київ : Фенікс, 2012. С. 6–34.

33. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : монографія. Харків : ХДАДМ ; Колорит, 2005. 244 с.

34. Дзогій Н. С. Генеза поняття «дизайн». *Біоресурси і природокористування*. 2013. Т. 5. № 3–4. С. 163–172.

35. Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення : ДСТУ 3899-99. Київ : Держстандарт України, 1999. 33 с.

36. Дмитрієнко М. Ф. Емблематика. *Енциклопедія історії України : Т. 3 : Е-Й / редкол. : В. А. Смолій (голова) та ін. ; НАН України. Інститут історії України*. Київ : Наукова думка, 2005. 672 с. URL: <http://www.history.org.ua/?termin=Emblematyka> (дата звернення: 08.04.2025).

37. Дороніна О. І. Розвиток графічного дизайнера під час навчання. *Дизайн – синергія мистецтва та науки : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 10–11 листоп. 2021 р.* Київ : НАКККіМ, 2021. С. 29–31.

38. Дудник І. М. Графічні особливості українського друкарського шрифту (остання чверть XVI — перша половина XVII століть) : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2019. 284 с.

39. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 79–90.

40. Жернокльова Л. К. Роль веб-сайту у формуванні образу сучасного закладу мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 1. С. 27–29.

41. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2019. 20 с.

42. Золотухін Ю. В. Еволюція функціонально-ділової графіки в контексті графічного дизайну : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2009. 20 с.

43. Іваненко Т. О. Художньо-образні особливості формоутворення акцидентного шрифту : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2006. 20 с.

44. Івано-Франківський національний академічний драматичний театр ім. Івана Франка : вебсайт. URL: <http://www.dramteatr.if.ua/> (дата звернення: 11.10.2024).

45. Ільницький О. Український футуризм (1914–1930) / пер. з англ. Р. Тхорук. Львів : Літопис, 2003. 456 с.

46. Калашнікова А. О. Ринок образотворчого мистецтва: соціальні фактори становлення і розвитку в сучасному українському суспільстві : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. 2016. 144 с.

47. Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2011. 23 с.

48. Кара-Васильєва Т. Формування дизайну в Україні художниками авангарду. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття* : зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; за заг. ред. М. І. Яковлєва. Київ : Фенікс, 2012. С. 111–122.

49. Кірста О. Для театру Франка створили нову айдентику. *Bazilik*. 2024, 25 жовт. URL: <https://bazilik.media/dlia-teatru-franka-stvoryly-novu-ajdentyku/> (дата звернення: 8.02.2025).

50. Коваленко Д. Театр корифеїв у Кропивницькому провів ребрендинг: що змінили. *Гречка*. 2024, 24 верес. URL: <https://gre4ka.info/suspilstvo/teatr-koryfeyiv-u-kropuvnyuzkomu-proviv-rebrendyng-shho-zminyly/> (дата звернення: 12.12.2024).

51. «Колесо» котиться завдяки випускникові КПІ. *Київський політехнік*. 2019. № 27. URL: <https://kpi.ua/koleso> (дата звернення: 11.10.2023).

52. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59–78.

53. Компанєєтс М. О. Художньо-комунікативні особливості веб-сайту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Мистецтвознавство*. 2014. Вип. 31. С. 64–68.

54. Король А. Використання середовищного підходу у навчанні учнів графічного дизайну у позашкільних закладах освіти. *Молодь і ринок*. 2011. № 11 (82). С. 145–149.

55. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років : монографія. Львів : Родовід. 2019. 480 с.

56. Куленко М. Я. Графічний дизайн. Київ : КНУБА, 2003. 144 с.

57. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. Київ : Кондор, 2006. 492 с.
58. Кучер Р. С. Просторовий дизайн імерсивного театру в контексті мистецьких практик. *Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарних наук у сучасному соціокультурному просторі* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. асп., здобувач., магістр., м. Київ, 08–09 квіт. 2022 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 56–59.
59. Лагутенко О. Графічний дизайн в Україні у першій третині ХХ століття. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття* : зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; за заг. ред. М. І. Яковлева. Київ : Фенікс, 2012. С. 41–71.
60. Ланчак Я. М. Environmental Graphic Design як перспективний інструментарій сучасного українського театру. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Сьомої міжнар. наук. конф., м. Київ, 22–25 трав. 2024 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2024. С. 399–401.
61. Ланчак Я. М. Знаки-символи як об'єкти графічного дизайну: особливості, типологія. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Шостої міжнар. наук. конф., м. Київ, 18–20 трав. 2023 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023. С. 377–378.
62. Ланчак Я. М. Особливості візуальної ідентифікації сучасних українських театрів засобами графічного дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 44. С. 28–33.
63. Ланчак Я. М. Особливості формування візуального образу державного українського театру в цифровому середовищі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 80. С. 248–254.
64. Ланчак Я. М. Проблематики репрезентації сучасного театру засобами графічного дизайну в контексті специфіки візуальних рекламних комунікацій. *Current Trends in Scientific Research Development* : Proceedings of

the 9th International Scientific and Practical Conference, 2025, Apr. 10–12. Boston, USA : MDPC Publishing, 2025. P. 379–383.

65. Ланчак Я. М. Розвиток імерсивного театру в Україні: естетика комунікації. *Сценічне мистецтво: сучасна лексика та форматворчі процеси* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 квіт. 2022 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 57–60.

66. Ланчак Я. М. Специфіка створення іміджу театру засобами динамічного дизайну. *European Congress of Scientific Discovery* : Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference, 2024, Dec. 29–31. Madrid, Spain : Barca Academy Publishing, 2024. P. 373–376.

67. Ланчак Я. М. Сучасна театральна афіша у дискурсі графічного дизайну. *Current Challenges of Science and Education* : Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference, 2023, Dec. 11–13. Berlin, Germany : MDPC Publishing, 2023. P. 524–528.

68. Ланчак Я. М. Типографіка сучасного плаката в контексті специфіки семіотичного дискурсу графічного дизайну українського театру. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Вип. 49. С. 504–508.

69. Лисенко-Ткачук І. В. Розвиток лінійної графіки та лінійного архітектурного рисунка у дизайні. *Дизайн – синергія мистецтва та науки* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 10–11 листоп. 2021 р. Київ : НАКККіМ, 2021. С. 96–98.

70. Литвинюк Л. К. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2018. 252 с.

71. «Лісова пісня». *Львівський академічний театр імені Леся Курбаса* : вебсайт. URL: <https://www.kurbas.lviv.ua/uk/show/lisova-pisnia> (дата звернення: 07.03.2025).

72. Макарова А. Л. Засоби побудови образу в графічному дизайні: система структурних взаємозв'язків : дис. ... канд. мистецтвознавства :

17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2014. 200 с.

73. Малиновський А. Квітка для театру Квітки. Що відомо про редизайн Харківського драмтеатру. 2024, 28 жовт. URL: <https://lyuk.media/news/kvitka-theater/> (дата звернення: 20.12.2024).

74. Михайлова Р. Д., Колісник О. В., Береговий О. С., Власюк В. В., Куровська Д. В. Нейромережа midjourney як інструмент для генерування дизайн графіки. *Art and Design*. 2023. № 1. С. 106–115.

75. Молодий театр оновив айдентику. *Молодий театр*. 2020, 19 серп. URL: <https://molodyytheatre.com/press/molodyu-teatr-onovuv-aydentyku> (дата звернення: 17.05.2024).

76. Молодий театр отримав нову айдентику. *Хмарочос*. 2020, 20 серп. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/08/20/molodyj-teatr-otrymav-novu-ajdentyku-foto/> (дата звернення: 11.12.2024).

77. Мулкохайнен В. Комунікативні моделі історичної інфографіки. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Мистецтвознавство*. 2024. № 50. С. 169–175.

78. Мулкохайнен В. А., Бойко В. А. Образотворчий потенціал імерсивних технологій в українському дизайні. *Теорія та практика дизайну*. 2024. № 31. С. 124–132.

79. Мурашко М. В. Проектно-художні інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролику) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2017. 23 с.

80. Новий логотип та візуальна айдентика заньківчан. *Ратуша*. 2024, 13 листоп. URL: <https://ratusha.lviv.ua/novyj-logotyp-ta-vizualna-ajdentyka-zankivchan/> (дата звернення: 13.09.2024).

81. Нові кольори театру Франка. *Національний академічний український драматичний театр імені Івана Франка*. 2024, 19 верес. URL: <https://ft.org.ua/news/novi-kolyori-teatru-franka> (дата звернення: 17.02.2025).

82. Овчинникова Р. Ю. Співвідношення візуального та комунікаційного у графічному дизайні. *Культурологія та мистецтвознавство : вісник*. 2006. № 3 (23). С. 141–149.

83. Олійник В. Моушн-дизайн у контексті українського сучасного медіа-арту: зміст і перспективи. *Деміург : ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5. № 2. С. 261–269.

84. Олійник В., Семенчук Н. Авангардні витoki швейцарського стилю та його експлікація в сучасному веб-дизайні. *Деміург : ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2020. Т. 3. № 1. С. 104–115.

85. Олійник Г. М., Луцкер Т. В., Остапенко Н. В. Особливості розробки логотипів медичних та косметологічних брендів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія*. Київ : КНУТД, 2022. С. 110–128.

86. Осадча А. Стилiстика шрифтів, логотипу та товарного знака. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 42. Т. 2. С. 37–43.

87. Остапенко Н. В., Колосніченко М. В., Луцкер Т. В. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко*. Київ : КНУТД, 2022. С. 212–226.

88. Павлюк А., Салига П. Графічний та нульовий підходи у гібридних інтерфейсах мобільних додатків. *Деміург : ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2025. Т. 8. № 1. С. 33–48.

89. Пасічний А. М. Дизайн. Образотворче мистецтво : Словник-довідник. Тернопіль : Навчальна книга–Богдан, 2008. 51 с.

90. Покотило Г. Дизайн як альтернатива мистецтва в українській естетиці 20-х років. *Вісник Львівської академії мистецтв. Декоративно-ужиткове та образотворче мистецтво : теорія, історія, практика*. Львів, 1994. Вип. 5. С. 16–23.

91. Потапенко О. Колесо. Словник символів культури України / за заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, М. К. Дмитренка. Київ : Міленіум, 2002. 260 с.

92. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Переяслав-Хмельницький, 22 січ. 2019 р. Переяслав-Хмельницький : Ун-т Григорія Сковороди в Переяславі, 2019. № 48. С. 30–33.

93. Радомська В., Дубова-Страшевська М. Персоналії в графічному дизайні: від сюжету до стилю. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. С. 151–156.

94. Рижова І. С. Дизайн як фактор гармонізації відносин суспільства і особистості: методологічні засади : автореф. дис. ... докт. філос. наук : 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії / Ін-т вищ. освіти АПН України. Київ, 2008. 32 с.

95. Руденко Т. Ю. Поняття «Графічний дизайн». *Вісник університету*. 2010. № 8. С. 154–159.

96. Рудницький С. Поняття «політична репрезентація» в українському політологічному дискурсі. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. 2016. Вип. 6. С. 228–237.

97. Сбітнева Н. Ф., Ісмайлова М. С. Особливості використання шрифту в друкованих виданнях футуристів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2020. № 2. С. 27–34.

98. Семко Є. Нова айдентика Театру драми і комедії на лівому березі: який вона має вигляд. *Віледж*. 2019, 01 лип. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/286711-nova-aydentika-dlya-kiyivskogo-akademichnogo-teatru-drami-i-komediyi> (дата звернення: 12.02.2024).

99. Сергеева Н. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2008. 20 с.

100. Сіденко Ю. О. Глибинне пізнання перинатальної символіки шляхом аналізу візуалізованої репрезентації майбутнього психолога : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Держ. ВНЗ «Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2017. 508 с.

101. Скляренко Н. В., Колосніченко М. В. Динамічне проектування поліграфічної продукції: способи трансформації художнього образу. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 35–58.

102. Соболев О. В. Взаємодія дизайну і маркетингу у сучасній проєктній культурі. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.* 2005. № 3. С. 82–88.

103. Соболев О. В. Інтеграція дизайну і маркетингу у сучасній проєктній культурі : дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2004. 219 с.

104. Соколюк Л. Шляхи становлення українського дизайну. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття* : зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; за заг. ред. М. І. Яковлева. Київ : Фенікс, 2012. С. 84–110.

105. Сосницький Ю. О. До питання ролі типографіки у соціальній комунікації українського плакатного мистецтва. *Science in the modern world: innovations and challenges* : Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference. Toronto, Canada : Perfect Publishing, 2025. P. 436–445.

106. Станкевич М. Протодизайн, концепції і морфологія дизайну. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття* : зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; за заг. ред. М. І. Яковлева. Київ : Фенікс, 2012. С. 122–132.

107. Татіївський П. М. Особливості становлення та перспективи розвитку дизайну в Україні : дис. ... канд. техніч. наук : 05.01.03 / НАН України; Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Рильського. Київ, 2002. 190 с.

108. Театр Леся Курбаса : вебсайт. URL: <https://www.kurbas.lviv.ua/uk/> (дата звернення: 07.03.2025).

109. Театр у доповненій реальності. Як працює застосунок ALTstage, який створили в Україні. *Віледж*. 2021, 08 жовт. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-promo/317149-altstage> (дата звернення: 20.11.2024).

110. Театр Франка презентує нову айдентику, розроблену агенцією ANGRY. *Прагматика media*. 2024, 25 жовт. URL: <https://pragmatika.media/news/teatr-franka-prezentuie-novu-ajdentyku-rozroblenu-ahentsiieiu-angry/> (дата звернення: 16.02.2025).

111. «ТШ»: Черкаський театр Шевченка оновив айдентику. *Черкаський театр ім. Т. Г. Шевченка*. 2023, 18 верес. URL: <https://theatre-shevchenko.ck.ua/en/news/tsh-cherkaskii-teatr-shevchenka-onoviv-aidentyku> (дата звернення: 11.02.2025).

112. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 204 с.

113. Удріс-Бородавко Н. С. Логознак: термінологічна альтернатива в україномовному дискурсі графічного дизайну. *Scientific Forum: Theory and Practice of Research* : Collection of Scientific Papers «SCIENTIA» with Proceedings of the IX International Scientific and Theoretical Conference, 2025, Jul. 18. San Francisco, USA : International Center of Scientific Research, 2025. P. 157–160.

114. Удріс-Бородавко Н. С. Типографія як форма візуальної комунікації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури* : зб. наук. пр. 2018. Вип. 40. С. 227–235.

115. Фоцій С. М. Напрями розвитку сучасного графічного дизайну. *Дизайн – синергія мистецтва та науки* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 10–11 листоп. 2021 р. Київ : НАКККіМ, 2021. С. 115–117.

116. Чирчик С. В. Теоретичні і методичні основи формування професійної компетентності майбутніх балакаврів з дизайну інтер'єру : дис. ... докт. пед наук : 13.00.04 / Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2017. 774 с.

117. Чміль О. Драмтеатр Чернівців провів ребрендинг: який тепер має вигляд. *Суспільне. Чернівці*. 2023, 02 серп. URL: <https://suspilne.media/chernivtsi/542177-dramteatr-cernivciv-proviv-rebranding-za-grosi-mecenativ-akij-terer-mae-viglad/> (дата звернення: 11.02.2025).

118. Чупріна Н. В., Кротова Т. Ф., Струмінська Т. В. Графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 91–109.

119. Шандренко О. Основні принципи створення графічної презентації модного бренду. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2012. Вип. 28. С. 51–56.

120. Шпільчак В. Дизайн в українській школі : проблеми та перспективи. *Мистецтво та освіта*. 2000. № 3. С 2–6.

121. Шрамко Т. В. Трансформація анімалістичного образотворчого товарного знаку в контексті еволюції графічного дизайну. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Мистецтвознавство*. 2021. Вип. 44. С. 234–241.

122. Яковець І. О. Взаємопроникнення дизайну і культури епохи постмодернізму в процесі зміни ціннісних пріоритетів. *Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 06 трав. 2015 р. Черкаси : Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького, 2015. С. 167–170.

123. Яковлєв М. І. Кількісні критерії аналізу і моделювання художніх властивостей творів пластичного мистецтва. *Нариси з історії українського дизайну XX століття* : зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; за заг. ред. М. І. Яковлєва. Київ : Фенікс, 2012. С. 72–84.
124. Arnheim R. *Arte y Percepción Visual*. Madrid : Alianza, 1997. 200 p.
125. Arnheim R. *Pensamiento Visual*. Barcelona : Paidós, 1986. 370 p.
126. Atamaz-Daut E., Erdogan E. Graphic Design Applications for Spatial Imagery and Examples from a Nursery School. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*. 2018. Vol. 14. Is. 3. P. 947–957.
127. Aumont J. *La imagen*. Barcelona : Paidós Comunicación, 1992. Vol. 48. 336 p.
128. Austin P. Some Distinctive Features of Narrative Environments. *Interiority*. 2018. No. 1. P. 153–172.
129. Austin T. *Narrative Environments and Experience Design : Space as a Medium of Communication*. Routledge, 2021. 216 p.
130. Azarbouyehdinaki G., Eghbali P., Ghazizadeh K. The Effect of Environmental Graphics on the Attractiveness of Museums Interior Architecture. *Journal of History Culture and Art Research*. 2017. Vol. 6. Is. 6. P. 207–220.
131. Baldry A., Thibault P. J. *Multimodal Transcription and Text Analysis*. University of Toronto Press, 2006. 300 p.
132. Barthes R. *La Cámara Lúcida*. Barcelona : Paidós, 1980. 185 p.
133. Barthes R. *La Retórica de la Imagen*. Barcelona : Paidós, 1970. URL: https://www.fadu.edu.uy/slv-i/files/2012/05/Barthes_Roland-Retorica_de_la_imagen.pdf (date of access: 11.02.2025).
134. Barthes R. *Lo Obvio y Lo Obtuso*. Barcelona : Paidós, 1982. 208 p.
135. Barthes R. *The Semiotic Challenge*. University of California Press, 1994. 293 p.
136. Baud-Bovy M., Lawson F. *Tourism and Recreation: Handbook of Planning and Design*. New York : Architectural Press, 1998. 287 p.

137. Berger C. *Wayfinding : Designing And Implementing Graphic Navigational Systems*. Rotovision Publisher, 2005. 176 p.
138. Billard J. T. Fonts of Potential: Areas for Typographic Research in Political Communication. *International Journal of Communication*. 2016. No. 10. P. 4570–4592.
139. Boulton M. Icons, Symbols and a Semiotic Web. 2005, Oct. 15. URL: <https://markboulton.co.uk/journal/icons-symbols-and-a-semiotic-web/> (date of access: 20.02.2025).
140. Boyer P., Ramble C. Cognitive Templates for Religious Concepts: Cross-Cultural Evidence for Recall of Counter-Intuitive Representations. *Cognitive Science*. 2001. Vol. 25. No. 4. P. 535–564.
141. Bravo R. Á. Vigencia de la Bauhaus en la Formación Académica de los Diseñadores Gráficos. *Revista de Investigación en el Campo del Arte*. 2015. Vol. 10. No. 17. P. 72–82.
142. Brewer J. How graphic design changed the architecture in Soho’s Boulevard Theatre. *It’s Nice That*. 2020, Jan. 23. URL: <https://www.itsnicethat.com/news/soda-studio-boulevard-theatre-graphic-design-230120> (date of access: 30.09.2024).
143. Bustamante R. M. da C. “Fazem-me lembrar, ó Musa...” : Leituras do mosaico “Virgílio e as Musas”. *Phoînix*. 2007. Vol. 13. No. 1. P. 292–313.
144. Butterick M. *Typography for Lawyers: Essential Tools for Polished & Persuasive Documents*. Jones McClure Publishing, 2010. 240 p.
145. Calori Ch., Vanden-Eynden D. *Signage and Wayfinding Design*. Wiley Publisher, 2015. 320 p.
146. Cao F. *Visual Communication Design*. Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2005.
147. Cassirer E. *The Philosophy of Symbolic Forms*. Three Volume Set. Routledge, 2020. 1412 p.
148. Colombero C., Hunsucker A., Mo P., Rouse M. Augmented Reality Theater Experience. *SIGGRAPH ’14: Special Interest Group on Computer*

Graphics and Interactive Techniques Conference. 2014. Art. No. 26, P. 1. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2614217.2614247> (date of access: 30.09.2024).

149. Cullen K. *Design Elements: Typography Fundamentals*. Massachusetts : Rockport Publishing, 2012. 160 p.

150. Deng W., Wu Y. Application Research of AR (Augmented Reality) Technology in Creative Interaction of Poster Design. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research : Proceedings of the 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2020)*. 2021. Vol. 515. P. 683–687.

151. Dereli T., Akdeniz A. AR, Durmusoglu A. Branding and Technology Management. *Technology Management for the Global Future : Proceedings*, 2006, Jul. 9–13. Istanbul, Turkey, 2006. Vol. 4. P. 1757–1763.

152. Dewar R. Design and Evaluation of Public Information Systems. Visual Information for Every Use. *Design and Research Perspectives / H. J. G. Zwaga, T. Boersma, H. C. M. Hoonhout (eds.)*. London : Philadelphia Taylor & Francis, 1999. P. 215–230.

153. Doblin J. A Structure for Nontextual Communication. *The Processing of Visible Language 2 / P. A. Kolers, M. E. Wrolstad, H. Bouma (eds.)*. New York : Plenum Press, 1980. 616 p.

154. Du W., Li Q. Jiang X. Analysis of the Visual Design and Expression Effect of Virtual Reality and Three-Dimensional Space Technology in Art Space. *Mathematical Problems in Engineering*. 2022. P. 1–14.

155. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press, 1979. 354 c.

156. Eco U. *La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica*. Barcelona : Editorial Lumen, 1974. 512 p.

157. Eskilson S. J. *Graphic Design: A New History / third ed.* Yale University Press, 2019. 472 p.

158. Esquivel L. *Diseño: Universo de Conocimiento. Teoría General del Diseño*. Hermosillo : Qartuppi, 2016. 114 p.

159. Esquivel L. The Basis of Graphic Design as a Discourse. *DESIGN Principles end Practices : An International Journal*. 2008. Vol. 2. No. 3. P. 135–140.
160. Exploring 11 Types of Website Design Styles with Examples. *Design Studio*. 2025, Jun. 23. URL: <https://www.designstudiouiux.com/blog/website-design-types-guide/> (date of access: 25.06.2025).
161. Felici J. The Complete Manual of Typography. A Guide to Setting Perfect Type. Peachpit Press, 2003. 400 p.
162. Feng Z. The Image Shaping of Brand Vision in Digital Environment. *Art and Performance Letters*. 2021. Vol. 2. P. 41–45.
163. Gadamer H.–G. Verdad y Método I / 6 ed. ; ed. S. Salamanca. *Col. Hermeneia*. 1994. Vol. 34. P. 132–133.
164. Gallagher L. Typography and Narrative Voice in Children’s Literature : Relationships, Interactions and Symbiosis. University of Dublin, 2018.
165. Ganoti R., Laskari I. The Importance of Environmental Graphic Design in Urba Spaces. *E3S Web of Conferences*. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/374618739_The_importance_of_Environmental_Graphic_Design_in_urban_spaces (date of access: 8.03.2024).
166. Garrett R, Chiu J, Zhang L, Young S. D. A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2016. Vol. 6. Is. 3. P. 1–14. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4974011/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 10.10.2024).
167. Gemlik N., Sığırı Ü. Kurum Đmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Deęerlendirilmesi. *Đstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2007. No. 6. P. 18–29.
168. Groupe M. Tratado del Signo Visuel. Madrid : Ediciones Cátedra, 1992. 448 p.
169. Hamiyn D. W. In and Out of the Black Box: On the Philosophy of Cognition. Oxford, 1990. 280 p.
170. Harrel T. W. Industrial Psychology. New York, 1958. 398 p.

171. Haselager W. F. G. *Cognitive Science and Folk Psychology: The Right Frame of Mind*. L., New Delhy, 1997. 176 p.
172. Heller S. *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. New York : Allworth Press, 2014. 304 p.
173. Hernández F. La Necesidad de Repensar la Educación de Las Artes Visuales y su Fundamentación en los Estudios de Cultura Visual . *Congreso Ibérico de Arte-Educación*. Porto, Portugal, 2001, Nov. URL: <https://www.scribd.com/document/255588623/HERNANDEZ-La-Necesidad-de-Repensar-La-Educacion-de-Las-Artes-Visuales-y-Su-Fundamentacion-en-Los-Estudios-de-Cultura-Visual> (date of access: 12.03.2025).
174. Hoover S. Spectator-Assisted Aesthetics in Contemporary Theatre. 2014. *Academia*. URL: https://www.academia.edu/7153844/Spectator_Assisted_Aesthetics_in_Immersive_Theatre?sm=b (date of access: 02.02.2023).
175. How to make theater play posters with Augmented Reality. *Art ivive*. URL: <https://www.artivive.com/discover/how-to-create-an-augmented-reality-theater-play-poster> (date of access: 20.05.2025).
176. Huang Y., Chen L. Research on Brand Logo Change – How to Better Redesign Brand Trademarks. *Design*. 2019. Vol. 32. No. 3. P. 136–137.
177. Hunter B., Crismore A., Pearson P. D. Visual Displays in Basal Readers and Social Studies Textbooks. *The psychology of illustration* / H. A. Houghton, D. M. Willows (eds.). Vol. 2. Instructional Is. New York : Springer-Verlag. 1987. P. 116–135.
178. Iloukhani M. Environmental Graphic. Tehran : Fatemi Publisher, 2009.
179. Iudova-Romanova K., Humenyuk T., Holevarov S., Honcharuk S., Mykhalov V. Virtual Reality in Contemporary Theatre. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*. 2023. Vol. 15. Is. 4. Art. No. 75. P 1–11. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3524024> (date of access: 10.08.2024).
180. Jewitt C. An Introduction to Multimodality. *The Routledge handbook of multimodal analysis* / C. Jewitt (ed.). Routledge, 2009. P. 14–27.

181. Johnson L. AMC Theatres tries augmented reality to activate static movie posters. *Retail Dive*. URL: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/amc-theatres-tries-augmented-reality-to-activate-static-movie-posters> (date of access: 20.11.2024).
182. Keates J. S. *Understanding maps*. London ; New York : Lpngman, 1998. 139 p.
183. Kress G., Leeuwen T. van. *Multimodal discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold, 2001. 152 p.
184. Leeuwen T. van. *Introducing social semiotics*. Routledge, 2004. 308 p.
185. Leonidas G. *Type Design and Development*. *Typography Referenced: A Comprehensive Visual Guide to the Lan-Guage, History, and Practice of Typography* / J. Tselentis, A. Haley, R. Poulin, etc. (eds.). Rockport Publishing, 2012. P. 30–51.
186. Liang Y, Kong X. Innovative research on visual communication design in the context of new media. *Electronics Science Technology and Application*. 2024. Vol. 6. No. 3. P. 25–28.
187. Liu Y. Discussion on Application of Optical Illusion Picture in Product Design. *Packaging Engineering*. 2012. No. 4. P. 26–28.
188. Llano A. El Enigma de la Representación. Editorial Síntesis, Madrid, 1999. Col. Hermeneia, 5. P. 244–251.
189. Lu L., Chen Y. Application of Folk Culture Elements in City Brand Visual Image. *Packaging Engineering*. 2021. Vol. 42. No. 2. P. 186–194.
190. Lu Y. “Significant Point” in Graphics Design. *Packaging Engineering*. 2012. No. 10. P. 46–51.
191. Marshall F. Melpômene, Cantar e Dançar Tragicamente. *Nunt. Antiquus, Belo Horizonte*. 2019. Vol. 15. No. 1. P. 77–98.
192. Mauro S. What is Environmental Graphic Design? [Examples & Tips]. *DGI*. URL: <https://www.dgicommunications.com/environmental-graphic-design/> (date of access: 15.04.2025).
193. McQuail D. *Audience Analysis*. SAGE Publications, Inc, 1997. 176 p.

194. Meggs Ph. B. *A History of Graphic Design* / 3th ed. John Wiley & Sons, Inc. 1998. 510 p.
195. Meggs Ph. B. Graphic design. *Britannica*. 2025, May 14. URL: <https://www.britannica.com/art/graphic-design> (date of access: 25.05.2025).
196. Merleau-Ponty M. *Phenomenology of Perception : An Introduction*. London : Routledge, 2002. 510 p.
197. Mikhailova R., Perepelytsia O., Zaitseva O., Kubrysh N., Samoylova O., end. Architectural Graphics – From Inception to Postmodernism. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13. No. 1. P. 234–253.
198. Moles A. *El Afche en la Sociedad Urbana*. Barcelona : Paidós, 1976. 209 p.
199. Moles A. *L'image, Communication Fonctionnelle*. Paris : Casterman, 1981. 272 p.
200. Moles A. *Téorie de l'information et Perception Esthétique*. Denoël, Gonthier, 1972. 327 p.
201. Moles A. *The Legibility of the World: A Project of Graphic Design*. *Design Issues*. 1986. Vol. 3. No. 1. P. 43–53.
202. Montgomery T. *Experiential vs. Environmental Graphic Design*. *Linkedin*. 2022, Sept. 21. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/experiential-vs-environmental-graphic-design-tony-montgomery> (date of access: 08.02.2025).
203. Morison S. *First Principles of Typography*. The Monotype Corporation Limited, 1955. 17 p.
204. Morris Ch. W. *Foundations of the Theory of Signs*. *International Encyclopedia of Unified Science* / O. Neurath et al. (eds.). Chicago, Illinois : The University of Chicago Press, 1938. Vol. I. No. 2. P. 1–59. URL: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2364493_2/component/file_2364492/content (date of access: 15.12.2024).
205. Nabil A.-M. Kh. *Characteristics of Design as an Academic and Creative Discipline*. *Kne Social Sciences*. 2020. P. 294–298.

206. Neumeier M. Secrets of Design. *Critique, 1996-2001* : A series of 15 articles on various aspects of design thinking. 1999. Vol. 11. P. 18–29.
207. Nørgaard N. Multimodal Stylistics of the Novel: More than Words. Routledge, 2020. 366 p.
208. Noth W. Handbook of Semiotics. Indiana University Press, 2014. 588 p.
209. O’Halloran K. L. Introduction. *Multimodal discourse analysis: Systemic–func-tional perspectives* / O’Halloran K. L. (ed.). Continuum, 2004. P. 1–10.
210. Ortiz–Osés A. Metafísica del sentido. Una filosofía de la implicación. Universidad de Deusto, Bilbao, 1989. 218 p.
211. Ostovar M. Environmental Graphic Art. Tehran : Raznameh Publisher, 2013.
212. Pettersson, R. Interpretation of Image Content. *Visual Literacy in Life and Learning* : Readings from the 19th Annual Conference of the International Visual Literacy Association, 1987, Oct. 28–Now. 1. Tulsa, Oklahoma, 1987.
213. Pettersson, R. Visual Information. Englewood Cliffs, NJ Educational Technology Publications, 1993. 315 p.
214. Poulin R. The Language of Graphic Design : An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles. Rockport Publishers. 2012. 272 p.
215. Quintela P. From the shadow to the centre: Tensions, Contradictions and Ambitions in Building Graphic Design as a Profession. 2016. URL: https://www.academia.edu/82924706/From_the_shadow_to_the_centre_tensions_contradictions_and_ambitions_in_building_graphic_design_as_a_profession (date of access: 01.06.2023).
216. Rohotchenko O., Zuziak T., Rohotchenko S., Kizim S., Shpytkovska N. Graphic Design in the Professional Training of Future Specialists. *AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research*. 2021. Vol. 11. No. 1. P. 143–146.
217. Rohotchenko O., Zuziak T., Kizim S., Rohotchenko S., Shynin O. Information and Communications Technology in the Professional Training of Future

Professionals in the Field of Culture and Art. *Postmodern Openings*. 2021. Vol. 12. No. 3. P. 134–153.

218. Read M. 25 Top Web Design Trends 2025. 2025, Apr. 23. URL: <https://www.theedigital.com/blog/web-design-trends> (date of access: 05.05.2025).

219. Sayre S., Moriarty S. E. Technology and Art : A Postmodern Reading of Orwell as advertising. *Art, Science & Visual Literacy* : Selected Readings from the 24th Annual Conference, Pittsburgh, PA, 1992, Sept. 30 – Oct. 4. URL: <https://catalogue.nla.gov.au/catalog/5563232> (date of access: 10.02.2025).

220. Storkerson P. Antinomies of Semiotics in Graphic Design. *Visible Language*. 2010. Vol. 44. No. 1. P. 6–37.

221. Szymanek J. Współczesne rozumienie pojęcia reprezentacji politycznej (zarys problemu). *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*. 2005. No. LXVII (2). S. 223–237.

222. 10 Modern Web Design Trends for 2025. *WebFX*. 2025. URL: <https://www.webfx.com/blog/web-design/modern-web-design/> (date of access: 15.05.2025).

223. Tokgöz Gün F. Artirilmiş Gerçeklik Teknolojisinin (AR) Afiş Sergi Süreci Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*. 2021. Vol. 8 (71). P. 1419–1425.

224. Tsonos D., Kouroupetroglou G. Prosodic mapping of text font based on the dimensional theory of emotions: A case study on style and size. *Journal of Audio Speech Music Proceedings*. 2016. No. 1. Art. 8. URL: <https://asmp-urasipjournals.springeropen.com/articles/10.1186/s13636-016-0087-8> (date of access: 10.09.2024).

225. Udris I., Udris-Borodavko N. Design of the Franco-belgian Exhibition Poster of the 1890s in the Context of the Art Nouveau Style Formation. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Мистецтвознавство*. 2019. Вип. 41. С. 198–208.

226. Uzahvati : вебсайт. URL: <https://uzahvati.com.ua/> (дата зверення: 07.03.2025).

227. Vise K. *An Interdisciplinary Approach to Graphic Design*. College of Liberal Arts, 2001.
228. Walker S. *Typography & Language in Everyday Life: Prescriptions and Practices*. Routledge, 2001. 224 p.
229. Wang Yu, Li Y. Research on Dynamic Poster Design in the Digital Age. *Highlights in Art and Design*. 2024. Vol. 7. P. 12–16.
230. Webster's New International Dictionary of English Language. Springfield, Mass, 1957. 473 p.
231. Weikai W., Zheng H. Image Narrative Comparison and Strategy Analysis of Dynamic and Static Posters. *Design*, 2020. Vol. 35 (17). P. 90–93.
232. What is Environmental Graphic Design? Part 1: What's in a Name? *Rsmdesign*. 2019, Mar. 12. URL: <https://rsmdesign.com/news/what-is-environmental-graphic-design-part-1-the-name-is-confusing> (date of access: 10.02.2025).
233. Wileman R. *Visual communication*. Englewood Cliffs : NJ Educational Technology Publication, 1993. 147 p.
234. Wilkin K., Polednik M., Greenwold D. *Hans Hofmann : Works on Paper*. Jacksonville : Museum of Contemporary Art, 2017. 128 p.
235. Wong W. *Principles of Form and Design*. Wiley, 1995. 352 p.
236. Wu L. Discussion on the Role of Digital Media Art in Brand Design. *Art technology*. 2018. Vol. 31. P. 178.
237. Xiao L. Research on Dynamic poster design of Traditional Chinese Festivals for New Media. Shaanxi University of Science and Technology, 2019.
238. Xiaoli Z. Innovation and Application of Font Design in the New Media Era. *Journal of Liaoning Teachers College*. 2019. Vol. 21. P. 88–90.
239. Xiong Z. Research on the Application of Cultural Symbols and Local Elements in Graphic Design. *Frontiers in Art Research*. 2024. Vol. 6. Is. 10. P. 51–57.
240. Yang J., Zhang Ch. Study on Application of National Decorative Arts in Interior Design. *Big Stage*. 2012. Vol. 5. P. 37–39.

241. Yin N., Zhao S. Appreciation on Chinese Ancient Architectural Tracery Art. *Architectural Knowledge*. 2007. Vol. 3. P. 103–104.
242. Zerlenga O. Designing Images in Graphic Design Questions of Meaning : Essay. *IMG Journal*. 2019. Is. 1. P. 336–353.
243. Zheng G. Application of Graphics in Advertising Design. *Packaging Engineering*. 2012. Vol. 10. P. 36–39.
244. Zhiyuan Z., Chubotina I. The Role of Interactivity in Visual Communication Design. *Art and Design*. 2024. № 3 (27). C. 156–163.
245. Zhuoyan F. The Image Shaping of Brand Vision in Digital Environment. *Art and Performance Letters*. 2021. Vol. 2. P. 41–45.
246. Zunzunegui S. Pensar la Imagen. Madrid : Ediciones Cátedra, 2003. 296 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації*Статті у наукових фахових виданнях України*

1. Ланчак Я. М. Особливості візуальної ідентифікації сучасних українських театрів засобами графічного дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 44. С. 28–33.

DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293908>

2. Ланчак Я. М. Типографіка сучасного плаката в контексті специфіки семіотичного дискурсу графічного дизайну українського театру. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Вип. 49. С. 503–508.

DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.904>

3. Ланчак Я. М. Особливості формування візуального образу державного українського театру в цифровому середовищі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 82. Т. 1. С. 249–254.

DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-1-37>

Опубліковані праці апробаційного характеру

4. Ланчак Я. М. Розвиток імерсивного театру в Україні: естетика комунікації. *Сценічне мистецтво: сучасна лексика та формотворчі процеси* : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 21 квіт. 2022 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 57–60.

5. Ланчак Я. М. Знаки-символи як об'єкти графічного дизайну: особливості, типологія. *Інформація, комунікація та управління знаннями в*

глобалізованому світі : зб. матеріалів Шостої міжнар. наук. конф., м. Київ, 19–20 трав. 2023 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023. С. 377–378.

6. Ланчак Я. М. Сучасна театральна афіша у дискурсі графічного дизайну. *Current Challenges of Science and Education* : Proceedings of the 4th International scientific and practical conference, 2023, Dec. 11–13. Berlin, Germany : MDPC Publishing, 2023. P. 524–528.

7. Ланчак Я. М. Environmental Graphic Design як перспективний інструментарій сучасного українського театру. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Сьомої міжнар. наук. конф., м. Київ, 22–25 трав. 2024 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2024. С. 399–401.

8. Ланчак Я. М. Специфіка створення іміджу театру засобами динамічного дизайну. *European Congress of Scientific Discovery* : Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference, 2024, Dec. 29–31. Madrid, Spain : Barca Academy Publishing, 2024. P. 373–376.

9. Ланчак Я. М. Проблематики репрезентації сучасного театру засобами графічного дизайну в контексті специфіки візуальних рекламних комунікацій. *Current Trends in Scientific Research Development* : Proceedings of the 9th International scientific and practical conference, 2025, Apr. 10–12. Boston, USA : MDPC Publishing, 2025. P. 379–383.

Айдентика сучасних українських театрів



Рис. Б. 1. Логотип театру на Солом'янці
 URL :<https://www.facebook.com/teatr.na.solo/>
 (дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 2. Логознак театру «Сузір'я»
 URL :<https://www.suziryatheatre.kyiv.ua/>
 (дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 3. Логотип Миколаївського академічного художнього драматичного театру
 URL :<https://www.theatre.org.ua/>
 (дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 4. Логотип Волинського академічного обласного українського музично-драматичного театру
 URL :<https://teatr.volyn.ua/> (дата звернення : 04.06.2025)

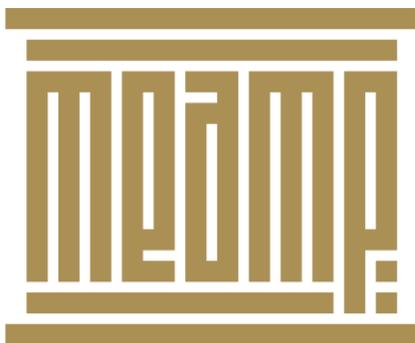


Рис. Б. 5. Логотип Чернігівського обласного академічного українського музично-драматичного театру ім.Т.Г Шевченка
 URL :<https://teatr.cn.ua/>
 (дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 6. Логотип Дикого театру
 URL :<https://wild-t.com.ua/> (дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 7. Логознак Рівненського драматичного театру

URL : <https://dramteatr.com.ua/>
(дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 8. Логознак закарпатського драмтеатру

URL : <https://www.facebook.com/Uzhgorodmuzdramteatr/> (дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 9. Логознак Одеського національного театру опери і балету

URL : <https://operahouse.od.ua/> (дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 10. Логознак Вінницького обласного академічного українського музично-драматичного театру імені М. К. Садовського

URL : <https://teatr.vn.ua/>
(дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 11. Логознак Криворізького академічного міського театру драми та музичної комедії ім. Тараса Шевченка

URL : https://www.facebook.com/teatrshevchenkokr/?locale=uk_UA (дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 12. Попередній логознак Національного академічного драматичного театру ім. Івана Франка

URL : <https://kontramarka.ua/uk/theatre/nacionalnij-akademicnij-dramaticnij-teatr-imeni-ivana-franka-32.html> (дата звернення : 04.06.2025)



Рис. Б. 13. Логознак Кіровоградського обласного академічного українського музично-драматичного театру ім. М. Л.

Кропивницького

URL : <https://teatr-koryfeiv.com.ua/> (дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 15. Логознак Мукачівського драматичного театру

URL :

<https://www.facebook.com/MukachevoDramaTheater/> (дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 14. Логознак Київського академічного драматичного театру на Подолі

URL : <https://theatreonpodil.com/> (дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 16. Логознак Львівського національного академічного театру опери та балету ім. Соломії Крушельницької

URL : <https://opera.lviv.ua/> (дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 17. Знак Коломийського драматичного театру ім. І. Озаркевича
URL : <https://teatr.kolomyia.org/>
(дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 18. Логознак Харківського академічного театру музичної комедії
URL : <https://www.operetta.kharkiv.ua/> (дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 19. Знак Одеського академічного театру музичної комедії ім. М. Водяного.
URL : <http://muzkomediya.com/> (дата звернення : 07.06.2025).



Рис. Б. 20. Логознак театру «Особистості»
URL : https://www.instagram.com/osobystosti_teatr/
(дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 21. Логознак Київського національного академічного Молодого театру
URL : <https://molodyytheatre.com/> (дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 22. Графічна частина логознаку Дніпровського академічного театру драми та комедії "Драміком"
URL : <https://dramicom.dp.ua/> (дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 23. Логотип Театру драми і комедії на лівому березі
URL : <https://drama-comedy.kiev.ua/> (дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 24. Логотип Київського національного академічного театру оперети
URL : <https://operetta.com.ua/> (дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 25. Логознак Київського академічного обласного музично-драматичного театру імені П. К. Саксаганського
URL : <https://theater.kyiv.ua/> (дата звернення : 07.06.2025)



Рис. Б. 26. Логознак Тернопільського академічного українського драматичного театру ім Т. Г. Шевченка.

URL :

https://www.facebook.com/theatre.te.ua/?locale=uk_UA

(дата звернення : 12.06.2025)



Рис. Б. 28. Графічна частина логознаку Національного академічного драматичного театру ім. Лесі Українки. URL :

https://www.facebook.com/lesyatheatre/?locale=uk_UA

(дата звернення : 12.06.2025)



Рис. Б. 27. Графічна частина логознаку обласного академічного музично-драматичного театру ім. Юрія Дрогобича.

URL : <https://theatre.in.ua/> (дата звернення : 12.06.2025)



Рис. Б. 29. Логознак Чернівецького музично-драматичного театру ім. Ольги Кобилянської.

URL : <https://dramtheater.cv.ua/> (дата звернення : 12.06.2025)

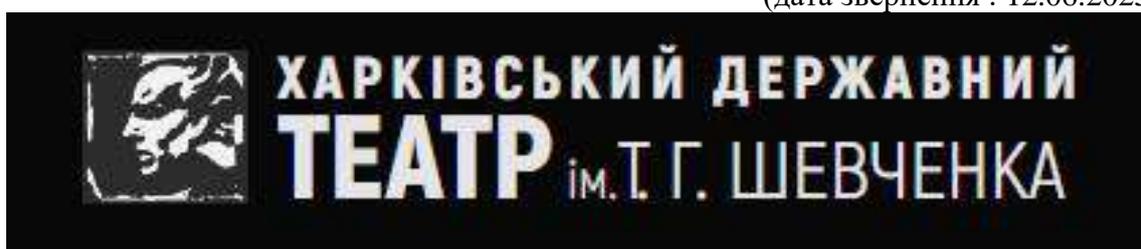


Рис. Б. 30. Логознак Харківського академічного українського драматичного театру ім. Т. Шевченка. URL : <https://www.theatre-shevchenko.com.ua/> (дата звернення : 12.06.2025)



<<

Рис. Б. 31. Веб-варіант логознаку Черкаського драматичного театру імені Т. Г. Шевченка (використовується на сайті). URL : <https://theatre-shevchenko.ck.ua/uk/> (дата звернення : 12.06.2025)

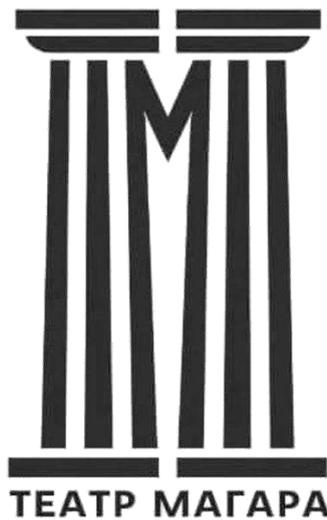


Рис. Б. 32. Логознак Запорізького академічного обласного українського музично-драматичного театру ім. В. Г. Магара.

URL : <https://magara.zp.ua/> (дата звернення : 12.06.2025)



Рис. Б. 34. Логознак Національного драматичного театру ім. Марії Заньковецької.

URL : <https://zankovetska.com.ua/> (дата звернення : 12.06.2025)

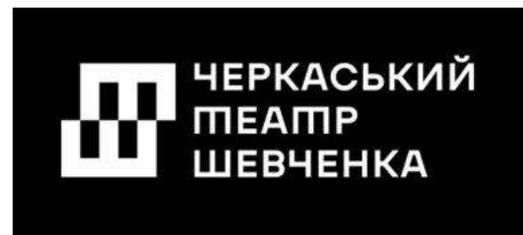


Рис. Б. 33. Логознак Черкаського драматичного театру імені Т. Г. Шевченка.

URL : <https://theatre-shevchenko.ck.ua/uk/> (дата звернення : 12.06.2025)



Рис. Б. 35. Логознак Київського академічного театру «Колесо».

URL : <https://teatr-koleso.kyiv.ua/> (дата звернення : 12.06.2025)



Рис. Б. 36. Логознак Івано-Франківського національного академічного драматичного театру ім. Івана Франка.
URL : <https://www.dramteatr.if.ua/> (дата звернення : 17.06.2025)

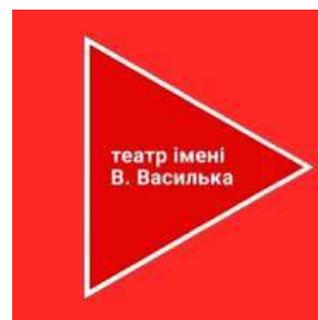


Рис. Б. 37. Логознак Одеського академічного музично-драматичного театру імені В. Василька. URL : <https://ukrteatr.odessa.ua/> (дата звернення : 17.06.2025)



Рис. Б. 38. Логознак Львівського академічного драматичного театру ім. Леесі Українки.
URL : <https://teatrlesia.lviv.ua/> (дата звернення : 17.06.2025)



Рис. Б. 39. Логознак Харківського національного академічного театру опери та балету ім. Миколи Лисенка.
URL : <https://kharkivopera.com.ua/> (дата звернення : 17.06.2025)



Рис. Б. 40. Логознак Сумського національного академічного театру драми та музичної комедії ім. Михайла Щепкіна. URL : <https://musicdrama.com.ua/> (дата звернення : 17.06.2025)



Рис. Б. 41. Логознак Національного академічного українського драматичного театру імені Івана Франка.
URL : <https://ft.org.ua/> (дата звернення : 17.06.2025)



Рис. Б. 42. Реалістична стилістика у відтворенні об'єктів-референтів в графічному складнику знаків. Авторський колаж.

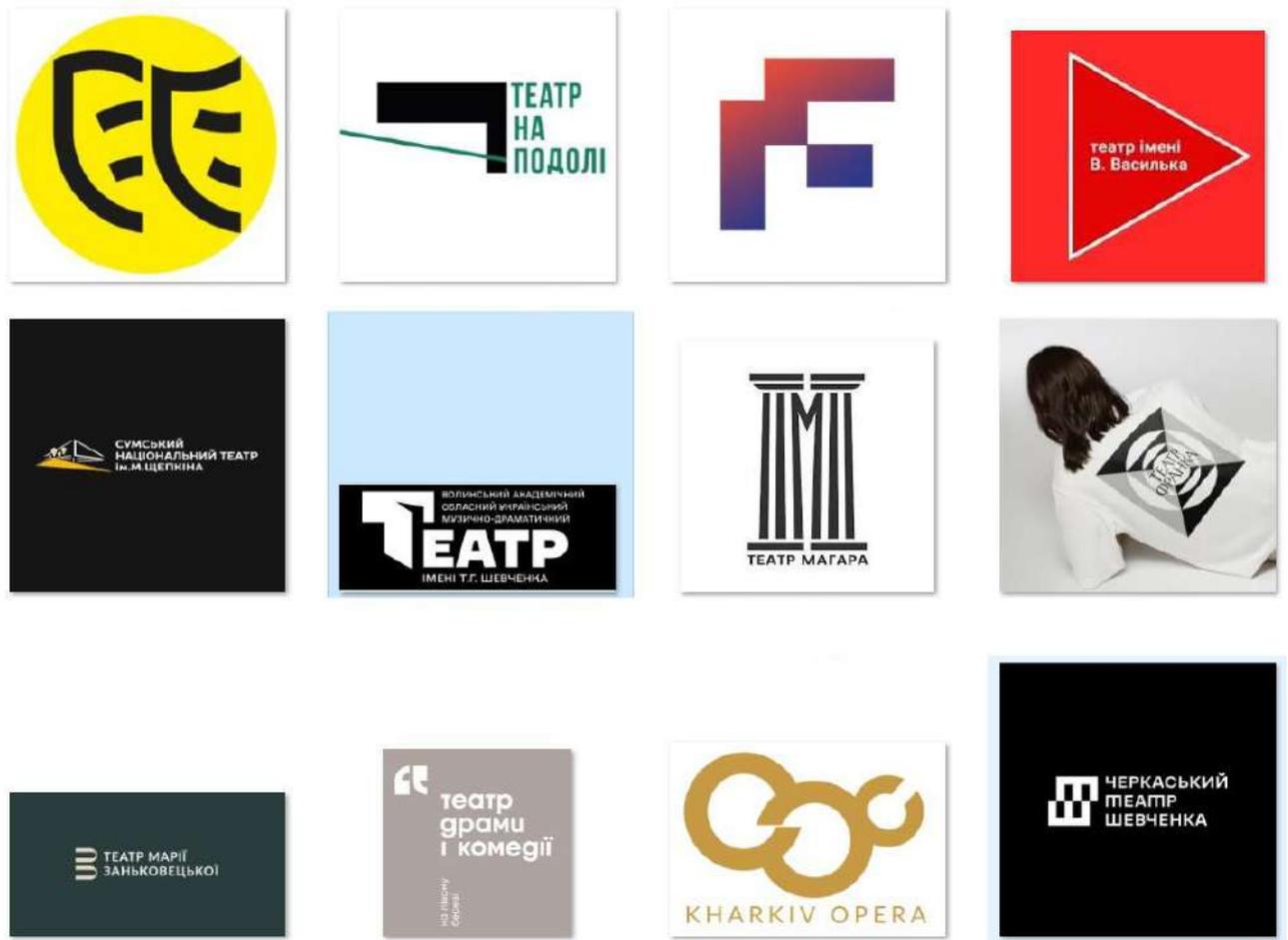


Рис. Б. 43. Модерністська стилістика логотипів і логознаків. Авторський колаж.



Рис. Б. 44. Айдентика Харківського академічного драматичного театру ім. Г. Ф. Квітки-Основ'яненка.

URL : <https://lyuk.media/news/kvitka-theater/> (дата звернення : 25.06.2025).



Рис. Б. 47. Макети афіш Молодого театру
<https://hmarochos.kiev.ua/2020/08/20/molodyj-teatr-otrymav-novu-ajdentyku-foto/> (дата звернення : 25.06.2025)



Рис. Б. 48. Макети соціальних мереж Молодого театру
<https://www.instagram.com/molodyytheatr> (дата звернення : 15.07.2025)



Рис. Б. 49. Макети для соціальних мереж Молодого театру.
 URL : https://www.facebook.com/molodyytheatre?locale=uk_UA (дата звернення : 10.07.2025)

ДОДАТОК В

Сайти сучасних українських театрів

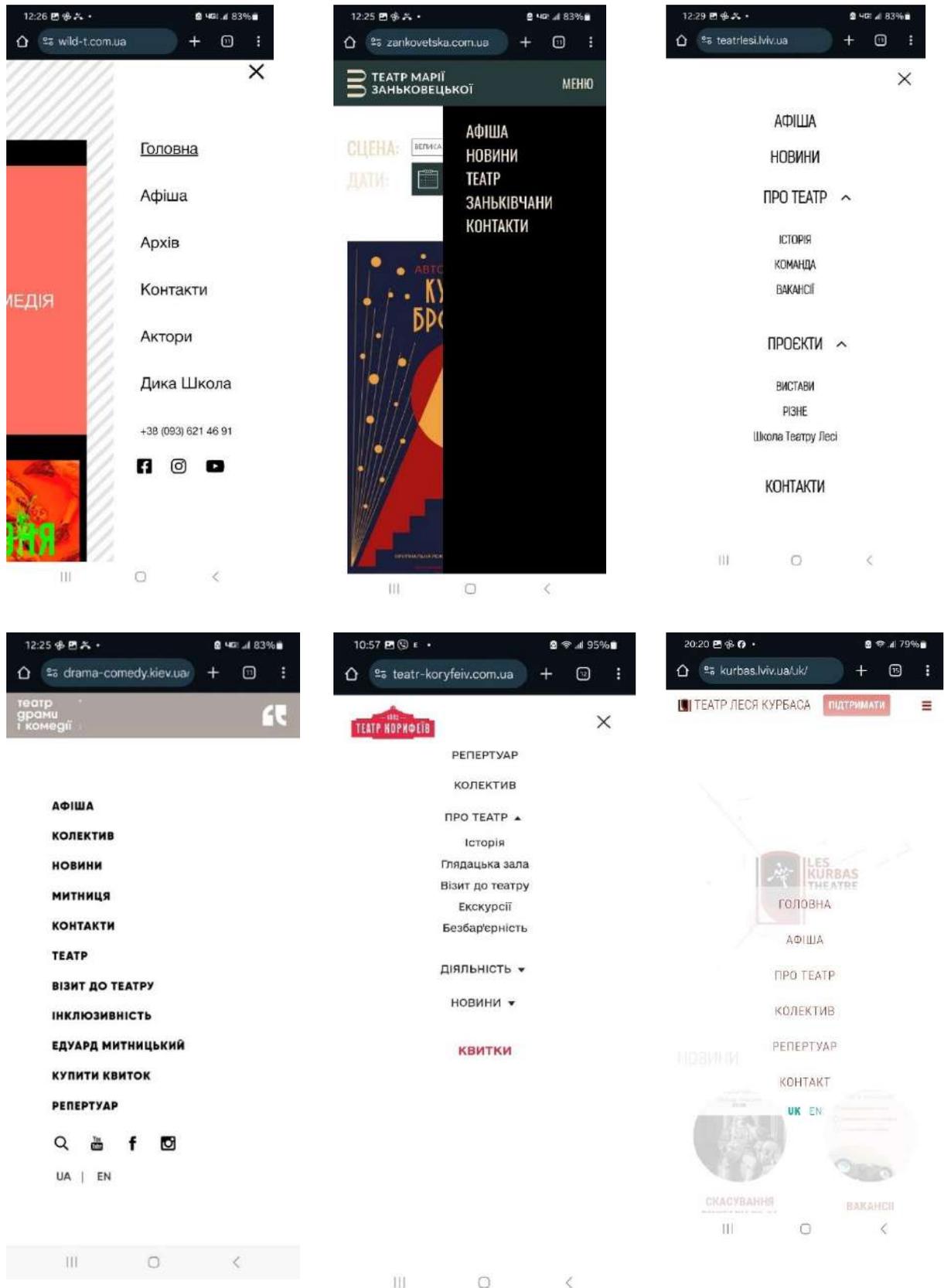


Рис. В. 1. Скріни вебсторінок українських театрів з демонстрацією структури сайтів.

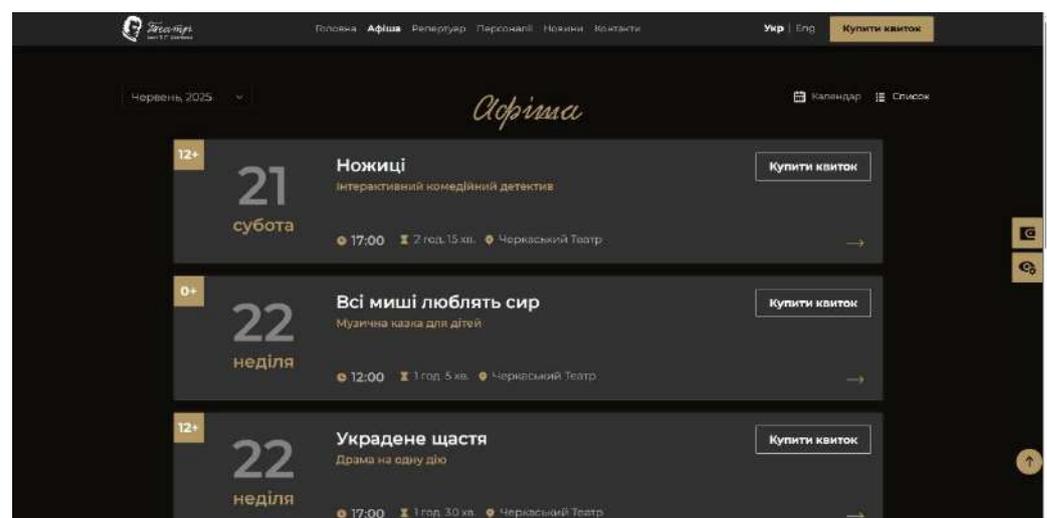
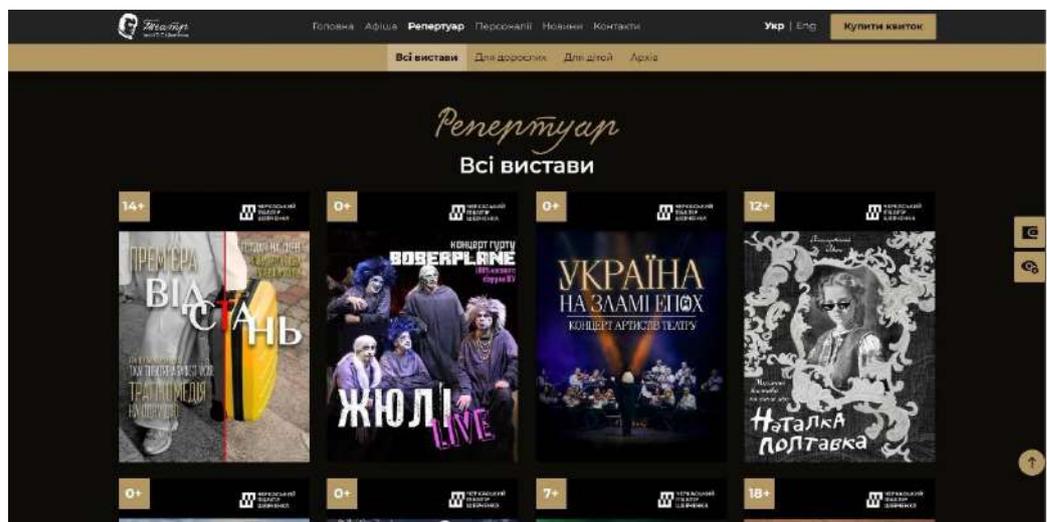
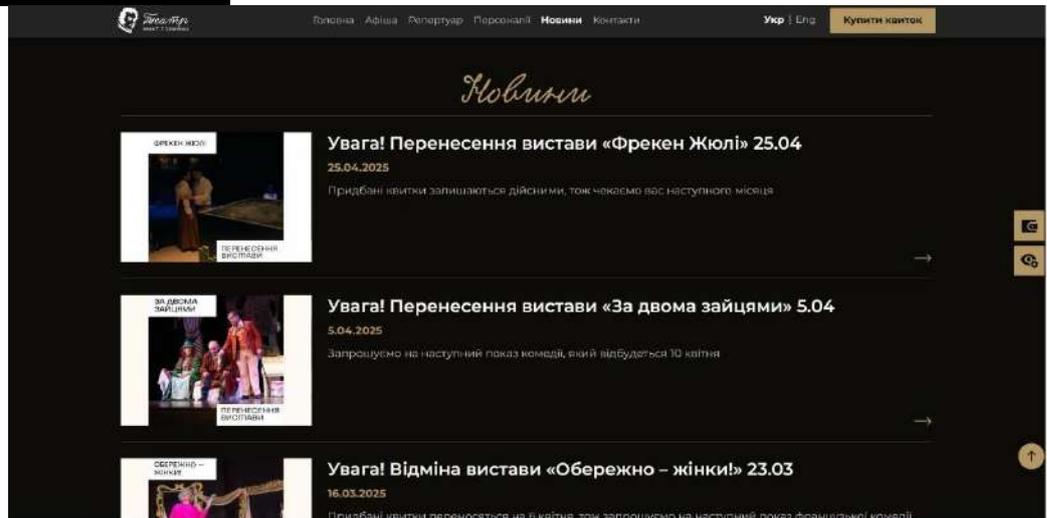


Рис. В. 2. Стилiстична єднiсть логотипу i сторiнок сайту Черкаського драматичного театру iменi Т. Г. Шевченка. URL : <https://theatre-shevchenko.ck.ua/uk/> (дата звернення : 30.06.2025)

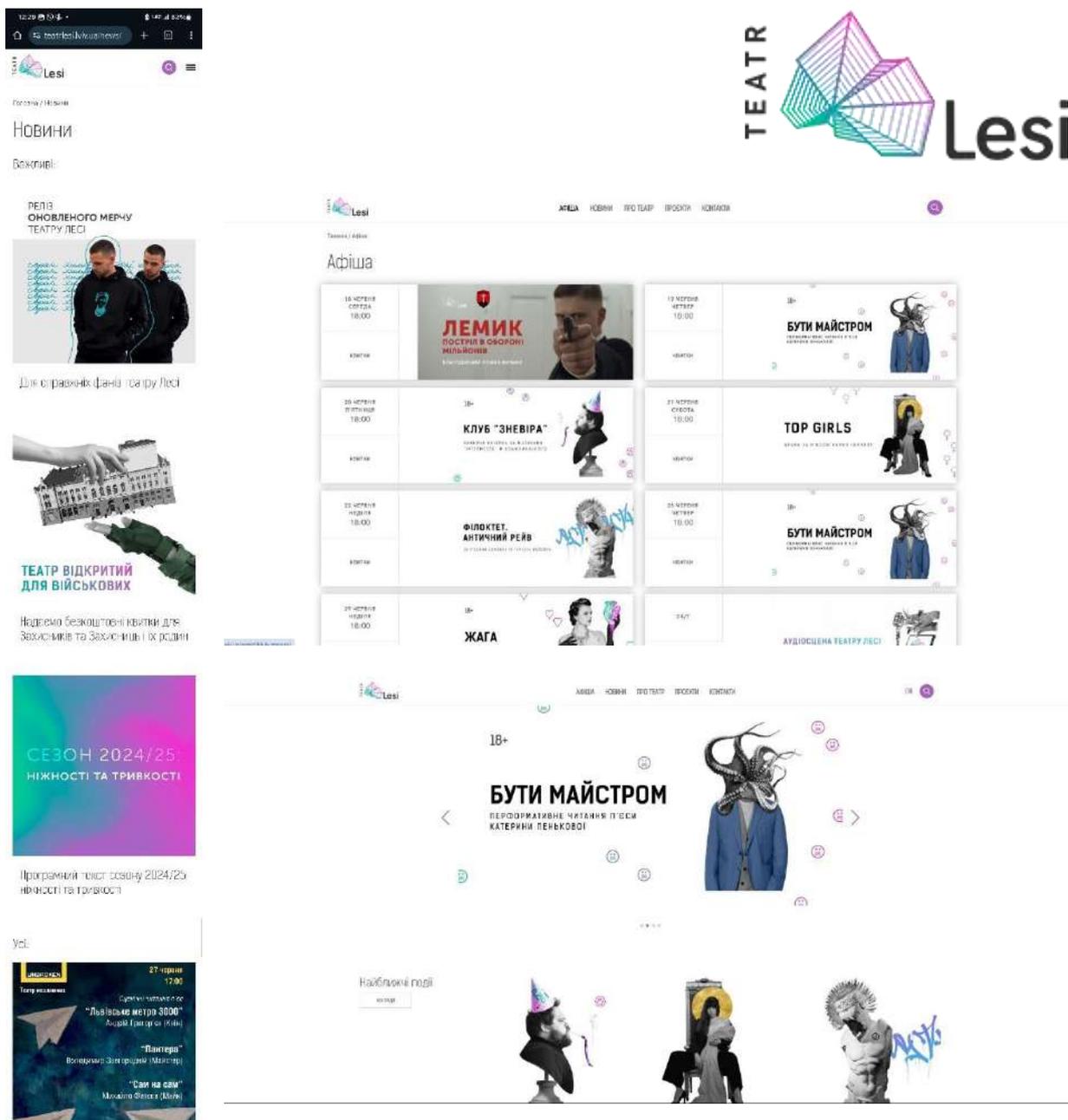


Рис. В. 3. Колористична єдність логотипу і сторінок сайту Львівського академічного драматичного театру ім. Лесі України. URL : <https://teatrlesi.lviv.ua/> (дата звернення : 30.06.2025)

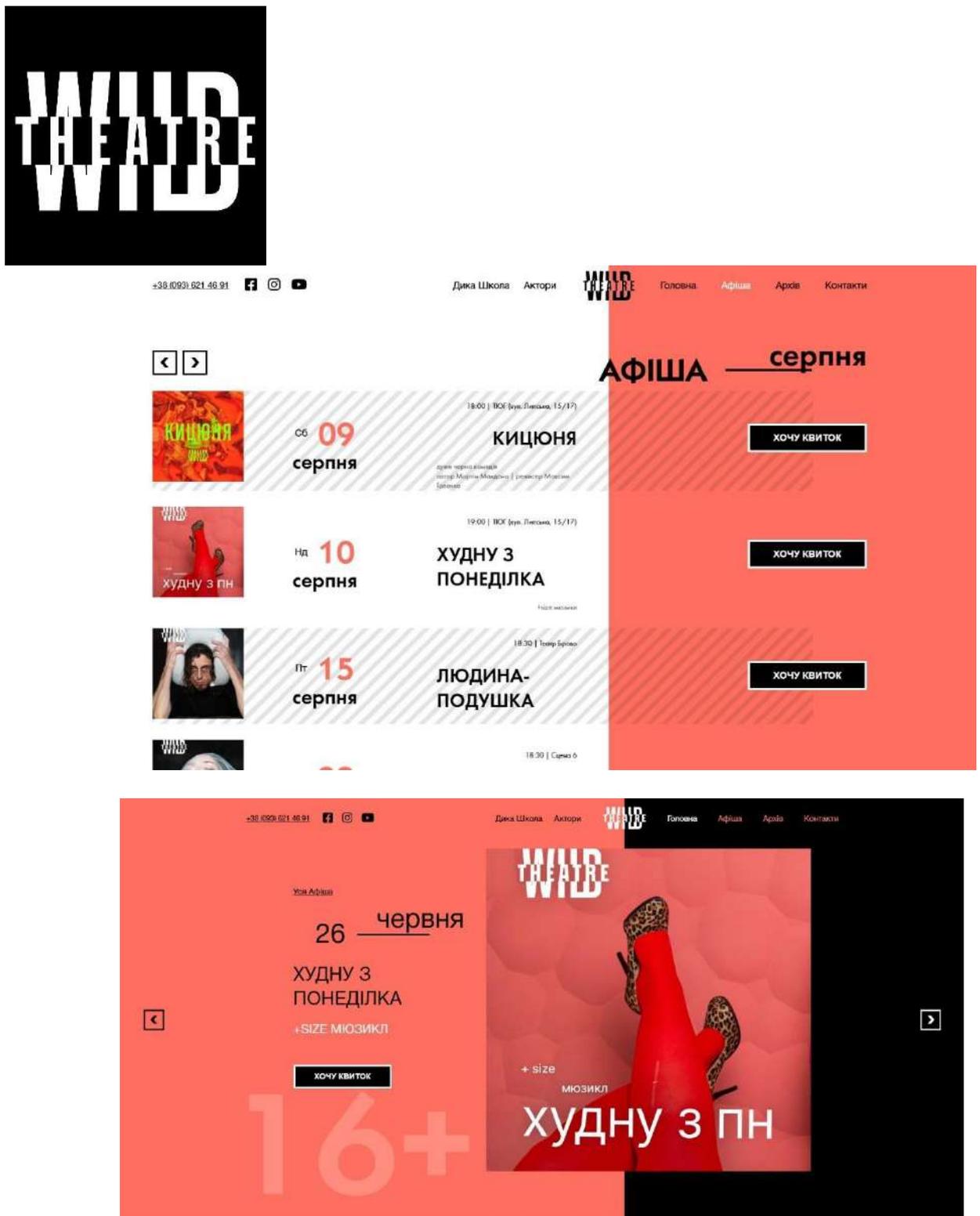


Рис. В. 4. Стилістична єдність логотипу і сторінок сайту Дикого театру.
 URL : <https://wild-t.com.ua/> (дата звернення : 30.06.2025)

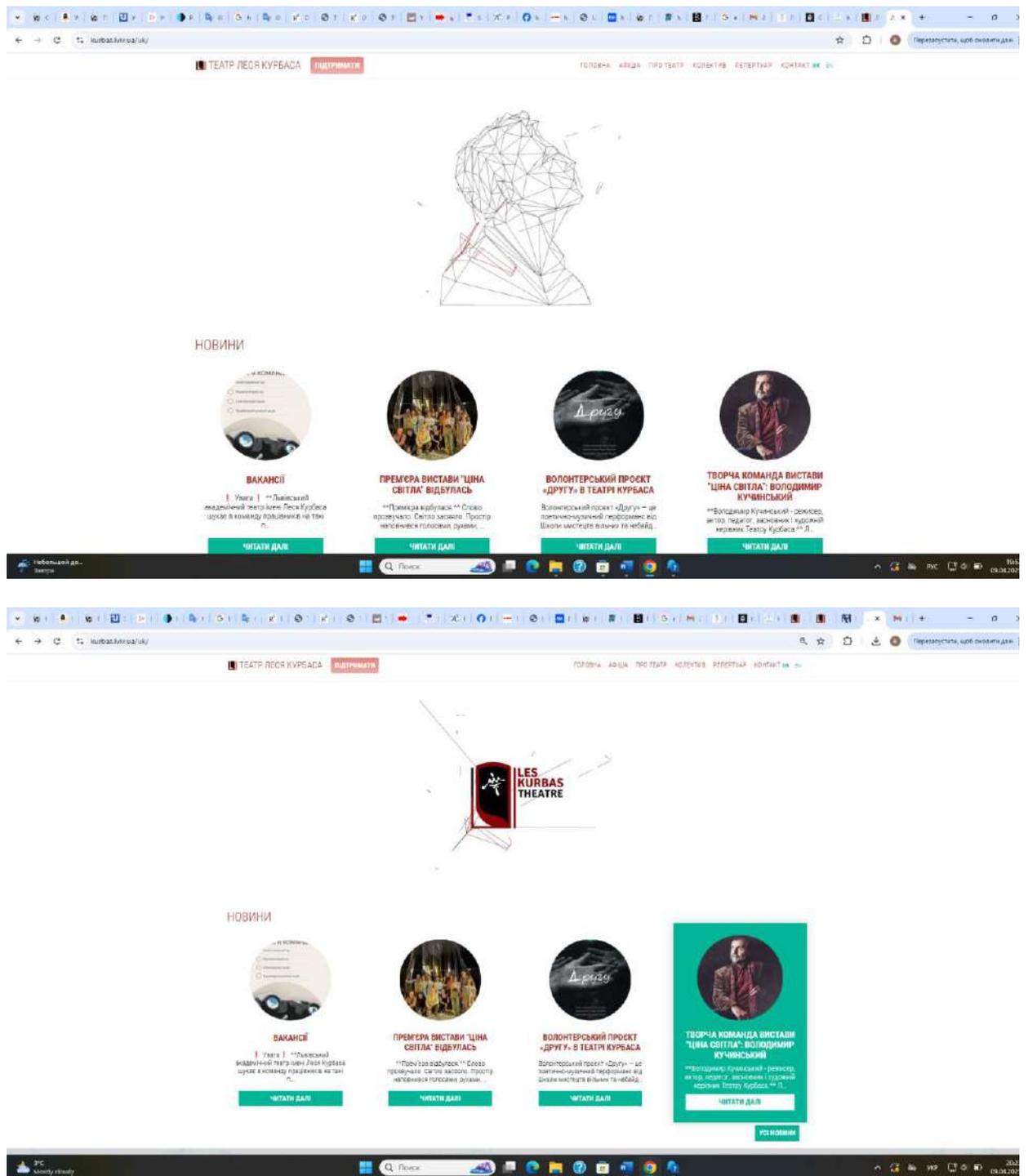


Рис. В. 5. Використання мушн-дизайна в розробці головної сторінки вебсайту театру. Львівський театр імені Леся Курбаса. URL : <https://www.kurbas.lviv.ua/uk/> (дата звернення : 30.06.2025)

Театральні афіші сучасних українських вистав

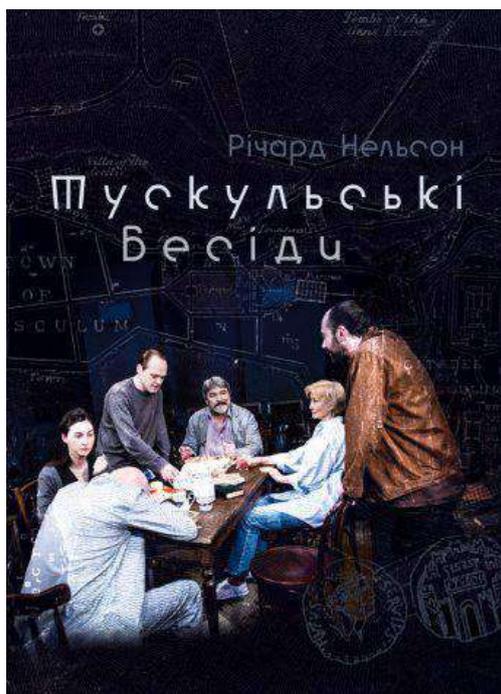


Рис. Г. 1. Афіша вистави «Тускульські бесіди». Театр на Подолі URL : http://theatreonpodil.com/wp-content/uploads/2024/05/IMG_20240503_113649_192-340x476.jpg (дата звернення : 03.07.2025)



Рис. Г. 2. Афіша вистави «Київська Перепічка». Театр «Особистості» URL : <https://surl.li/mtcibf> (дата звернення : 03.07.2025)



Рис. Г. 3. Афіша вистави «Запорожець за Дунаєм». Черкаський театр ім. Т Шевченка. URL : <https://surl.li/gjsjdq> (дата звернення : 03.07.2025)



Рис. Г. 4. Афіша вистави «Ідеальна пара». Театр на лівому березі. URL : <https://drama-comedy.kiev.ua/afisha/idealna-para/> (дата звернення : 03.07.2025)

Застосування в афішах фотографічних зображень акторів та сцен із вистав



Рис. Г. 5. Афіша вистави «Загнаний кінь»



Рис. Г. 6. Афіша вистави «Весілля Фігаро»



Рис. Г. 7. Афіша вистави «Річард III»



Рис. Г. 8. Афіша вистави «Тев'є Тевель»

Застосування в афішах вистав Національного академічного драматичного театру ім. Івана Франка фотографічних зображень акторів. URL : <https://ft.org.ua/performances> (дата звернення : 02.04.2025)



<<

Рис. Г. 9. Афіша виставки «Мама сказала «Ні!»».

Черкаський театр ім. Т Шевченка.

URL : <https://theatre-shevchenko.ck.ua/uk/performance/mama-skazala-ni>

(дата звернення : 03.07.2025)

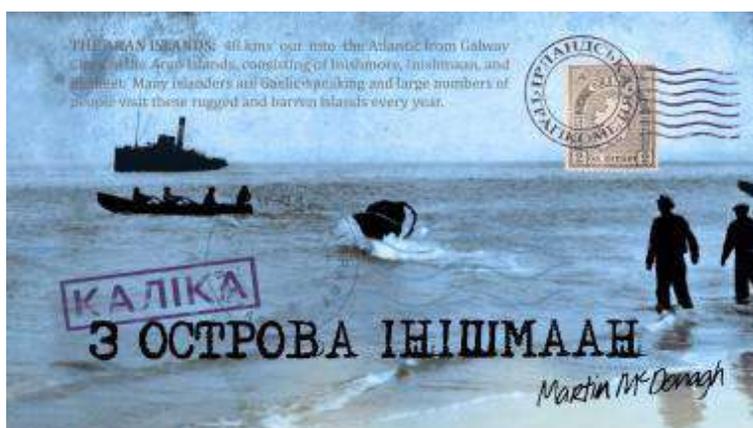


Рис. Г. 10. Афіша вистави «Каліка з острова Інішман». Національний академічний театр ім. Лесі Українки. URL : https://lesyatheatre.com.ua/ukr/plays/the_cripple_of_inishmaan (дата звернення : 03.07.2025)



Рис. Г. 11. Афіша вистави «Земля». Національний академічний театр ім. Лесі Українки. URL : <https://lesyatheatre.com.ua/ukr/plays/earth> (дата звернення : 03.07.2025)

Відтворення в афішах уявного простору, де відбуваються події вистави

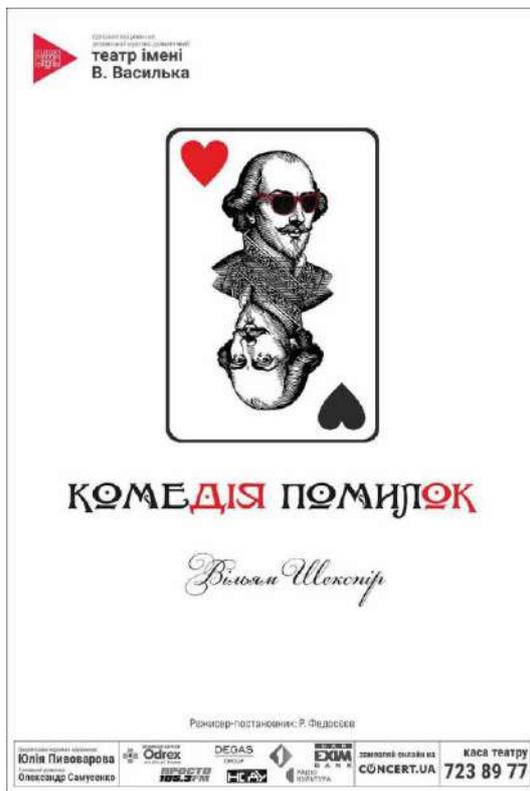


Рис. Г. 12. Афіша вистави «Комедія помилок». Театр В. Василька. URL : <https://ukrteatr.odessa.ua/afisha/komediia-pomylok> (дата звернення : 03.07.2025)

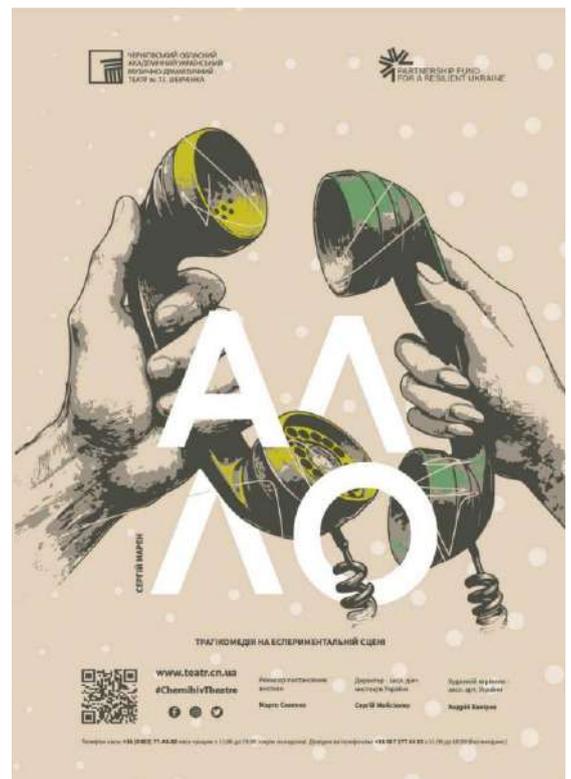


Рис. Г. 13. Афіша вистави «Алло». Чернігівський театр ім. Т. Шевченка. URL : <https://teatr.cn.ua/repertuar/allo/> (дата звернення : 03.07.2025)

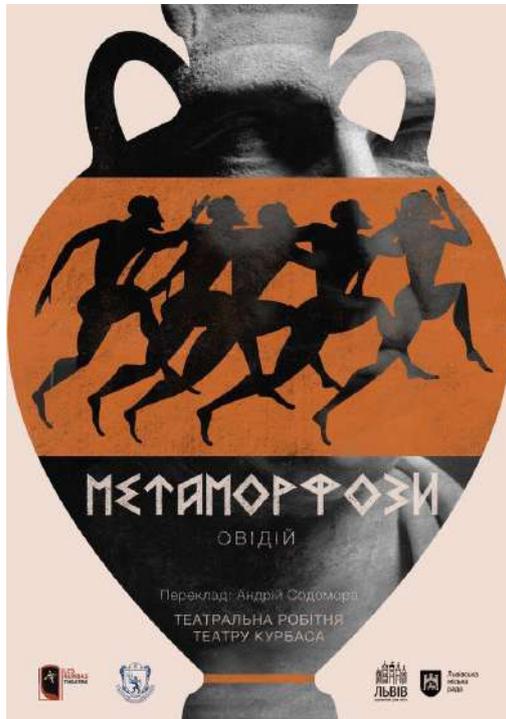


Рис. Г. 14. Афіша вистави «Метаморфози». Театр Леся Курбаса. URL : <https://www.kurbasa.lviv.ua/uk/show/Metamorphozu> (дата звернення : 03.07.2025)

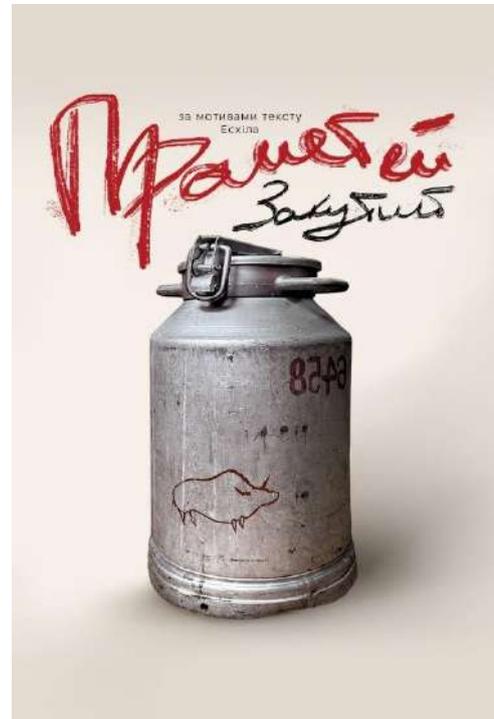


Рис. Г. 15. Афіша вистави «Прометей закутий» Театр Франка. URL : <https://ft.org.ua/performances?page=4> (дата звернення : 03.07.2025)

Зображення на афішах об'єкта, що є ключовим для сюжету вистави

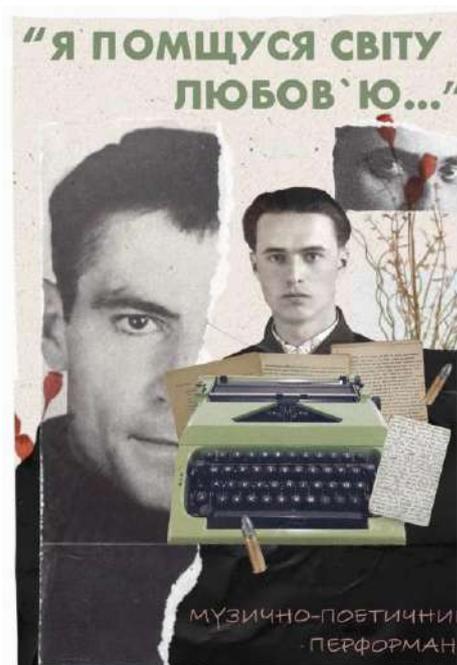


Рис. Г. 16. Афіша вистави «Я помщуся світу любов'ю». Театр В. Василька. URL : <https://ukrteatr.odessa.ua/afisha/ia-pomshchusia-svitu-liubov-iu> (дата звернення : 03.07.2025)



Рис. Г. 17. Афіша вистави «Гуцулка Ксеня» Тернопільський академічний театр. URL : <https://www.theatre.te.ua/repertory/cm1t30jct0002170cv0s-wni0> (дата звернення : 03.07.2025)



Рис. Г. 18. Афіша «Чорний дрізд». Театр на Лівому березі. URL : <https://drama-comedy.kiev.ua/afisha/chornyj-drizd/> (дата звернення : 03.07.2025)

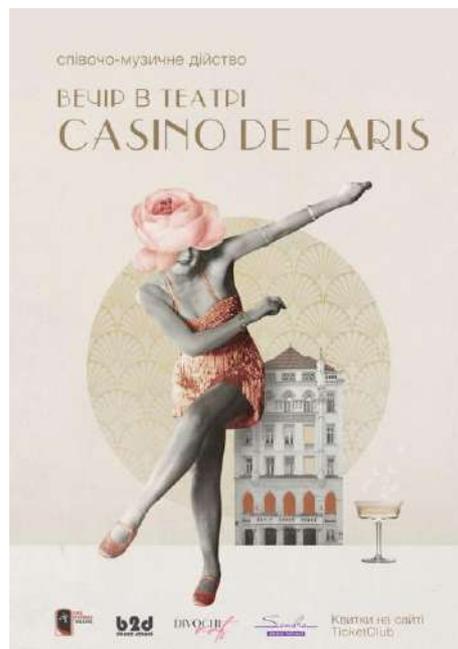


Рис. Г. 19. Театру ім. Леся Курбаса. URL : https://www.kurbas.lviv.ua/uk/show/vechir_v_casino_de_paris (дата звернення : 03.07.2025)

Колажування окремих елементів у єдину систему знаків вистави

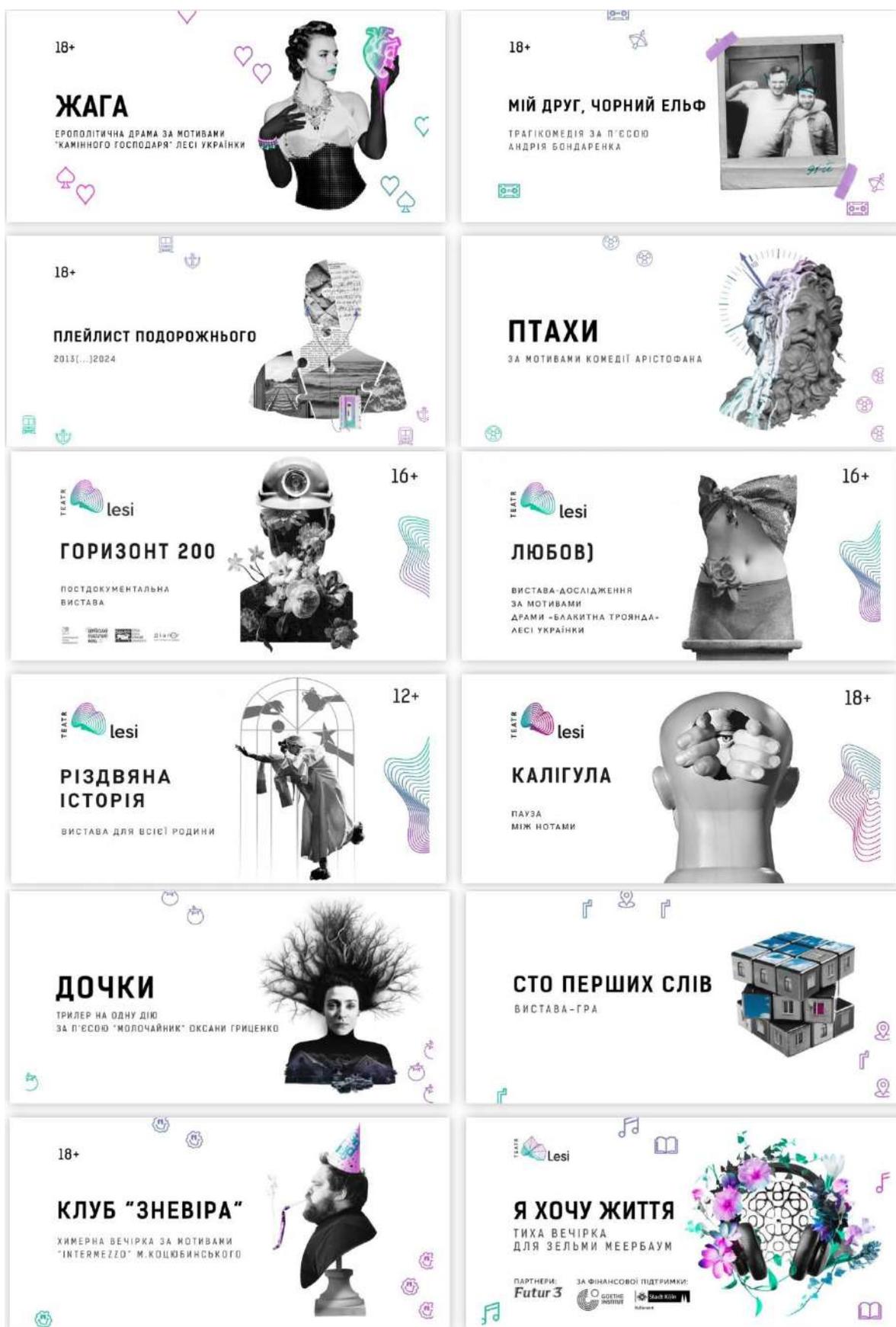


Рис. Г. 20. Ілюстративні колажі до анонсування вистав Львівської академічного драматичного театру імені Лесі Українки. URL : <https://teatrlesli.lviv.ua/proiekt/?performance=vystavy> (дата звернення : 05.07.2025)

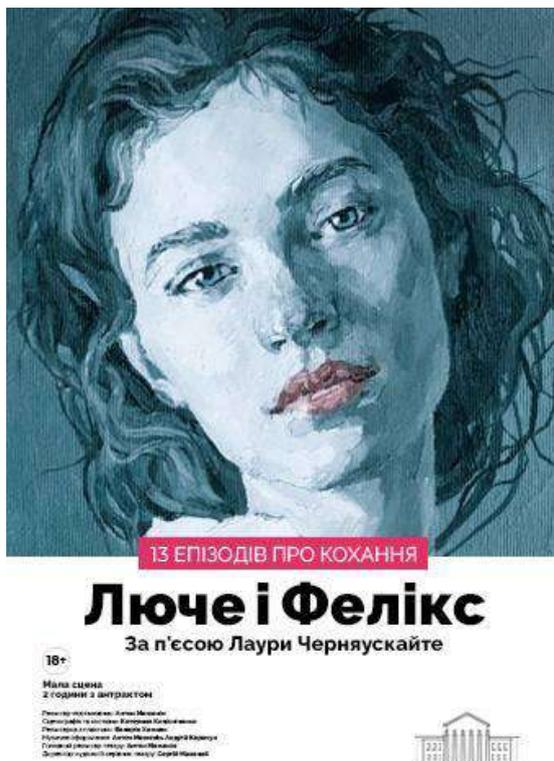


Рис. Г. 21. Афіша вистави «Люче і Фелікс». Дніпровський драматичний театр
 URL : <https://surl.li/zhpzue> (дата звернення : 05.07.2025)

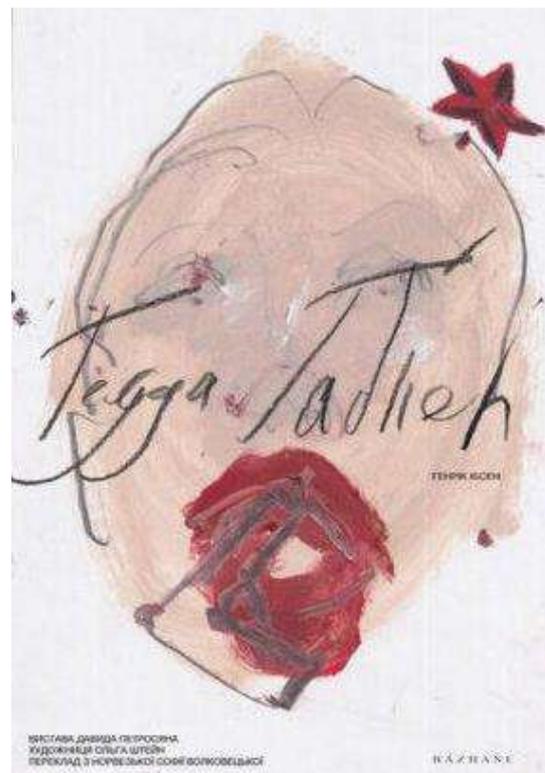


Рис. Г. 22. Афіша вистави «Гедда Габлер». Театр на Подолі. URL : <https://surl.li/gshaiw>
 (дата звернення : 05.07.2025)



Рис. Г. 23. Афіша вистави «Віддайте тіло». Театр на Лівому березі.
 URL : <https://drama-comedy.kiev.ua/afisha/viddajte-tilo/>
 (дата звернення : 05.07.2025)



Рис. Г.24. Афіша вистави «Скрипаль на даху». Київський театр оперети.
 URL : <https://operetta.com.ua/prem-vera-skripal-na-dahu-muzika-dzh-boka-25-26-31-travnya/> (дата звернення : 05.07.2025)

Імітація графічних технік, живопису, алюзії до відомих картин та їхнє цитування



Рис. Г. 25. Афіша вистави «Біла ворона», 2019 р., Київський національний академічний театр оперети (дизайн А. Литвиненко, КУК, викладач А. Будник). URL : https://operetta.com.ua/wp-content/uploads/Operetta_News_---27_31.01.2019_legkij_compressed.pdf (дата звернення : 12.04.2025)

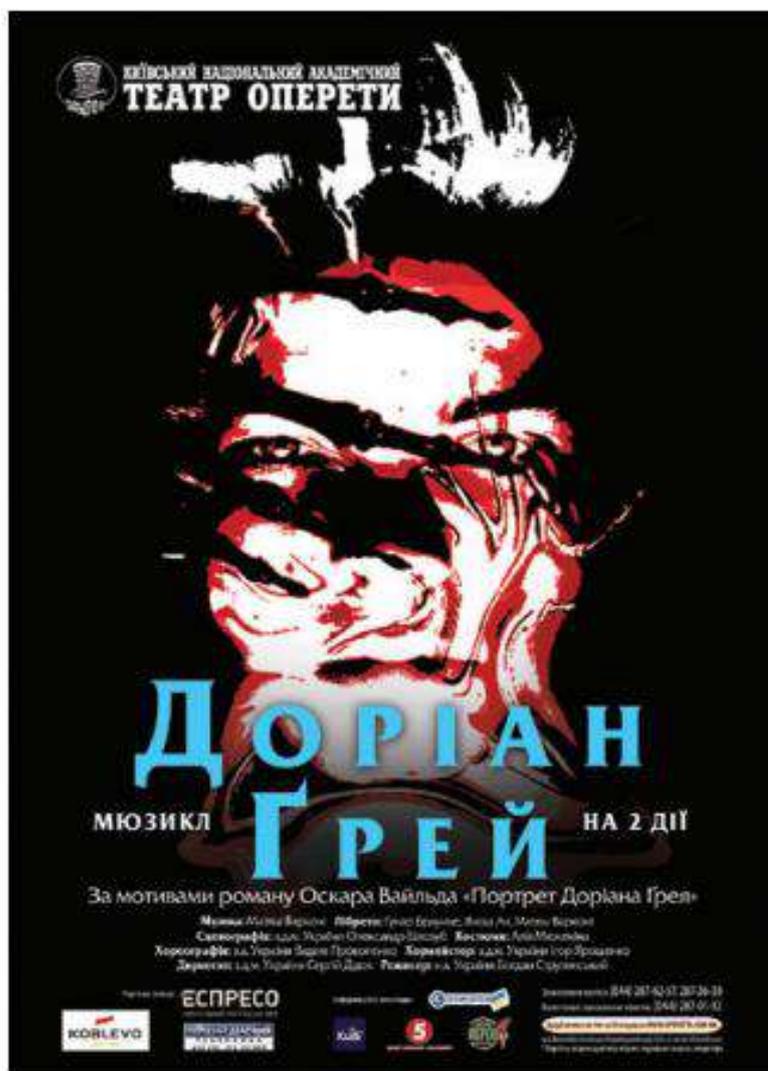


Рис. Г. 26. Афіша вистави «Доріан Грей», 2020 р., Київський національний академічний театр оперети (дизайн Ю. Холода, КУК, викладач А. Будник). URL : https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/Konferencija_2022.pdf (дата звернення : 03.04.2025)



Рис. Г. 27. Афіша вистави «Амадеус», 2021 р., Київський національний академічний театр оперети (дизайн Є. Березневої, КНУКіМ, викладач А. Будник). URL : https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/Konferencija_2022.pdf (дата звернення : 3.04.2025) https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/Konferencija_2022.pdf (дата звернення : 03.04.2025)

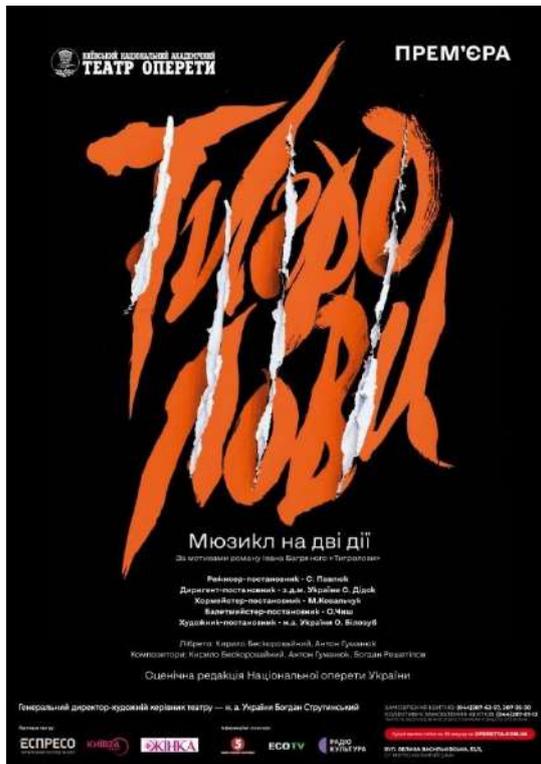


Рис. Г. 28. Афіша вистави «Тигролови». Київський театр оперети.
URL : <https://operetta.com.ua/tigrolovi/> (дата звернення : 05.07.2025)

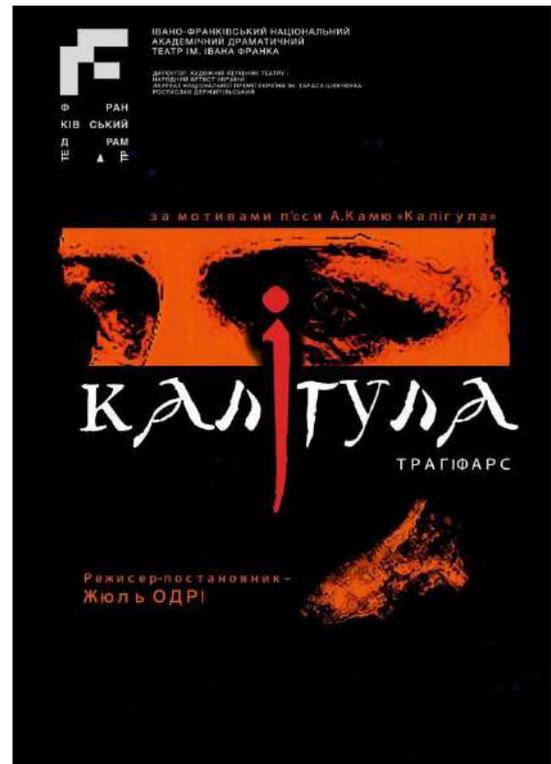


Рис. Г. 29. Афіша вистави «Калігула». Івано-Франківський драмтеатр
URL : <https://if.kontramarka.ua/uk/kaligula-55004.html> (дата звернення : 05.07.2025)



Рис. Г. 30. Афіша вистави «Людина з довгою тінню». Івано-Франківський драмтеатр
URL : <https://if.kontramarka.ua/uk/ludina-z-dovgou-tinnu-73754.html> (дата звернення : 05.07.2025)



Рис. Г. 31. Афіша вистави «The Ball». Київський театр оперети.
URL : <https://operetta.com.ua/the-ball-bal-muzichno-plastichna-vistava/> (дата звернення : 05.07.2025)

Застосування лєтерингу в афішах



Рис. Г. 32. Афіша вистави «Мадам Рубінштейн». Дніпровський драміком.
URL : <https://dramicom.dp.ua/afisha/madam-helena-rubinstein/> (дата звернення : 05.07.2025)

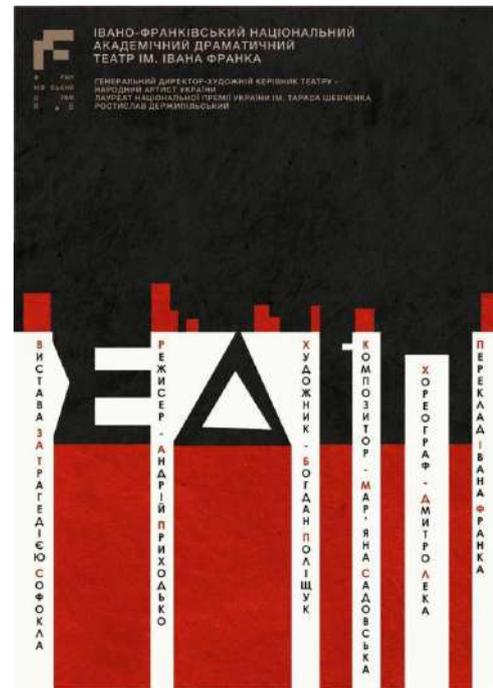
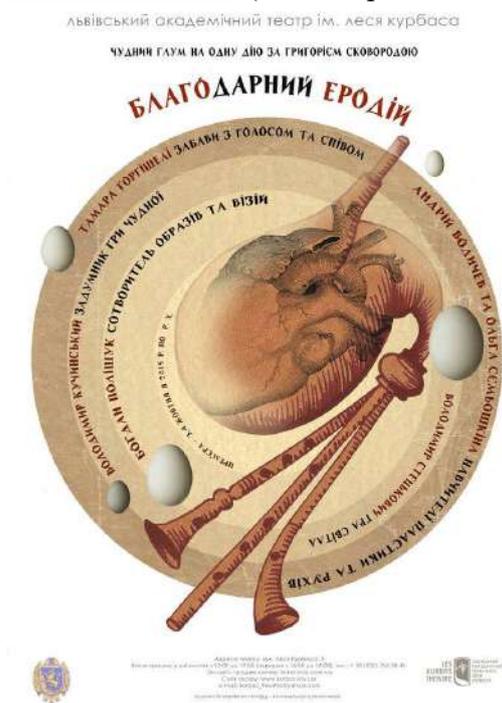


Рис. Г. 33. Афіша вистави «Едіп». Івано-Франківський драмтеатр
URL : <https://if.kontramarka.ua/uk/edip-63174.html> (дата звернення : 05.07.2025)



ДОДАТОК Д.
Середовищний графічний дизайн в інтер'єрах театрів



Рис. Д. 1. Середовищний графічний дизайн в інтер'єрі театру Public
 URL : <https://www.designboom.com/design/public-theater-lobby-graphics-by-pentagram/>
 (дата звернення : 10.07.2025)



rusty crying.) (His son BLAKE stands in his seat and underpins one, something out of a cheap cardboard box in his.)
 Looks out at the sea. Tries not to
 and Joe kiss, their figures cast in silhouette.
 the glass door cracks.
 newly assembled plastic playset sits off to the side, waiting patiently for
 blows the pitch pipe
 racter.
 no mime. Sylvia's hands move into the shape of a boat. Then she bobs the boat out and away from her body, towards D. The curtain rises to reveal a hypernaturalistic middle-class fa
 bourges the evil from Ossifer's body.
 She realises he doesn't recognize
 Annie picks up the bowl of dip and smashes it into his face.
 (He nods.) (Lauren sits down. Another horrible 10-second silence. Schutz breathes, then looks traumatized, then shares candy) and James then looks troumat
 (Nods more times.) Jennifer Marcus's body fold as if she can feel, thousands of miles away, her mother touching her.
 (Tears in his eyes.)
 (He wipes them fiercely, violently.)
 ORA sits alone in a moving train.

Рис. Д. 2. Середовищний графічний дизайн в інтер'єрі театру Public
 URL : <https://enviromeant.com/studio-theatre/> (дата звернення : 10.07.2025)



Рис. Д. 3. Середовищний графічний дизайн в інтер'єрі театру New Victory
 URL : <https://enviromeant.com/the-victory-theater/> (дата звернення : 10.07.2025)



Рис. Д. 4. Середовищний графічний дизайн в інтер'єрі Молодого театру. URL : <https://telegraf.design/molodyj-teatr-onovyv-ajdentyku/> (дата звернення : 11.02.2025)



Рис. Д. 5. Середовищний графічний дизайн в інтер'єрі Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка. URL: <https://bzh.life/mesta-i-veshi/1741713361-smotrite-budet-vyglyadet-navigatsiya-teatre/> (дата звернення : 10.07.2025)



Рис. Д. 6. Середовищний графічний дизайн в інтер'єрі театру на лівому березі
<https://drama-comedy.kiev.ua/teatr/> (дата звернення : 10.07.2025)



Рис. Д. 7. Середовищний графічний дизайн в інтер'єрі театру на Подолі
 URL : <https://texty.org.ua/d/theatre/> (дата звернення : 10.07.2025)

ДОДАТОК Є.
Анімовані логотипи і плакати у театральній галузі

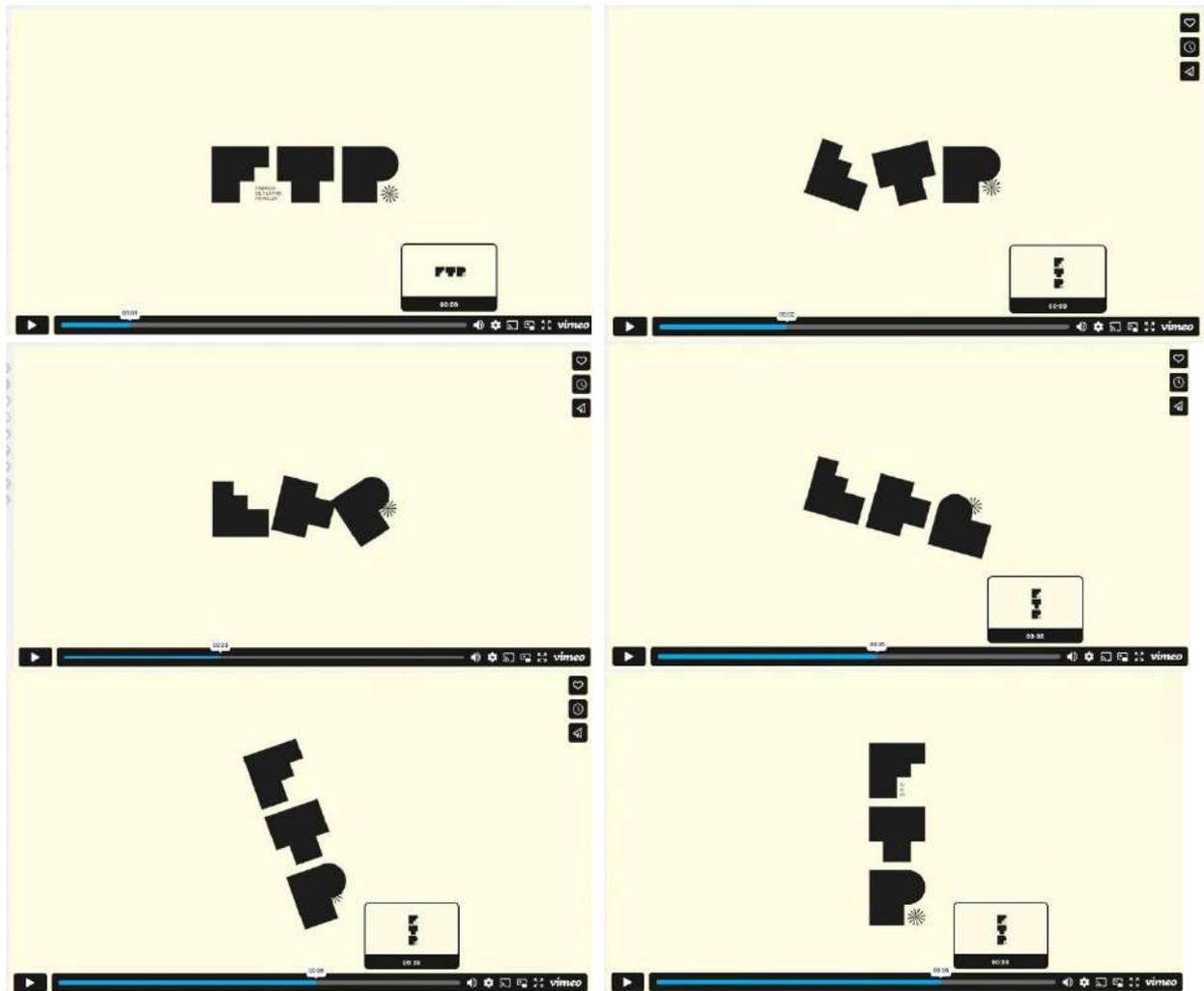


Рис. Є. 1 . Кадри анімованого логотипу проєкту Fábbrica de Teatro Popular
URL : <https://worldbranddesign.com/designing-a-bold-and-dynamic-brand-identity-for-fabrica-de-teatro-popular-redefining-the-theater-experience/> (дата звернення : 12.07.2025)



Рис. Є. 2. Кадри анімованого логотипу фестивалю кіномистецтв Tribeca

URL : <https://www.instagram.com/pentagramdesign/reel/C7zTeBfOMRY/> (дата звернення : 12.07.2025)



Рис. Є. 3. Кадрові зміни інтерфейсу сторінки в Instagram театрального фестивалю Williamstown

URL : https://www.instagram.com/p/DGDrfWdOGMA/?img_index=8

(дата звернення : 12.07.2025)

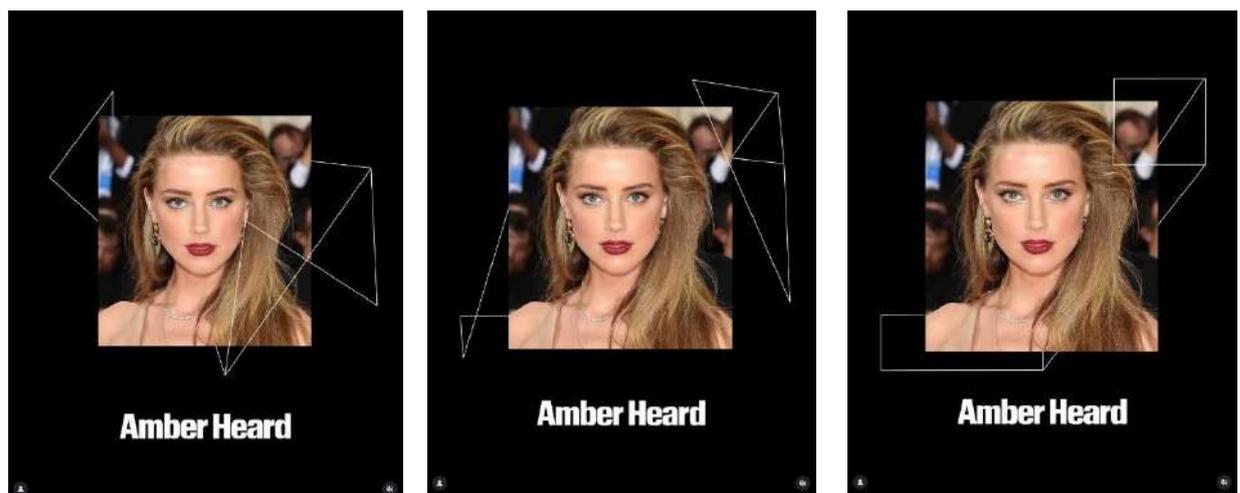


Рис. Є. 4. Динаміка абстрактної геометричної форми в анімованому пості на сторінці в Instagram театрального фестивалю Williamstown

URL : https://www.instagram.com/p/DLQeNb_J-pQ/ (дата звернення : 12.07.2025)

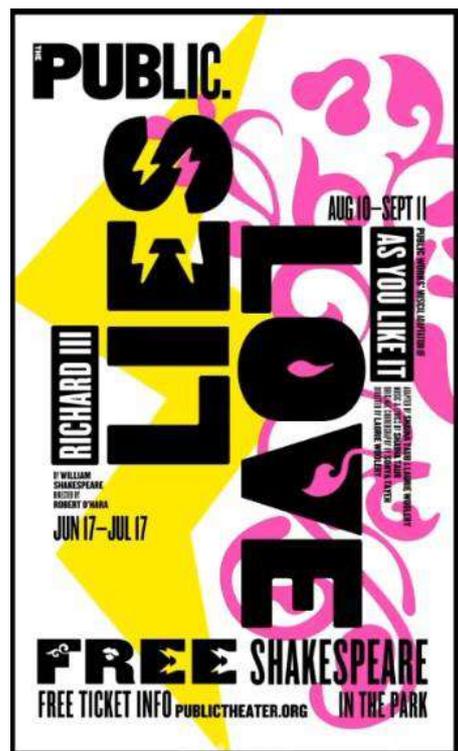
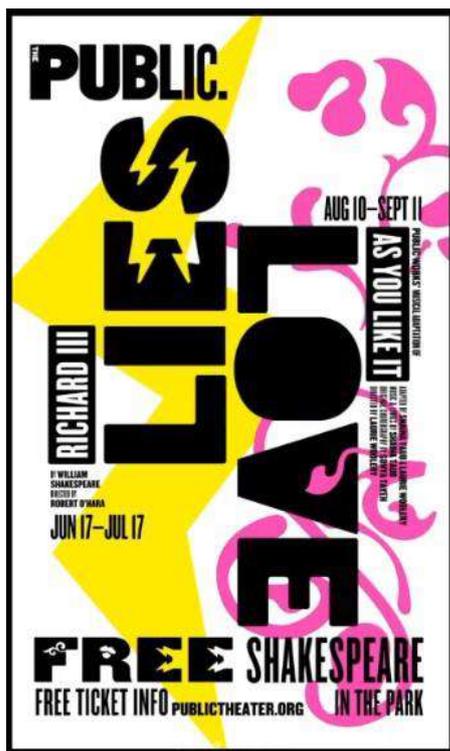
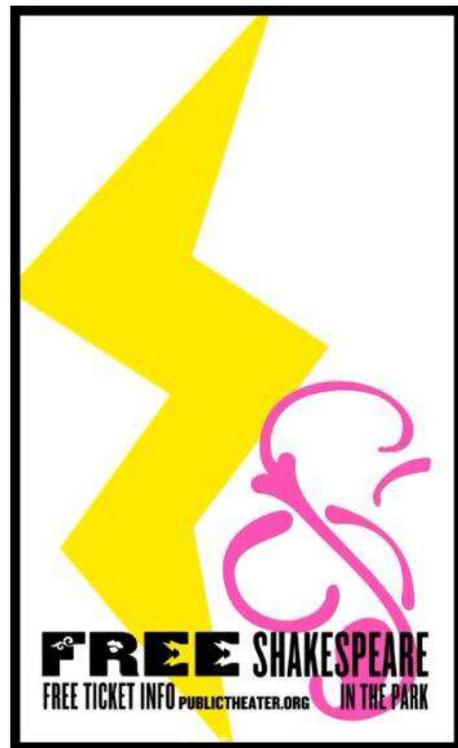
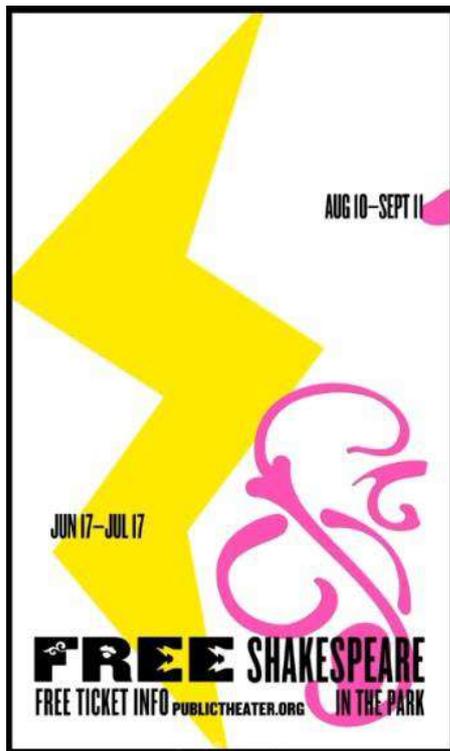


Рис. С. 5. Кадри анімованого плаката для події Shakespeare in the Park

URL : https://www.instagram.com/pentagramdesign/p/CcTYOwFpS8Q/?img_index=1 (дата звернення : 12.07.2025)

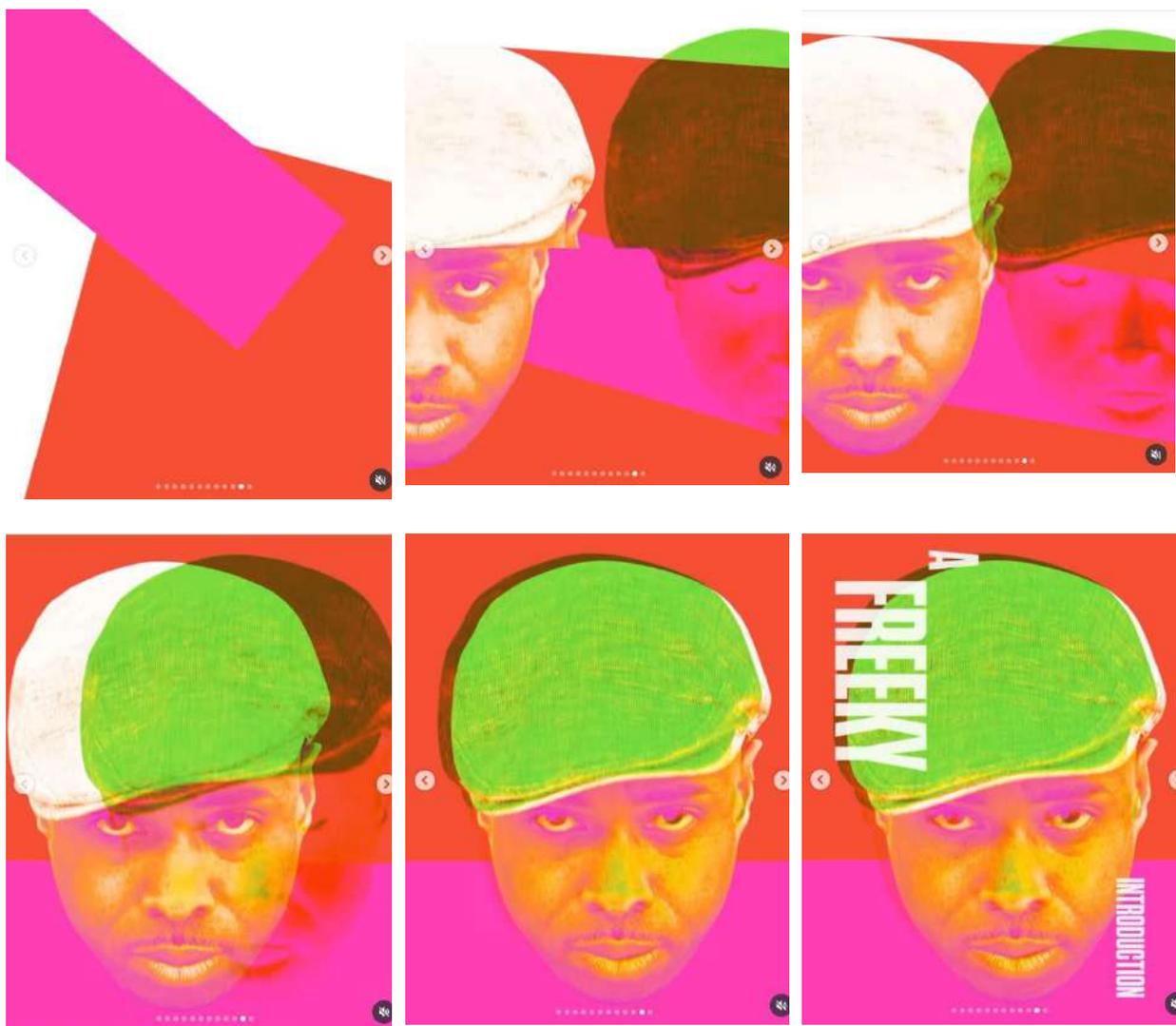


Рис. Є. 6. Кадри анімованого плаката для театру Atlantic Theater 2024-25

URL : https://www.instagram.com/pentagramdesign/p/DBcBq9YSGNp/?img_index=11 (дата звернення : 12.07.2025)