



Кваліфікаційна робота на
здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ РЕГІОНАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ МІСТА SOLOTHURN

Виконала: Дудка Є. М.
Керівник: Соболев О. В.
Консультант: Більдер Н. Т.



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Дудка Єлизавета Миколаївна

ДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ РЕГІОНАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ МІСТА
SOLOTHURN

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
за спеціальністю 022 «Дизайн»
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



Є. М. Дудка

Керівник: Соболєв Олександр Валерійович
ректор ХДАДМ, професор
Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ	5
1.1 Опис проєктної ситуації	5
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну регіональної айдентики	5
1.1.2 Сегментування ринку регіональної айдентики	6
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну регіональної айдентики	6
1.2 Опис ринку споживачів регіональної айдентики	8
1.2.1 Сегментування ринку споживачів регіональної айдентики	8
1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме регіональна айдентика міста Solothurn.	8
1.3 Збір та аналіз аналогічних графічних дизайнів регіональної айдентики	9
1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних графічних дизайнів регіональної айдентики	9
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування регіональної айдентики міста Solothurn	12
Висновки до 1 розділу	12
2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН ПРОПОЗИЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ МІСТА SOLOTHURN	13
2.1 Опис ідеї і формулювання концепції регіональної айдентики міста Solothurn	13
2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням регіональної айдентики міста Solothurn	14
Висновки до 2 розділу	15
3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ	16
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення регіональної айдентики міста Solothurn	16

3.2	Поліграфічне та технологічне забезпечення регіональної айдентики міста Solothurn	17
3.3	Додрукарська підготовка макетів регіональної айдентики міста Solothurn	18
	Висновки до 3 розділу	19
	ВИСНОВКИ	20
	Список використаних джерел	21
	Додатки	25
	Додаток А. Бриф	25
	Додаток Б. Глосарій.	28
	Додаток В. Аналоги та прототипи	30
	Додаток Г. Пошукові рішення	35
	Додаток Д. Проектна пропозиція	36

ВСТУП

«Простота – це найвища форма вишуканості.»

– Leonardo da Vinci

На сучасному етапі розвитку графічного дизайну дедалі більшого значення набуває формування унікального візуального образу міст, який відображає їхню історичну спадщину та культурну ідентичність. Проте в багатьох випадках візуальна айдентика міст залишається недостатньо виразною. Особливо це стосується невеликих європейських міст, які мають значний культурний потенціал, але не завжди володіють цілісною системою візуальної комунікації [1].

Отже, обрана тема кваліфікаційної роботи «Дизайн елементів регіональної айдентики міста Solothurn» є **актуальною**, оскільки якісно розроблена система візуальної ідентифікації дозволить:

- 1) залучити інвестиції та туристів. Система візуальної ідентифікації формує привабливий образ міста, робить його впізнаваним і зрозумілим для цільової аудиторії. Це допомагає зацікавити туристів і потенційних інвесторів та створити позитивне перше враження [2];
- 2) посилити вплив міста в межах країни та за її межами. Візуальний стиль і правильна комунікація підсилюють позиції міста на національному та міжнародному рівнях. Місто стає більш помітним у медіапросторі, культурних заходах і економічних процесах [2];
- 3) підвищити рівень довіри та створити образ стабільності в очах інвесторів та різних організацій. Продумана система візуальної ідентифікації створює відчуття професійності та впорядкованості, що сприяє довірі з боку партнерів [2];
- 4) посилити локальну ідентичність і гордість жителів за своє місто. Система візуальної ідентифікації створює цілісне візуальне середовище та сприяє формуванню відчуття приналежності до міста [2].

Об'єкт проєктування: візуальна комунікація міста Solothurn.

Предмет проєктування: елементи регіональної айдентики міста Solothurn.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити систему елементів візуальної айдентики міста Solothurn, яка відображатиме його характер, історико-культурні особливості та підкреслюватиме його унікальність серед інших міст.

Завдання роботи:

- 1) проаналізувати історичні, культурні та візуальні особливості міста;
- 2) проаналізувати існуючі приклади регіональної айдентики та визначити їхні сильні та слабкі сторони;
- 3) сформуванати концепцію візуальної айдентики міста;
- 4) розробити основні елементи візуальної ідентифікації (логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи);
- 5) створити систему носіїв фірмового стилю (друковані та цифрові матеріали);

Вихідними даними для розробки дизайну елементів регіональної айдентики є бриф (див. Додаток А). У брифі зазначено особливості проєкту, основну ідею візуальної айдентики, асоціації та емоції, які має передавати дизайн, кольорову гаму, типографіку, відомості про цільову аудиторію, а також носії системи візуальної ідентифікації.

Апробація результатів дослідження: робота проходила апробацію під час семестрових переглядів на кафедрі графічного дизайну.

Структура та обсяг роботи: кваліфікаційна робота складається з дизайн-продукту та пояснювальної записки. Дизайн-продукт являє собою цілісну систему візуальної айдентики міста Solothurn і включає: логотип, піктограми, карту, постери, мерч одягу, сувенірну продукцію та інші носії фірмового стилю. Пояснювальна записка містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Загальний обсяг становить 42 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ

1.1. Опис проєктної ситуації

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну регіональної айдентики

Проєктна ситуація у сфері розробки регіональної айдентики формується під впливом кількох ключових факторів: глобалізації, зростання конкуренції між територіями та потреби у їхній впізнаваності. В умовах глобалізації між територіями відбувається жорстка конкуренція за ресурси: людські, фінансові та туристичні потоки. Крім того, зростає свобода вибору людей та мобільність населення: кваліфіковані фахівці самостійно обирають, де їм жити. Міста і регіони змушені конкурувати одне з одним за залучення висококваліфікованих фахівців, компаній та інвестицій, а також систематично працювати над формуванням і підтримкою власного іміджу [3].

На ринку дизайну регіональної айдентики за останні двадцять років відчутно зросла активність. Розвиток брендингу міст та формування візуальної айдентики є комунікаційною стратегією, яка допомагає створити нову ідентичність міського простору. Актуальність розвитку такої стратегії помітно зростає завдяки активній цифровій присутності, зокрема у соціальних мережах, на веб-сайтах та в цифровій рекламі [4].

Проєктна ситуація щодо розробки регіональної айдентики міста Solothurn формується під впливом як зовнішніх тенденцій, так і внутрішніх особливостей самого міста. З одного боку існує висока конкуренція між містами та потреба у підвищенні їхньої впізнаваності. З іншого боку, місто має унікальну історико-культурну спадщину, яка вже задає певний напрям для формування його візуального образу. У випадку Solothurn ключовим завданням не стає створення образу з нуля, а його переосмислення та адаптація до сучасних комунікаційних потреб.

1.1.2 Сегментування ринку регіональної айдентики

Спираючись на класифікацію, запропоновану Ф. Котлером та К. Л. Келлером у «Маркетинг-менеджменті», ринок регіональної айдентики може бути сегментований за географічною, соціально-демографічною, психологічною та поведінковою ознаками [5]:

- 1) за географічною ознакою виділяють локальну, регіональну та міжнародну аудиторію [5], оскільки різні географічні групи по-різному сприймають візуальний образ території;
- 2) за соціально-демографічним сегментуванням слід враховувати вік, стать, рівень освіти, а також професійну діяльність, культурні інтереси та спосіб життя, що дозволяє адаптувати дизайнерські рішення під конкретні групи споживачів [5];
- 3) за психологічним сегментуванням слід враховувати емоційне сприйняття регіону [5]. Для одних аудиторій важливими є історія, для інших – інноваційність або екологічність;
- 4) за поведінковим сегментуванням слід враховувати частоту відвідувань регіону та очікування аудиторій [5]. Туристи-початківці потребують інформативної комунікації, тоді як постійні відвідувачі та місцеві мешканці орієнтуються на емоційну прив'язаність до території.

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну регіональної айдентики

Конкуренція регіонів за ресурси перетворила їх із простих географічних одиниць на своєрідні товари, що мають власну вартість. У такій ситуації особливої актуальності набуває застосування регіональної айдентики, яка виступає ефективним інструментом і важелем розвитку територій. Йдеться про підвищення конкурентоспроможності, поліпшення інвестиційного

клімату, розвиток різних форм туризму, а також формування позитивного іміджу регіону [6].

До основних конкурентів Solothurn належать такі міста, як Bern, Lucerne та Basel [7, 8, 9]. Вони мають більш розвинені туристичні бренди та впізнавану візуальну айдентику, яка активно використовується в комунікації з аудиторією. З метою більш детального аналізу їхніх візуальних рішень доцільно розглянути окремі приклади логотипів цих міст.

Логотип міста Bern (див. Додаток В, рис. 1) виконаний у сучасному мінімалістичному стилі [7]. На перший погляд, основний акцент зосереджений саме на типографіці. Стилзація літери «R» додає композиції динаміки та робить напис більш впізнаваним. Червоний квадрат із білим хрестом відсилає до національної символіки Швейцарії. Загалом логотип виглядає цілісно, але його візуальна виразність значною мірою ґрунтується на типографічному рішенні.

Логотип Basel (див. Додаток В, рис. 2) виглядає стримано й офіційно [8]. Тут ключовим елементом виступає символ єпископського посоха, що репрезентує історичний герб міста та поєднується з текстовою частиною «Kanton Basel-Stadt». Композиція виглядає збалансовано, але візуально вона досить консервативна. Велика кількість вільного простору та мінімум графічних елементів роблять логотип менш виразним у сучасному візуальному середовищі.

Логотип Lucerne (див. Додаток В, рис. 3) відрізняється більш складним і декоративним підходом [9]. Верхня частина побудована на чіткому жирному шрифті, тоді як нижня оформлена горизонтальними лініями, які створюють ефект текстури та асоціюються з водою, що підсилює зв'язок міста з природним середовищем. Додатковий слоган «DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.» розширює смислове навантаження.

Логотипи міст Bern, Lucerne та Basel відрізняються підходами до візуального рішення, але водночас демонструють спрямованість на формування впізнаваного образу. Кожен із них робить акцент на різних

засобах: Bern – на типографіці, Basel – на історичному символі, а Lucerne – на декоративності та асоціативних образах.

1.2 Опис ринку споживачів регіональної айдентики

1.2.1 Сегментування ринку споживачів регіональної айдентики

Сегментування ринку споживачів регіональної айдентики міста Solothurn доцільно розглядати через основні групи стейкхолдерів, які мають інтерес до розвитку території та впливають на її сприйняття [10]:

- 1) мешканці міста – носії культури. Для них важливо, щоб айдентика сприймалася близькою та простою. Саме мешканці міста часто визначають, наскільки автентичним є її образ [11];
- 2) туристи – шукачі нових вражень. Для них важливу роль відіграє емоційність, візуальна привабливість і доступність сприйняття. Саме через туристів формується зовнішня репутація території [12];
- 3) інвестори – шукачі можливостей і перспектив розвитку. Інвестори зацікавлені у розвитку місцевого бізнесу та формуванні сприятливого інвестиційного клімату [13].

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме регіональна айдентика міста Solothurn.

Елементи регіональної айдентики міста Solothurn спрямовані на задоволення культурних, туристичних, економічних та естетичних потреб.

- 1) культурні потреби: репрезентація історичної спадщини міста, формування та підтримка почуття гордості місцевих мешканців та підкреслення унікальності міста [14];

- 2) туристичні потреби: підвищення туристичної привабливості, формування цілісного образу на сувенірній продукції та візуальне вирізнення від інших міст Швейцарії [15];
- 3) економічні потреби: посилення конкурентоспроможності міста, залучення інвестицій та сприяння розвитку місцевого бізнесу через формування привабливого та впізнаваного образу території [16];
- 4) естетичні потреби: гармонізація візуального оформлення міських носіїв, створення сучасного, але автентичного образу та збереження архітектурної неповторності історичного середовища міста [17].

1.3 Збір та аналіз аналогічних графічних дизайнів регіональної айдентики

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних графічних дизайнів регіональної айдентики

Для аналізу були обрані елементи айдентики міст Амстердам, Осло, Порту та Гельсінкі [18, 19, 20, 21]. Їх об'єднує не тільки візуальна цілісність, а й сучасний підхід до створення елементів регіональної айдентики.

Місто Амстердам [18] пропонує цілісну систему міської айдентики. Візуальна мова активно використовується у туристичній сфері, міській навігації, рекламних матеріалах і сувенірній продукції. Логотип (див. Додаток В, рис. 4) базується на контрастному поєднанні червоного та чорного кольорів. На перший погляд рішення виглядає дуже простим, але саме ця простота й забезпечує ефективність використання логотипу в різних масштабах та середовищах. Носії фірмового стилю (див. Додаток В, рис. 5) виконані у мінімалістичному стилі з використанням фірмового логотипу та кольорів.

Місто Осло [19] пропонує функціональну систему айдентики, побудовану на принципах скандинавського дизайну. Основний акцент тут зроблено на читабельності та простоті, а також адаптивності графічних елементів. Логотип (див. Додаток В, рис. 6) базується на використанні

сучасної типографіки та геометричних елементів. Завдяки мінімалістичному підходу він легко інтегрується в носії фірмового стилю та не перевантажує композицію. Носії фірмового стилю (див. Додаток В, рис. 7) поєднують геометричні форми, модульну сітку та яскраву кольорову палітру.

Місто Порту [20] пропонує айдентику з використанням графічних елементів, пов'язаних із культурною спадщиною міста. Логотип (див. Додаток В, рис. 8) виконаний у вигляді простого типографічного напису «Porto.» синього кольору, розміщеного у прямокутній рамці. Таке мінімалістичне рішення добре поєднується з великою кількістю орнаментальних елементів. Носії фірмового стилю (див. Додаток В, рис. 9) вирізняються використанням патерну та активно використовуються в міському середовищі, рекламі, навігації та цифрових комунікаціях. У дизайні елементів айдентики переважає синьо-біла кольорова гама, що асоціюється з традиційною португальською керамікою *azulejo*.

Місто Гельсінкі [21] пропонує мінімалістичну систему регіональної айдентики, орієнтовану на універсальність та простоту використання. Основою візуальної комунікації є типографіка та яскраві кольорові акценти. Логотип (див. Додаток В, рис. 10) виконаний у вигляді простого типографічного напису «Helsinki». Носії фірмового стилю (див. Додаток В, рис. 11) виконані з використанням насичених кольорів, великої кількості вільного простору та простої композиції. Дизайн елементів айдентики ґрунтується на сучасному підході до міської комунікації, де важливими є читабельність і швидке сприйняття інформації.

У ході роботи фокус-групи було проведено опитування під час занять з переддипломної практики, до складу якої було запрошено фахівців у галузі графічного дизайну. Для аналізу аналогів визначено такі критерії:

1. впізнаваність;
2. емоційне враження;
3. асоціація з містом;
4. унікальність;

5. сучасність;
6. універсальність;
7. естетична привабливість.

Таблиця 1.1

– Зведена таблиця результатів аналізу «аналогів» елементів регіональної айдентики, що включає логотипи та носії фірмового стилю.

№	Назва «Аналогу»	Критерії аналізу «аналогів» дизайну елементів регіональної айдентики						
		Впізнаван ість	Емоцій не вражен ня	Асоціаці я з містом	Унікальн ість	Сучасні сть	Універсаль ність	Естетич на привабл ивість
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Логотип Amsterdam	3,9	3,9	3,9	3,8	4,1	4,5	3,8
2	Логотип Porto	4,2	4,0	4,0	3,8	4,4	4,5	4,3
3	Логотип Oslo	5,3	5,5	5,3	5,3	5,3	5,4	5,2
4	Логотип Helsinki	4,2	4,2	4,3	4,1	4,2	4,5	4,5
5	Носії Amsterdam	4,3	3,7	3,7	3,8	3,9	4,4	4,0
6	Носії Porto	4,5	4,5	4,5	4,6	4,5	4,8	4,5
7	Носії Oslo	5,3	5,5	5,5	5,6	5,7	5,5	5,8
8	Носії Helsinki	4,0	4,1	3,9	4,1	4,5	4,5	4,2

За результатами, наведеними в Таблиці 1.1, видно, що найвищі суб'єктивні оцінки серед проаналізованих «аналогів» отримали логотип та

носії айдентики міста Oslo. Особливо високими виявилися показники за критеріями сучасності, універсальності та естетичної привабливості. Відповідно, під час проєктування системи візуальної айдентики доцільно звернути увагу саме на ці аспекти.

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування регіональної айдентики міста Solothurn

За результатами аналізу було обрано стратегію позиціонування продукту графічного дизайну, яка поєднує історичну спадщину з актуальними візуальними тенденціями. Таке рішення дозволяє охопити широке коло аудиторій.

Висновки до 1 розділу

Під час роботи над першим розділом було проаналізовано проєктну ситуацію щодо дизайну регіональної айдентики міста Solothurn, у ході чого досліджено сучасний стан ринку регіональної айдентики та особливості проєктної ситуації. Описано ринок споживачів регіональної айдентики міста Solothurn та потреби, які задовольнятиме продукт. Проведено збір, опис і аналіз аналогічних графічних рішень регіональної айдентики. За результатами аналізу було обрано стратегію позиціонування, що поєднує історичну спадщину міста з сучасними візуальними тенденціями.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН ПРОПОЗИЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ МІСТА SOLOTHURN

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції регіональної айдентики міста Solothurn

Поштовхом до ідеї створення дизайну елементів регіональної айдентики міста Solothurn стало не просто бажання створити «красивий» логотип, а й прагнення глибше осмислити характер міста та його візуальну ідентичність. Solothurn – це не тільки адміністративна одиниця на карті Швейцарії. Це місто з характером, яке має власний культурний код та вже десятиліттями зберігає власний ритм життя.

Передусім варто зазначити, що Solothurn – унікальне швейцарське місто, яке відоме своєю барочною архітектурою та числом одинадцять. Одинадцять церков, одинадцять фонтанів, одинадцять веж, одинадцять музеїв [22]. Саме тоді стало зрозуміло, що число одинадцять є не просто цікавий факт для туристичного буклету. Це елемент навколо якого може вибудовуватись вся візуальна система.

Окремої уваги заслуговує архітектура міста [22]. Барокові фасади, собор Святого Урса, кам'яні вулиці – все це формує неповторний візуальний образ міста. Однак пряме цитування архітектурних форм у логотипі давно стало кліше, яке обмежує можливості розвитку візуальної системи. Тому виникла потреба переосмислити характер архітектури та перекласти його на сучасну геометричну мову. Так виникла ідея взяти число, форму, колір, і характерні риси, що завжди були притаманні Solothurn і зібрати це в сучасну графічну систему.

Концепція регіональної айдентики міста Solothurn полягає в розробці проєктних рішень, у яких культурна спадщина поєднується з актуальним дизайном. У результаті формується не лише естетичний образ міста, а й цілісна

модель взаємодії між міським середовищем, культурною ідентичністю та аудиторією.

В основу концепції покладено головну культурну особливість міста – число одинадцять, оскільки Solothurn є єдиним містом у Швейцарії, де число пронизує всю міську структуру [22]. Концепція ґрунтується на трьох особливостях регіону: архітектурній спадщині міста, річці Ааре як природній особливості регіону та числі одинадцять як його унікальній символічній особливості. Ці три елементи утворюють єдиний образ, з якого виводяться всі графічні рішення.

2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням регіональної айдентики міста Solothurn

На початковому етапі роботи пошук вівся у напрямку типографічних рішень. Для логотипу було розглянуто варіанти на основі повної назви міста з розбивкою на 2 рядки, а також скорочення SO як окремого графічного знаку (див. Додаток Г, рис. 1). Досліджувалась можливість вбудувати форму циферблату у букву «О», яка найбільш органічно вміщує кругову геометрію. Таке рішення виникло під впливом знайомства з містом: одним із впізнаваних об'єктів Solothurn є годинник з одинадцятьма дзвонами.

У ході опрацювання ескізів стало зрозуміло, що типографічні аббревіатурні рішення виглядають надто нейтрально та нечитабельно для регіональної айдентики. Завданням було не лише ідентифікувати регіон, а й передати його характер, тому логотип потребував виразного образного рішення. Це спрямувало пошук у бік знаково-образного підходу.

Стиль піктографічної системи визначався після кількох спроб у різних напрямках. Заливна та об'ємна графіка виглядали занадто важкими, тому перевагу отримало контурне лінійне рішення, яке добре масштабується та читається на карті та дрібних носіях, і зберігає єдність системи. (див. Додаток Г, рис. 2)

Висновки до 2 розділу

У другому розділі сформовано концепцію та описано процес пошуку графічних рішень для елементів регіональної айдентики міста Solothurn.

Опис концепції показав, що місто має достатньо сильний культурний код для побудови на його основі візуальної системи. Число одинадцять виявилось не тільки особливістю, а й справжньою смисловою основою. Архітектурна спадщина та річка Ааре доповнили цей образ, надавши системі як історичного, так і природнього змісту.

Ескізування дало змогу випробувати різні підходи та зрозуміти, що типографічні рішення не підходять для регіональної айдентики, оскільки вони не передають характер міста. Результатом цього пошуку став перехід до знаково-образного логотипу.

Під час ескізування піктограм з'ясувалося, що вибір саме контурної лінійної графіки забезпечує гнучкість та читабельність на різних носіях без втрати єдиного стилю.

Загалом розділ дозволив перейти від початкової ідеї до конкретних проєктних рішень, які спираються на особливості міста, а не лише на естетичні міркування.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення регіональної айдентики міста Solothurn

Логотип є центральним елементом системи. Знак складається з фігури арлекіна у поєднанні з числом 11 у круговій формі. Фігура арлекіна та коло відсилають до одного з найвпізнаваніших об'єктів в центрі міста. Число 11 фіксує головний символічний код міста і виступає як самостійний графічний елемент всередині знака. Вербальна частина логотипу складається з назви міста – Solothurn та слогану, який розміщений під логотипом і складається з фрази Stadt der elf.

Кольорова система побудована на трьох головних кольорах Blue (#4A90D9), Red (#F03A2E), White (#FFFFFF). Червоний і білий відповідають офіційним кольорам кантонального герба Золотурна, що забезпечує прямий зв'язок системи з існуючою символікою регіону. Синій колір відповідає кольору річки Ааре, що протікає через серце міста. Silver Blue (#B0B8C1) виконує роль нейтрального тону, що балансує палітру і не перевантажує композицію.

Для типографічної складової проєкту було обрано шрифт Helvetica [23]. Вибір шрифту здавався очевидним від самого початку, оскільки Helvetica був розроблений у Швейцарії в 1957 році, і використовувати його для айдентики швейцарського міста це не просто данина традиції, а логічне рішення, яке надає додаткового змістового шару. Нейтральна геометрична форма знаків не перетягує на себе увагу та добре співіснує з логотипом. Helvetica однаково добре читається і на великому форматі, і на дрібному навігаційному знаку, що для системи з різними носіями є дуже важливим.

Піктографічна система охоплює ключові об'єкти та локації міста. Усі піктограми виконані в єдиній контурній лінійній стилістиці з чергуванням червоного та синього кольорів і побудовані за допомогою сітки.

Карта міста виконана в стилістиці проекту та в нестандартному форматі буклету з особливим типом складання. Коли буклет закривається повністю, секції з'єднуються так, що в центрі композиції опиняється собор Святого Урса. Змістовно карта побудована навколо пішохідного маршруту містом. Точки маршруту пронумеровані та поруч зазначено порядковий номер кожної локації, а також вказано кілометраж та орієнтовний час ходьби. Маршрут охоплює головні локації Solothurn і дозволяє пройти місто пішки від початку до кінця, не гублячись.

Навігаційна система переносить графічну мову системи в міське середовище. Стовпові знаки побудовані на модульному принципі: кожен блок містить піктограму об'єкта, яка вказує напрям. Така система дозволяє туристові орієнтуватись у місті навіть без знання мови.

На сувенірній та мерч-продукції використовуються такі графічні елементи, як архітектурні ілюстрації та логотип. Графічні елементи адаптуються під конкретний формат. На одних предметах домінує логотип, як впізнаваний знак міста, на інших архітектурні об'єкти. Це дозволяє уникнути одноманітності і водночас зберегти єдність стилю. Сувенірна продукція виконує комунікаційну функцію за межами міста та стає матеріальним носієм образу Solothurn, який турист забирає з собою.

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення регіональної айдентики міста Solothurn

Усі елементи регіональної айдентики розроблялись з урахуванням того, що вони мають однаково коректно працювати і в друкованому, і в цифровому середовищі.

Уся робота з графічними елементами проводилась у програмах Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Illustrator використовувався для створення логотипу, піктограм, графічних елементів, карти та макетів навігаційних знаків. Photoshop використовувався на етапі підготовки мокапів і візуалізації готових рішень на носіях айдентики.

Логотип і піктограми розроблені у векторному форматі та зберігаються у файлах .ai, що забезпечує їх якісне відтворення у будь-якому масштабі без втрати якості – від дрібних елементів на сувенірі до великоформатного носія.

Шрифт Helvetica є загальнодоступною гарнітурою та може використовуватися без додаткових витрат на ліцензування, що робить айдентичку зручною для подальшого використання.

3.3 Додрукарська підготовка макетів регіональної айдентики міста Solothurn

На етапі додрукарської підготовки усі векторні елементи підготовлено в Adobe Illustrator з переведенням шрифтів у криві. Це унеможливило некоректне відображення типографіки при передачі файлів між пристроями та програмами.

Для друкованих матеріалів документи були підготовлені у колірному просторі СМΥК. Для цифрових носіїв та екранного використання система працює у колірному просторі RGB. У дрібних текстових блоках використовується чистий чорний 100%, щоб уникнути розмитості під час друку.

Розмір файлів підготовлено з урахуванням необхідної роздільної здатності: растрові елементи та мокапи збережені з роздільною здатністю 300 dpi, що є стандартною вимогою для якісного друку. Електронні версії носіїв підготовлені з роздільною здатністю 72-96 dpi для коректного відображення на екрані.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі всі концептуальні напрацювання попередніх частин роботи отримали завершений вигляд – від графічних рішень до технічної підготовки файлів. Усі розроблені елементи утворюють єдину графічну мову та функціонують як цілісна система. Кожне рішення має пряму прив'язку до культури та характеру міста.

Логотип на основі арлекіна з числом 11 виявився рішенням, яке одночасно відповідає вимогам впізнаваності та має смислове навантаження, що пов'язане з культурною спадщиною міста. Кольорова палітра сформувалась на основі реальної символіки міста – кантонального прапора та річки Ааре, яка є природною домінантою міського ландшафту. Вибір шрифту Helvetica виявився логічним не лише з погляду функціональності, а й з огляду на його швейцарське походження. Піктографічна система, карта міста з пішохідним маршрутом та навігаційні знаки формують візуальне середовище для взаємодії з аудиторією. Сувенірна та мерч-продукція перетворила графічні елементи айдентики на матеріальні носії образу міста Solothurn.

Технічна сторона проєкту підготовлена так, щоб елементи айдентики однаково коректно відтворювалися і в друці, і на екрані. Векторні формати, переведення шрифтів у криві, відповідність кольорових просторів типам носіїв забезпечують якість відтворення незалежно від масштабу та середовища використання.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи були вирішені всі поставлені завдання, а отримані результати підтвердили актуальність обраної теми. Опис проєктної ситуації показав, що регіональна айдентика є повноцінним інструментом комунікації між містом та його аудиторією. Аналіз існуючих прикладів регіональної айдентики Амстердама, Осло, Порту та Гельсінкі дозволив визначити ключові якості успішної айдентики. Аналіз аналогічних графічних рішень регіональної айдентики підтвердив, що існуючі рішення тяжіють до нейтрального підходу, що відкриває простір для більш виразного рішення.

Формування концепції стало ключовим етапом роботи. Дослідження культурної спадщини міста виявило унікальну особливість Solothurn – число одинадцять, яке пронизує всю міську структуру і не має аналогів серед інших швейцарських міст. Саме ця особливість, разом з архітектурною спадщиною та річкою Ааре, утворила смислову основу всієї айдентики.

Логотип на основі фігури арлекіна з числом 11 створив впізнаваний образ, безпосередньо пов'язаний із містом. Кольорова палітра, побудована на офіційних кольорах кантонального прапора та кольорі річки Ааре, забезпечує зв'язок з існуючою символікою регіону. Вибір шрифту Helvetica надає айдентиці додатковий культурний контекст і водночас забезпечує читабельність. Піктограми, карта міста з пішохідним маршрутом, навігаційні знаки, а також сувенірна та мерч-продукція утворюють єдину графічну мову.

Була також проведена технічна підготовка матеріалів, що забезпечила коректне відтворення айдентики у будь-якому середовищі. Це гарантує якість незалежно від масштабу та способу використання.

Розроблені елементи регіональної айдентики міста Solothurn здатні забезпечити місту цілісний та впізнаваний візуальний образ, який вирізняє місто Solothurn на тлі інших швейцарських міст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. С. 151.
2. Фартигіна В. І., Вовк А. В. Дослідження технології територіального брендингу. Technology Audit and Production Reserves. 2014. № 2/2(16). С. 53–58.
3. Сич В. А., Яворська В. В., Коломієць К. В., Григор'єв О. В. Територіальний брендинг як фактор соціально-економічного розвитку регіону. Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки. 2021. Т. 26, вип. 2(39). С. 135–146. URL: <https://visgeo.onu.edu.ua/article/view/246200/249541> (дата звернення: 01.05.2026).
4. Ясніковскі А. Брендинг міст як інструмент формування конкурентоспроможності територій. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2023. № 1. С. 36–43.
5. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th Global Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. С 154–607.
6. Білявський В. М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 3. С. 42.
7. Офіційний сайт Bern. URL: <https://bern.com/en> (дата звернення: 07.05.2026).
8. Офіційний сайт Basel. URL: <https://www.bs.ch> (дата звернення: 07.05.2026).
9. Офіційний сайт Lucerne. URL: <https://www.luzern.com/en> (дата звернення: 07.05.2026).
10. Källström L., Siljeklint P. Place branding in the eyes of the place stakeholders: paradoxes in the perceptions of the meaning and scope of place branding. Journal of Place Management and Development. 2024. Vol. 17, No. 4. URL:

- https://www.researchgate.net/publication/373138511_Place_branding_in_the_eyes_of_the_place_stakeholders_-_paradoxes_in_the_perceptions_of_the_meaning_and_scope_of_place_branding (дата звернення: 07.05.2026)
11. Брендинг і маркетинг територій: у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? : кейс-стаді / Федерація канадських муніципалітетів, Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». Київ : Асоціація міст України, 2019. 8 с. URL: https://auc.org.ua/sites/default/files/library/case_study_pleddg_regional_brandingmarketing_2019.pdf (дата звернення: 20.05.2026).
 12. Щука Г. П. Подієвий туризм : навч.-метод. посіб. Берегове : ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ, 2023. С. 66–84. URL: https://www.researchgate.net/publication/371577159_PODIEVIJ_TURIZM_NAVCALNO-METODICNIJ_POSIBNIK (дата звернення: 20.05.2026).
 13. Когут М. В., Гаврилюк І. І. Брендинг міст як основа сталого розвитку територій. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 70. С. 41–48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5225> (дата звернення: 22.05.2026).
 14. Субірос Ж. Культурні стратегії та оновлення міста: досвід Барселони // Місто й оновлення. Урбаністичні студії / упоряд. І. Тищенко. Київ : Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьолля в Україні, 2013. С. 26–27.
 15. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/muzychenko2.htm (дата звернення: 03.05.2026). (дата звернення: 03.05.2026).
 16. Федюк В. Територіальний маркетинг території як чинник підвищення конкурентоспроможності громади. Інститут громадянського суспільства. 2025. 23 черв. URL: <https://www.csi.org.ua/news/terytorialnyj-marketyng-terytoriyi-yak-chynnyk-pidvyshhennya-konkurentospromozhnosti-gromady> (дата звернення: 25.05.2026).

- 17.Руденко А. О., Ладигіна І. В. Особливості формування дизайн-коду в структурі постіндустріального міста. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2023. Вип. 67. С. 177.
- 18.Офіційний туристичний сайт Amsterdam. URL: <https://www.iamsterdam.com/en> (дата звернення: 07.05.2026).
- 19.Офіційний сайт Oslo. URL: <https://www.visitoslo.com> (дата звернення: 07.05.2026).
- 20.Офіційний туристичний сайт Porto. URL: <https://visitporto.travel/en-GB> (дата звернення: 07.05.2026).
- 21.Офіційний сайт Helsinki. URL: <https://www.myhelsinki.fi> (дата звернення: 07.05.2026).
- 22.Офіційний сайт Solothurn. URL: <https://www.solothurn-city.ch> (дата звернення: 07.05.2026).
- 23.Helvetica. Webfonts. URL: <https://webfonts.com.ua/fonts/helvetica> (дата звернення: 07.05.2026).

Таблиця 1. Бриф.

Замовник	Виконавець
Anna Meier	Дудка Єлизавета Миколаївна
Загальна інформація	
Назва проєкту:	Дизайн елементів регіональної айдентики міста Золотурн
Про проєкт: вид діяльності, позиціонування, цілі та мета.	Проєкт спрямований на розробку елементів візуальної айдентики для міста Solothurn. У межах проєкту створюється впізнаваний образ міста, який забезпечує ефективну комунікацію в культурному та туристичному середовищі. Solothurn позиціонує себе як елегантне барокове місто з виразною історичною ідентичністю та унікальною символікою числа 11. Метою проєкту є створення сучасних та впізнаваних елементів айдентики, що відображає особливості міста та може використовуватися на різних носіях. Ціль полягає у формуванні єдиного візуального образу, підвищенні туристичної привабливості та створення графічних елементів.
Конкуренти	Luzern, Bern, Freiburg, Zürich, Geneva, Salzburg. Спільні риси: використання історичних та архітектурних символів, мінімалізм, чітка та читабельна типографіка, орієнтація на туристичну привабливість.
Цільова аудиторія	

Хто входить до цільової аудиторії?	1. Туристи (міжнародні та локальні). 2. Місцеві жителі. 3. Молодь та студенти. 4. Інвестори. 5. Культурні організації.
Які їх ключові потреби та цінності?	1. Легка орієнтація в міському просторі. 2. Цілісність візуальної системи. 3. Зрозуміла структура комунікації. 4. Сучасність та актуальність образу. 5. Ідентичність та унікальність. 6. Функціональність дизайну. 7. Адаптивність до різних носіїв.
Який вік, рівень доходу та спосіб життя?	Вік: 18-60 років; Рівень доходу: середній та вище середнього; Спосіб життя: активний, орієнтований на подорожі та нові враження.
Про дизайн айдентики	
Яка основна ідея айдентики міста Solothurn?	Основна ідея дизайну елементів айдентики міста Золотурн полягає у створенні сучасної та впізнаваної айдентики, що базується на унікальній символіці числа 11. Айдентика має передавати ритм і порядок, формуючи цілісний образ міста. Вона поєднує швейцарський дизайн і сучасність та забезпечує простоту сприйняття та ідентичність.
Які асоціації та емоції має викликати?	Впорядкованість, гармонійність, надійність, сучасність.
Які кольори та шрифти будуть використані?	Основні кольори: Blue (#4A90D9), Red (#F03A2E), White (#FFFFFF). Шрифт: Helvetica.
Чого слід уникати?	1. Декоративних і складних шрифтів. 2. Відсутності єдиної стилістики. 3. Слабого контрасту між елементами.

	4. Надмірної складності форм. 5. Відсутності системності в дизайні. 6. Використання застарілих дизайнерських підходів.
Складові проекту	
Основні елементи айдентики:	1. Логотип. 2. Кольорова палітра. 3. Шрифт. 4. Піктограми.
Носії айдентики:	1. Постери. 2. Карта. 3. Пости для соціальних мереж. 4. Мерч. 5. Сувенірна продукція.

ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ

1. Логотип — графічний знак, символ або стилізоване написання назви бренду, компанії чи організації, що слугує для впізнаваності та ідентифікації.
2. Апробація — процес перевірки, тестування або практичного випробування певної ідеї, методики чи продукту для підтвердження їхньої ефективності.
3. Глобалізація — процес світової економічної, культурної та інформаційної інтеграції, що посилює взаємозв'язки між країнами та суспільствами.
4. Імідж — сформований у свідомості людей образ особи, бренду, організації або продукту.
5. Ідентичність — сукупність унікальних характеристик бренду чи особистості, які визначають їхню впізнаваність і відмінність від інших.
6. Тенденції — актуальні напрямки розвитку або зміни в певній сфері, які набувають популярності у певний період.
7. Сегментація — поділ аудиторії, ринку або об'єктів на окремі групи за спільними ознаками чи характеристиками.
8. Автентичність — справжність, оригінальність та відповідність об'єкта своїй сутності або походженню.
9. Інноваційність — здатність створювати та впроваджувати нові ідеї, технології або рішення.
10. Типографіка — мистецтво та правила оформлення тексту за допомогою шрифтів, інтервалів, композиції та структури.
11. Стейкхолдер — особа, група або організація, яка має інтерес або вплив на діяльність проекту, компанії чи бренду.
12. Естетика — система уявлень про красу, гармонію та художню виразність.

- 13.Архетип — універсальний образ або модель поведінки, що повторюється у культурі, мистецтві та психології.
- 14.Аналог — об'єкт або явище, схоже за властивостями, функціями чи призначенням до іншого.
- 15.Акцент — елемент композиції або дизайну, на якому спеціально зосереджується увага.
- 16.Модульна сітка — система побудови макета з використанням повторюваних структурних блоків для впорядкування елементів дизайну.
- 17.Орнамент — декоративний візерунок, що складається з ритмічно повторюваних елементів.
- 18.Патерн — повторюваний графічний або декоративний мотив, який використовується у дизайні.
- 19.Стратегія — довгостроковий план дій для досягнення певної мети.
- 20.Позиціонування — формування унікального місця бренду або продукту в свідомості цільової аудиторії.
- 21.Образ — узагальнене художнє або візуальне уявлення про людину, предмет чи явище.
- 22.Піктограми — спрощені графічні символи, що передають інформацію без використання тексту.
- 23.Ідентичність — комплекс візуальних, змістових і ціннісних характеристик бренду або особистості, які забезпечують їхню унікальність та впізнаваність.
- 24.Мерч — брендowana продукція (одяг, аксесуари, сувеніри тощо), створена для популяризації бренду, компанії чи творчого проєкту.

АНАЛОГИ ТА ПРОТОТИПИ



Рисунок 1. Логотип міста Bern

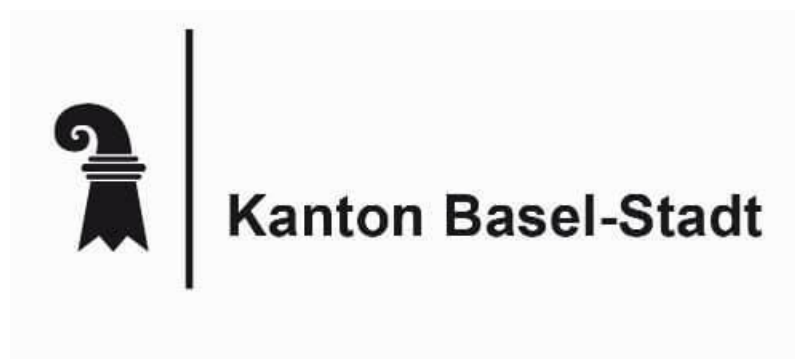


Рисунок 2. Логотип Basel



Рисунок 3. Логотип Lucerne



Рисунок 4. Логотип Amsterdam



Рисунок 5. Носії фірмового стилю Amsterdam



Рисунок 6. Логотип Oslo

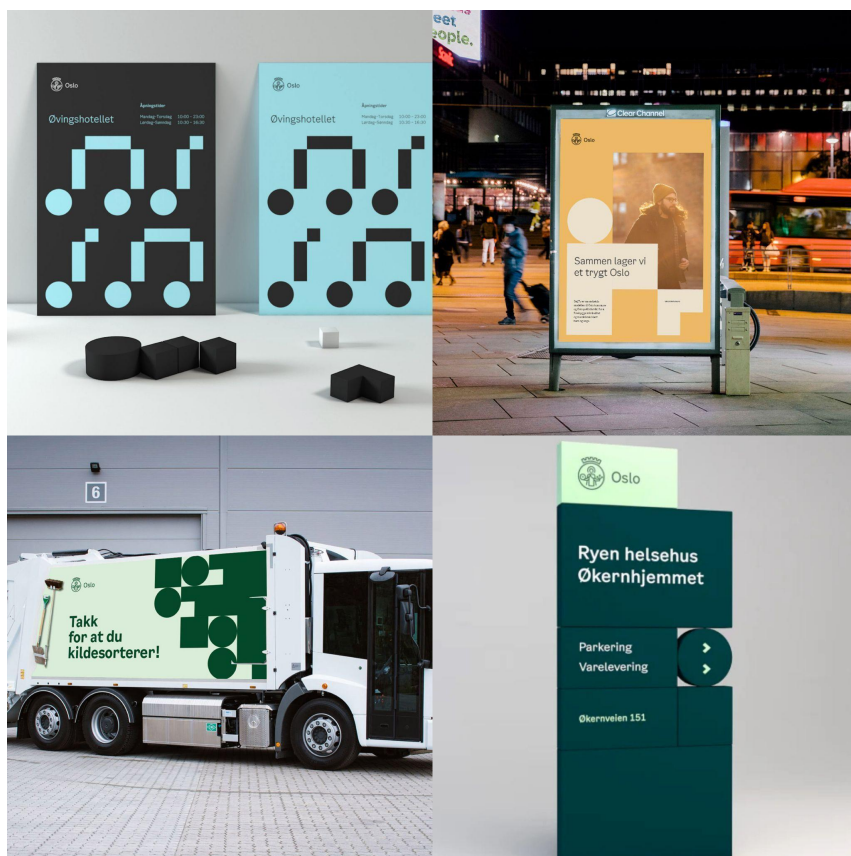


Рисунок 7. Носії фірмового стилю Oslo



Рисунок 8. Логотип Porto

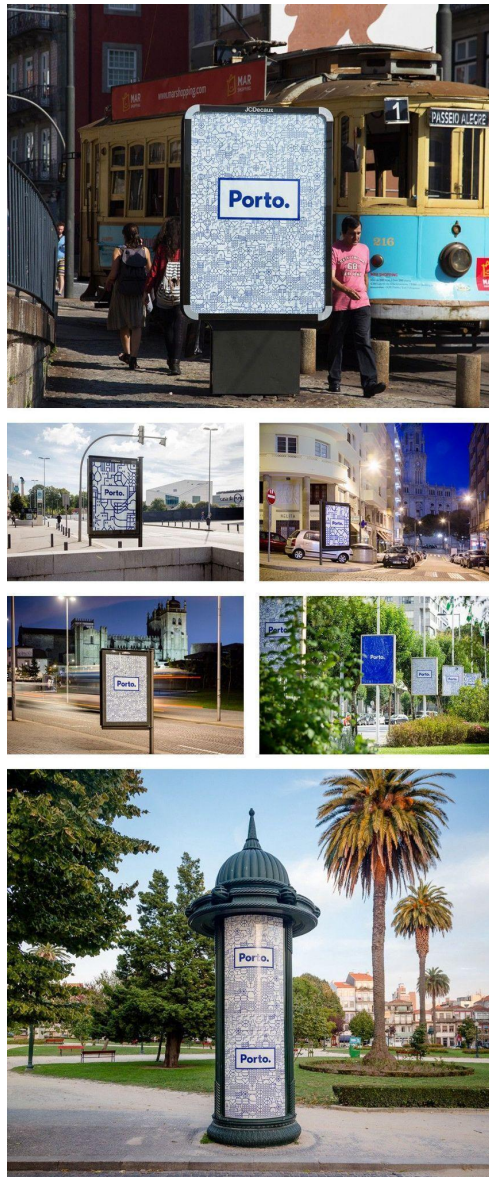


Рисунок 9. Носії фірмового стилю Porto



Рисунок 10 . Логотип Helsinki

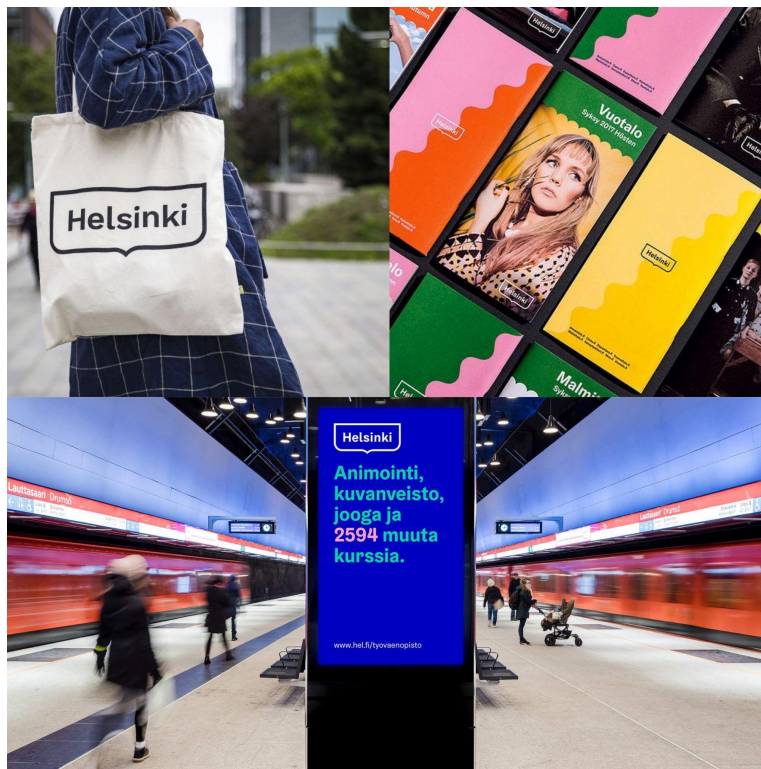


Рисунок 11 . Носії фірмового стилю Helsinki

ПОШУКОВІ РІШЕННЯ



Рис 1. Логотип

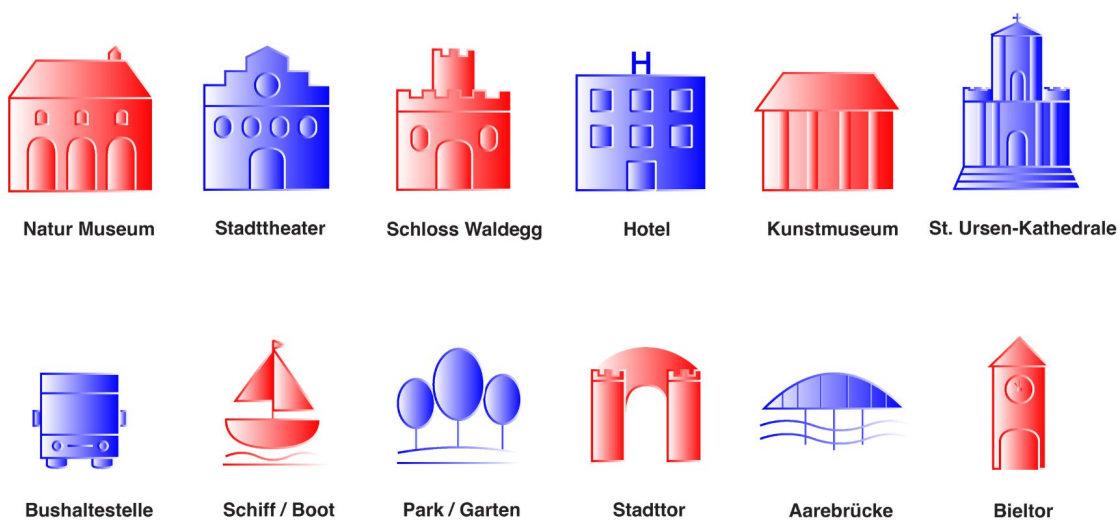


Рис 2. Піктограми

STADT DER ELF
SOLOTHURN

A collection of ten stylized, blocky buildings arranged in two rows of five. The buildings are rendered in two colors: red and blue. The top row features a blue castle-like structure on the left, followed by a red multi-towered building, a blue stepped pyramid-like structure, a red multi-story building with many windows, and a blue tower with two circular windows. The bottom row starts with a red stepped building, followed by a red multi-story building with many windows, a blue structure with three towers and a central arch, and a red modern-looking building with a curved roof. The tenth building is partially cut off on the right edge.

STADT DER ELF
SOL OTHURN

Рисунок 4. Постер



Рисунок 5. Постер

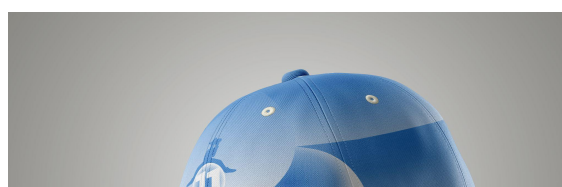
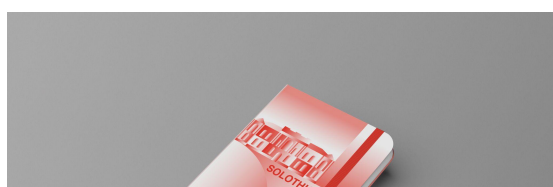


Рисунок 6. Блокнот



Рисунок 7. Кепка



Рисунок 8. Чашки



Рисунок 9. Футболки



Рисунок 10. Чохли



Рисунок 11. Стакан



Рисунок 12. Худі

Рисунок 13. Шопер

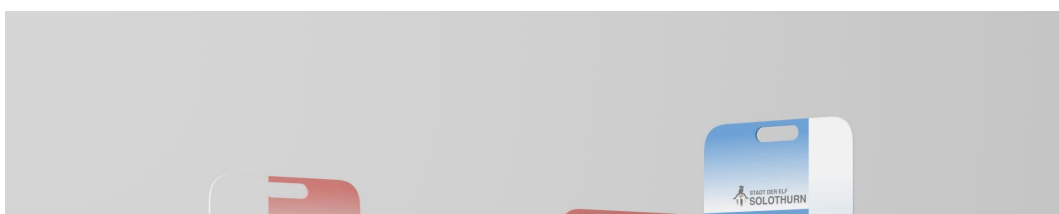


Рисунок 14. Пости для соц. мереж



Рисунок 15. Навігація



Рисунок 16. Навігація