



УДК 792:7.05(477)

АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКОГО ТЕАТРУ

ЖУРАВЕЛЬ-ЗМСЄВА Лілія, ШЕВЯКОВА Антоніна

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
zhuravel.ls@knuatd.edu.ua, tonyashevyakova@gmail.com

У дослідженні проаналізовано розвиток айдентики українських театрів в останні кілька десятиліть. Аналіз охоплює ключові проблеми адаптації театрів в умовах пожевлення інституційної конкуренції, роль художнього оформлення та його особливостей в умовах потреби у репрезентації в цифровому середовищі. Розглянуто основні тенденції в сучасному театральному дизайні на прикладі трьох провідних інституцій.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, тенденції дизайну, театр, культура.

ВСТУП

Зростання інтересу українців до національної культури протягом останніх років сформувало запит на розширення спектра культурних пропозицій. Ця тенденція спричинила появу великої кількості нових мистецьких проєктів, що значно посилило суперництво за увагу глядача всередині галузі. За таких умов діяльність театральних інституцій спрямована на утвердження соціально-культурної значущості та унікальності мистецького досвіду, що є ключовим фактором збереження їхньої самобутності. Це спонукає театри до постійного творчого пошуку та впровадження нових стратегій для зміцнення власних позицій у насиченому конкурентному середовищі. Окрему роль у цьому процесі відіграє розвиток цілісної візуальної айдентики, яка стає візуальним втіленням філософії театру. Створення впізнаваного графічного стилю не лише виокремлює заклад у медійному просторі, а й забезпечує ефективну емоційну комунікацію із сучасною аудиторією.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження ролі айдентики як інструменту формування бренду українського театру та її еволюції в контексті сучасних трансформацій мистецького простору. Науковий аналіз зосереджений на візуальній мові театру, як засобу репрезентації його самобутності та інструмента збереження високого статусу інституції в умовах конкурентного середовища. Окрему увагу приділено ролі візуальної ідентичності у передачі цінностей театру, що допомагає залучати нових глядачів та формувати їхню тривалу прихильність до театального бренду.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Розвиток візуального стилю українських театрів відображає перехід від застарілих, аналогових методів художнього оформлення, що, як правило,



базувалися на локальних декоративних рішеннях без єдиної визначеної концепції, до переосмислення ролі оформлення як стратегічної запоруки сучасного брендингу. Якщо раніше візуальна репрезентація театру формувалася на основі окремих, розрізаних елементів графіки, що цілком залежали від технічних можливостей художників-оформлювачів, то сьогодні вона трансформується у складну візуальну мову, що здатна об'єднувати академічні підходи із реаліями цифрової епохи. Тож ці зміни не є запереченням попереднього досвіду, а намагаються переосмислити і адаптувати його, застосовуючи старі форми у нових дизайн-системах, що дозволяє театрам ефективно репрезентувати себе в умовах високої конкуренції за увагу глядача.

Таким чином фірмовий стиль театру виступає цілісним втіленням позиціонування, що охоплює візуальні та сенсові компоненти. Важливим у формуванні бренду є побудова власної впізнаваної графічної системи, яка б дозволяла розрізняти конкретний театр серед великої кількості інших мистецьких об'єднань [10, с. 30]. Ключовим елементом цієї системи є лаконічний графічний образ, що ефективно демонструє творчі цінності театру та визначає його успіх у комунікації з аудиторією. Таким графічним образом є «логотип», «емблема» чи «фірмовий знак», що забезпечує ідентичність та впізнаваність інституції.

Застосування концепції переосмислення власної айдентики можна простежити на прикладі візуального стилю сучасних українських театрів. Останні зміни у їх візуальній мові підтверджують поступовий перехід до системного брендингу. Тенденції у сучасному театральному дизайні, а також їх переваги та недоліки яскраво проявляються в айдентичі Київського національного академічного Молодого театру, Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка та Національного драматичного театру імені Марії Заньковецької.

Редизайн Київського академічного Молодого театру, представлений на рис. 1, у 2020 році був здійснений студентками онлайн-інституту Projector. Дизайнерки поєднали графічну і колірну простоту, зберігаючи ключовий елемент впізнаваності театру [4]. Цим образом оновленої айдентики стало спрощене графічне трактування скульптурного образу Мельпомени з фасаду театру, що і слугує його новим логотипом. Для візуальної системи обрано гарнітури Lovelace та Favorit, а базовим кольором підбірано приглушений синій. Відмова від фотографій на афішах на користь монохромного фону, чіткої рамки та палітри з шести кольорів дозволила покращити стилістичну подачу, зосередивши увагу на інформативності.

Головною перевагою нової айдентики є її висока функціональність: системна типографіка та відсутність дрібних деталей, що забезпечують відмінну читабельність на будь-яких носіях. Оновлене бачення Мельпомени робить бренд ближчим до сучасного глядача через наступність традицій у новій формі. Проте перехід до радикального мінімалізму та використання незмінної сітки створюють загрозу візуальній монотонності. Попри можливість варіювати кольори, надмірна стандартизація графічних рішень здатна



нівелювати індивідуальний емоційний настрій конкретних афіш, роблячи їх занадто уніфікованими в очах аудиторії.



Рис.1 Логотипи Київського національного академічного Молодого театру:
а - до 2020 р. [2]; б - після ребрендингу 2020 р. [3]

Національний академічний драматичний театр ім. Івана Франка, який у 2024 році презентував новий брендбук, розроблений креативною агенцією ANGRY [5]. Як видно на рис. 2, дизайн логотипа посилається на архітектуру давньогрецьких театрів, яка складалася з трьох частин: глядацької зони, сценічної будівлі та простору між ними. У процесі вистави кожен із трьох компонентів по чергою набував домінуючого значення, що графічно втілено через повторювану форму. Назва театру виконана фірмовим шрифтом Franko Theatre, асиметрія якого символізує непередбачуваність кожної вистави, підкреслюючи унікальність акторської гри та варіативність глядацького досвіду.

Проте відчутна консервативність колірної палітри та сувора геометрія логотипу створюють певний стилістичний дисонанс із сучасною режисерською практикою театру. У своїх постановках режисери порушують актуальні питання через інтерпретацію класичних творів, надаючи їм нових сенсів та форм. Також прагнення театру зберегти в афішах індивідуальну художню мову кожної окремої вистави нівелює єдність візуальної системи, через що вони не мають впізнаваного графічного коду.

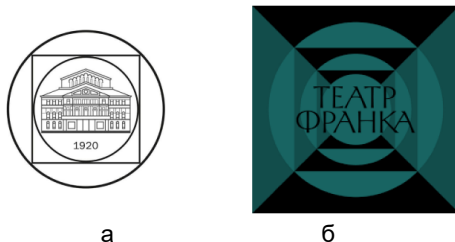


Рис. 2 Логотипи Національного академічного драматичного театру ім. Івана Франка: а — до 2024р. [2]; б - після ребрендингу у 2024р. [6]



Зміна айдентики Національного драматичного театру ім. Марії Заньковецької реалізована агенцією Happy Design Agency, які побудували фірмовий стиль на мінімалізмі із закодованими історичними сенсами [8]. Як видно на рис. 3, лаконічний логотип із двома стилізованими арками водночас відсилають до архітектурних особливостей фасаду театру та формують ініціали патронеси театру — Марії Заньковецької. Колірна палітра виконана у глибоких темно-зелених тонах, які апелюють до автентичного інтер'єру Великої зали, зокрема кольору театральної завіси та крісел. Таким чином, айдентика транслює образ театру як «камертона» — сучасного артпростору, що поєднує 180-річну спадщину та резонує із суспільно-важливими темами сьогодення.

Попри високу функціональність мінімалістський дизайн має ризик втрати інституційної впізнаваності для аудиторії. Відмова від деталізованої шрифтової версії на користь абстрактного логотипа розмиває емоційний зв'язок із локальним контекстом Львова. Узагальнення знаку створює проблему прямої ідентифікації: поза контекстом назви літеру «З» не завжди легко дешифрувати, як символ театральної установи, що наближає візуал театру до стилістики комерційних брендів.

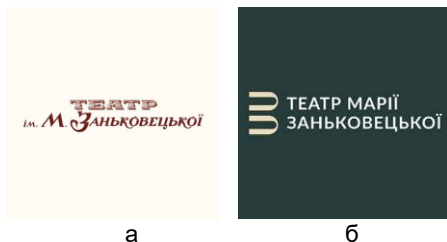


Рис.3 Логотипи Національного драматичного театру ім. Марії Заньковецької:
а — до 2023 р. [9]; б — після ребрендингу у 2023 р. [7]

ВИСНОВКИ

Айдентика українських театрів трансформувалася зі стихійного художнього оформлення у стратегічну систему візуальної комунікації. Аналіз айдентики провідних вітчизняних театральних установ підтвердив спільну тенденцію до лаконічності, використання мінімалістської геометрії та унікальних шрифтових рішень. Такий підхід дозволяє театрам адаптувати свою історичну спадщину до вимог цифрового середовища.

Водночас, впровадження нових дизайн-систем має ризик візуальної монотонності через надмірну стандартизацію та потенційну втрату впізнаваності. Ефективність ребрендингу залежить від дотримання балансу між академічною стриманістю фірмового стилю та експресивністю сучасної режисури, що потребує гнучкої візуальної ідентичності для збереження унікального характеру інституції.



ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова У. Театр Франка відмовився від участі у театральній олімпіаді через росіян. Кореспондент.net. 02.05.2023. URL: <https://ua.korrespondent.net/showbiz/culture/4586269-teatr-franka-vidmovyvsia-vid-uchasti-u-teatralnii-olimpiadi-cherez-rosiian> (дата звернення: 03.03.2026).
2. Київський академічний Молодий театр: архівна довідка. Театральна риболовля. URL: http://www.t-fishing.co.ua/product/archive_kiev_academic_young_theatre/ (дата звернення: 03.03.2026).
3. Київський академічний Молодий театр : офіційна сторінка. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/molodyytheatre> (дата звернення: 03.03.2026).
4. Клебан Ю. Бліндюк М. Молодий театр оновив айдентику. Telegraf.design. 2023. 1 вересня. URL: <https://telegraf.design/molodyj-teatr-onovuy-ajdentyku/> (дата звернення: 06.03.2026).
5. Кріста О. Для театру Франка створили нову айдентику. Bazilik Media. 25.10.2024 URL: <https://bazilik.media/dlia-teatru-franka-stvoryly-novu-ajdentyku/> (дата звернення: 06.03.2026).
6. Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка : офіційна сторінка. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/frankotheatre> (дата звернення: 03.03.2026).
7. Національний академічний український драматичний театр імені Марії Заньковецької: офіційна сторінка. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zankovetska.theatre> (дата звернення: 03.03.2026).
8. Новий логотип та візуальна айдентика заньківчан. Ратуша. 2023. 15 листопада. URL: <https://ratusha.lviv.ua/novyj-logotyp-ta-vizualna-ajdentyka-zankivchan/> (дата звернення: 06.03.2026).
9. Талант: драма з життя української інтелігенції. Змалювання нелегкої долі акторів. Марія Заньковецька як прототип образу Лучицької. На Урок: освітній проект. URL: <https://naurok.com.ua/talan-drama-z-zhittya-ukra-nsko-inteligenci-zmalyuvannya-nelegko-doli-aktoriv-mariya-zankovecka-yak-prototyp-obrazu-luchicko-urok-209786.html> (дата звернення: 03.03.2026).
10. Тюх А. І. Трансформація художніх образів у візуальній ідентифікації українських театральних об'єднань часів Незалежності. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2023. № 1. С. 28–33.

ZHURAVEL-ZMIEIEVA L., SHEVIAKOVA A.

IDENTITY AS A BRAND-BUILDING TOOL FOR UKRAINIAN THEATRE

This study examines the evolution of visual identity within Ukrainian theatres over the past several decades. The analysis addresses key challenges of institutional adaptation amidst intensifying competition, as well as the role of artistic design and its specific requirements for digital representation. By examining three leading institutions, the research highlights the prevailing trends currently shaping modern theatrical design.

Key words: identity, visual identity, design trends, theatre, culture.