

УДК 7.012:793.3

**Фом'юк Юлія Миколаївна**

Здобувачка

*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

Науковий керівник: Піддубна Оксана Михайлівна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка

## **СПЕЦИФІКА ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТАНЦЮВАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЮ**

*Проаналізовано специфіку проєктування візуальної айдентики для танцювальних фестивалів. Досліджено графічні прийоми передачі хореографічної динаміки засобами статичної графіки. Виявлено ефективні підходи до формування системи носіїв брендингу культурних заходів хореографічного спрямування. Ключові слова: айдентика, фестивальний брендинг, векторна ілюстрація, дудлінг, хореографічний захід, фірмовий стиль, динаміка, візуальна комунікація.*

В умовах зростання кількості культурних заходів питання формування цілісного візуального образу фестивалю набуває дедалі більшої актуальності. Бренд події – це не лише естетичне оформлення, а повноцінний інструмент комунікації з аудиторією, що формує перше враження, забезпечує впізнаваність та відрізняє захід від конкурентів. Особливо гостро ця проблема стоїть у сфері хореографічних фестивалів, де більшість організаторів зосереджуються на програмі, залишаючи візуальну складову на другому плані.

Айдентика як система взаємопов'язаних графічних елементів виконує кілька ключових функцій: формує образ організації, забезпечує єдність усіх комунікаційних матеріалів і підвищує рівень довіри аудиторії до заходу. Для танцювального фестивалю ця система має додаткову специфіку – графічними засобами необхідно передати природу самого танцю: рух, ритм, тілесну експресію. Саме це протиріччя між статичним зображенням і динамічним змістом визначає головну творчу та проєктну задачу дизайнера, що працює у цій сфері [1].

Метою даної роботи є дослідження специфіки проєктування візуальної айдентики для танцювальних фестивалів та визначення ефективних графічних підходів до передачі хореографічної динаміки засобами статичної графіки.

Ключовою теоретичною проблемою при розробці айдентики для хореографічних заходів є необхідність «оживити» нерухоме зображення. У теорії графічного дизайну це описується через концепцію замороженого руху – підхід, за якого глядач зчитує динаміку з композиції, навіть якщо зображення є статичним. Серед найбільш дієвих прийомів виділяють такі: діагональна або нестійка композиція, що імітує нерівновагу тіла в русі; органічні, пластичні форми з ілюзією мінливості; ритмічне повторення елементів, що відтворює музичну або хореографічну пульсацію; контрастна колірна взаємодія, яка створює візуальну вібрацію та енергетику [2].

Окремої уваги заслуговує питання стилістики. Сучасна фестивальна айдентика, особливо у сфері танцю, все частіше звертається до ілюстративних підходів – зокрема до дудлінгу. Дудлінг як техніка поєднує спонтанність рукотворного малюнку зі структурованістю векторної графіки, що робить його органічним вибором для брендингу заходів, пов'язаних із творчістю та імпровізацією. Такий підхід надає системі живого, неформального характеру, що відповідає очікуванням сучасної молоді аудиторії [3].

Щодо колористики, фестивальна айдентика традиційно тяжіє до насичених, контрастних палітр. Це зумовлено не лише естетичними уподобаннями, а й функціональною необхідністю: у перенасиченому інформаційному просторі яскравий бренд одразу привертає увагу. При цьому варіативність колірних схем на різних носіях дозволяє системі залишатися гнучкою без втрати цілісності та впізнаваності.

Типографіка в айдентиці танцювального фестивалю виконує подвійну роль. З одного боку, акцидентний шрифт із виразним характером підкреслює емоційний тон бренду. З іншого – читабельний гротеск у текстових блоках забезпечує зручність зчитування інформації. Поєднання цих двох підходів дозволяє будувати чітку типографічну ієрархію, де форма і функція не суперечать одна одній [2].

Система носіїв айдентики фестивалю охоплює кілька функціональних груп. До комунікаційних матеріалів належать логотип, серія афіш, банери для соціальних мереж та буклет із програмою. Ці елементи формують основний контакт аудиторії з брендом ще до початку заходу. Навігаційні матеріали – зокрема карта фестивальної локації – є частиною безпосереднього досвіду відвідувача під час події. Їхня стилістична узгодженість із рештою системи є обов'язковою умовою цілісності бренду. Мерч і сувенірна продукція (блокноти, стікери, футболки, шарпетки тощо) виконують подвійну функцію: комерційну та комунікаційну, продовжуючи «жити» після завершення фестивалю і підтримуючи присутність бренду в повсякденному просторі аудиторії [4].

Таким чином, проектування айдентики для танцювального фестивалю є комплексним завданням, що поєднує теоретичне осмислення специфіки хореографічної сфери та практичну розробку повної системи графічних матеріалів. Ефективна фестивальна айдентика – це не набір красивих елементів, а послідовна візуальна мова, здатна передати характер і цінності заходу через кожен носій. Дослідження цієї теми має як наукову цінність – у систематизації графічних прийомів передачі динаміки через статичну графіку, – так і практичну, адже результати можуть бути застосовані при розробці брендингу реальних культурних заходів.

1. Вілер А., Меєрсон Р. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 6th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2024. 352 p.
2. Луптон Е. Графічний дизайн: нові основи / пер. з англ. Київ: ArtHuss, 2020. 256 с.
3. Особливості брендингу культурних заходів в Україні. URL: <https://ua.kursoviks.com.ua/osoblivosti-emblem-vnz> (дата звернення: 17.04.2026).
4. Sherin A. Design Elements: Color Fundamentals. Rockport Publishers, 2012. 208 p.