

Петрова Софія

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ
ГОТИЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ
«OBSIDIAN FEST»



Харків 2026

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

Петрова Софія Сергіївна

РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ГОТИЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ «OBSIDIAN FEST»

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

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

_____ С. С. Петрова

Керівник: Лаврікова Катерина Анатоліївна

Викладач ХДАДМ

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна

доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ І РИНКУ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ.....	8
1.1 Опис проєктної ситуації щодо дизайну айдентики та реклами фестивалей субкультурної спрямованості.....	8
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну айдентики та реклами для готичних фестивалей.....	8
1.1.2 Сегментування ринку дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».....	9
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну айдентики.....	9
1.2 Опис ринку споживачів дизайну айдентики для субкультурних заходів.....	10
1.2.1 Сегментування ринку споживачів дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».....	10
1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».....	10
1.3 Збір і аналіз аналогічних елементів дизайну айдентики субкультурних заходів.....	11
1.3.1. Збір, опис та аналіз аналогічних елементів дизайну айдентик готичних фестивалей.....	11
1.3.2. Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».....	13
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ.....	14
РОЗДІЛ 2. ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ.....	15
2.1. Опис ідеї і формулювання концепції дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».....	15

2.2. Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».....	16
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ	18
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ	19
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту.....	19
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення	20
3.3 Додрукарська підготовка макетів.....	20
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	22
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	24
ДОДАТОК А.....	26
ДОДАТОК Б	27
ДОДАТОК В.....	30
ДОДАТОК Г	34

ВСТУП

Обрана тема проєктування «Розробка айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST»» є актуальною, оскільки засобами графічного дизайну:

1. Виступає ключовим інструментом впізнаваності та популяризації заходу в умовах зростання кількості музичних і культурних фестивалів;
2. Забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією у сучасному івент-маркетингу;
3. Забезпечує створення гнучкої візуальної системи, адаптивної до різних носіїв — соціальних мереж, афіш, сценічного оформлення, мерчу, що є необхідним для багатоканальної комунікації фестивалю;
4. Безпосередньо формує перше враження про подію, впливає на рівень зацікавленості аудиторії та ефективність рекламних кампаній і продаж квитків;
5. Формує культурний код події, що є важливим для готичної субкультурної спільноти.

Розробка айдентики для «OBSIDIAN FEST» є прикладом інтеграції візуальних рішень графічного дизайну у сферу культурного брендингу та івент-комунікацій. Вона сприяє популяризації альтернативної музичної культури, розвитку креативних індустрій та підвищенню впізнаваності фестивалю на локальному й всеукраїнському рівнях. Актуальність теми не викликає сумніву. Проєкт є імітаційним, у якості замовника виступає науковий керівник Лаврікова К. А.

Об'єкт проєктування: візуальна комунікація готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».

Предмет проєктування: графічні складові айдентики та рекламного суперовіду готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».

Мета кваліфікаційної роботи: розробка комплексної айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST», здатної адаптуватися до різних форматів, сценічних програм та медіа-носіїв.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- Проаналізувати проєктну ситуацію та сучасний ринок айдентики фестивалів альтернативних культур.
- Дослідити конкурентне середовище готичних та музичних фестивалів, визначити ефективні та слабкі дизайнерські рішення.
- Визначити та сегментувати цільову аудиторію фестивалю, її візуальні та емоційні запити.
- Зібрати та проаналізувати аналоги айдентики субкультурних, зокрема готичних подій, виявити ключові візуальні патерни.
- Сформулювати позиціонування айдентики фестивалю «OBSIDIAN FEST».
- Розробити та обґрунтувати концептуальну ідею айдентики та рекламного супровіду готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».
- Розробити оптимальне стилістичне рішення логотипу та макетів поліграфічного рекламного супровіду на основі попередніх досліджень.
- Створити і представити презентацію для кінцевого продукту проєкту «Розробка айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».

Вихідні дані до проєктування: Wave-Gotik-Treffen (Лейпциг) [1].

Структура та обсяг роботи: Загальний обсяг роботи — 37 с. Кількість сторінок теоретичної частини — 18 с. Кількість додатків — 15 с.

Склад роботи: логотип, система знаків-смайлів, 3 постери, рекламний банер, квиток на фестиваль, футболка, шопер, стаканчики.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ І РИНКУ ДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ

1.1 Опис проєктної ситуації щодо дизайну айдентики та реклами фестивалей субкультурної спрямованості

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну айдентики та реклами для готичних фестивалей

За даними досліджень культурного сектору, у період після 2022 року частка молодіжних та субкультурних музичних заходів зросла приблизно на 20–30% у великих містах України [2], [3]. Цей процес зумовлений кількома факторами: зростанням потреби у соціальній взаємодії в умовах постковідної та воєнної ізоляції, активним розвитком локальних музичних сцен і незалежних виконавців та переміщенням значної частини культурної комунікації у цифрове середовище, у виді візуального контенту [3], [4]. За даними досліджень цифрової поведінки молоді, понад 70% користувачів віком 16–30 років беруть участь або слідкують за фандомними чи субкультурними спільнотами онлайн [5]. Понад 60% відчують потребу належності до спільнот за інтересами як ключовий елемент соціальної ідентичності [6]. За дослідженнями соціальної поведінки GenZ, понад 65% респондентів відзначають, що належність до спільноти за інтересами є важливішою за традиційні соціальні групи [6], [7]. Це безпосередньо впливає на фестивальну культуру, оскільки відвідування таких подій стає не лише розвагою, а й актом ідентифікації та самовираження.

Фестиваль у сучасному контексті є платформою соціальної взаємодії та візуальної ідентифікації, де айдентика виконує роль маркера належності до спільноти. У івент-маркетингу графічний дизайн є ключовим інструментом брендингу, що формує впізнаваність та забезпечує цілісну комунікацію на всіх етапах взаємодії з аудиторією [8], [9]. До 80% першого враження про подію визначається саме візуальними елементами, що підкреслює критичну

роль айдентики в конкурентному середовищі фестивалів [8]. У субкультурних фестивалях, зокрема готичних, візуальна система не лише інформує, а й кодує культурну приналежність, відображаючи естетику спільноти через символіку, контрасти, темну палітру та типографіку [9].

1.1.2 Сегментування ринку дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST»

Основна цільова аудиторія — молодь віком 16–35 років, активні учасники цифрових спільнот, фандомів і музичних субкультур. За дослідженнями, понад 60–70% молоді потребує належності до спільнот за інтересами, що формує їхню соціальну та культурну ідентичність [11], [12].

Рішення у сфері графічного дизайну для цієї аудиторії мають бути візуально виразними та адаптивними, оскільки перше враження про подію формується за 0,05–0,1 секунди на основі візуального контенту [13]. Узгоджена візуальна система підвищує рівень довіри до бренду до 75%, що критично важливо для фестивалів у конкурентному середовищі [14].

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну айдентики

Ринок айдентики культурних та субкультурних подій характеризується високим рівнем конкуренції, оскільки візуальна ідентичність є одним із ключових інструментів позиціонування та впізнаваності. Провідні світові готичні фестивалі, зокрема Goldfieldsgothic (рис.В.3), Mrokfestiwal (рис.В.4) та Wave-Gotik-Treffen (рис.В.5), використовують цілісні візуальні системи, побудовані на характерній химерній символіці, типографіці та стилістиці, що дозволяє їм підтримувати впізнаваність роками [15], [16], [1].

Конкурентне середовище у Харкові представлено дизајн-студіями:

- Obys: працює у сфері бренд-дизайну та цифрових комунікацій. Використовують сучасні підходи до типографіки, моушн-дизайну та візуальних систем [17].

- LYMDesignStudio: створення бренд-стратегій, візуальної ідентичності та цифрових рішень для компаній і культурних проєктів [18].

- ab9 Studio: спеціалізується на брендингу, корпоративній айдентичі, дизайні логотипів та рекламних матеріалів для різних сфер діяльності[19].

Аналіз діяльності зазначених студій демонструє високий рівень розвитку ринку айдентики у Харкові та активне впровадження сучасних методів брендингу. Водночас виявлено недостатню кількість робіт, орієнтованих на альтернативні субкультури. Це створює позитивні передумови для розробки айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».

1.2 Опис ринку споживачів дизайну айдентики для субкультурних заходів

1.2.1 Сегментування ринку споживачів дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST»

Сегментація ринку споживачів проведена за критеріями, виділеними Ф. Котлером[20, с. 398].

Географічний сегмент: мешканці та гості Харкова;

Демографічний сегмент: переважно молодь від 16 до 35 років (відповідно до ВООЗ [21]);

Соціально-економічний сегмент: студенти та молоді дорослі із середнім рівнем доходу (26 500 грн за даними ДССУ [22]) та вище;

Психографічний сегмент: орієнтація на самовираження, естетику субкультур і відчуття належності до спільнот. Для аудиторії важливими є музична ідентичність, візуальний стиль та емоційне занурення у подію.

Поведінковий сегмент: відвідувачі, для яких фестиваль є не лише розважальною подією, а й формою культурної ідентифікації. Вибір заходу значною мірою залежить від візуальної айдентики, впізнаваності бренду та відповідності естетичним кодам субкультури.

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST»

Потреби цільової групи споживачів диференційовано за теорією піраміди потреб Маслоу [23]:

Потреби у безпеці:айдентика формує візуально цілісний та впізнаваний простір фестивалю, що створює відчуття організованості й комфорту під час сприйняття події;

Соціальні потреби:айдентика забезпечує відчуття належності до готичної спільноти, формуючи єдиний візуальний код, який об'єднує учасників фестивалю та підсилює ідентифікацію з субкультурою.

Потреби у повазі: візуальна система підкреслює естетичну та культурну цінність готичної субкультури, де індивідуальний стиль і самовираження є соціально прийнятними та підсиленими.

Потреби в самореалізації:айдентика створює простір для емоційного та культурного самовираження, де участь у фестивалі стає формою ідентичності та творчого досвіду, що дозволяє аудиторії відчути власну унікальність у межах субкультурної спільноти.

1.3 Збір і аналіз аналогічних елементів дизайну айдентикисубкультурних заходів

1.3.1. Збір, опис та аналіз аналогічних елементів дизайну айдентик готичних фестивалей

В якості «аналогів» було обрано елементи дизайнуайдентики та рекламного супроводу таких фестивалей:

1. «Gothicafest», Київ (Рис.В.1)[24]

Айдентика фестивалю побудована на поєднанні готичної типографіки та символу тризуба, що формує виразний зв'язок між субкультурною естетикою та українською культурною ідентичністю. Темна кольорова палітра з червоними акцентами добре передає атмосферу події. Водночас композиція є дещо перевантаженою великою кількістю текстових блоків із інформацією, через що втрачається чітка візуальна ієрархія.

2. «KyivGothicfestival», Київ (Рис.В.2)[25]

Айдентика використовує характерний готичний шрифт, темну палітру та червоні акценти, що ефективно передають атмосферу фестивалю. Водночас значна кількість контурів, декоративних ефектів і текстових блоків створює враження перевантаженості композиції. Недостатня ієрархія елементів ускладнює швидке сприйняття інформації та знижує адаптивність системи на різних носіях.

3. «Goldfieldsgothic», США (Рис.В.3)[15]

Візуальне рішення побудоване на поєднанні декоративної антиквеної типографіки та символіки черепа, що миттєво формує асоціацію з субкультурою. Контрастна чорно-біла палітра підсилює драматичність образу. Разом із тим логотип містить велику кількість дрібних декоративних деталей, які можуть втрачатися при масштабуванні та ускладнювати використання в цифровому середовищі.

4. «mrokfestiwal», Краків (Рис.В.4)[16]

Айдентика демонструє найбільш цілісний і сучасний підхід серед проаналізованих аналогів. Візуальна система базується на готичній архітектурній символіці, характерній типографіці та продуманій композиції. Логотип легко адаптується до різних форматів, а всі елементи працюють як єдина система.

5. «Wave-Gotik-Treffen», Лейпциг (Рис.В.5)[1]

Логотип вирізняється стриманим і впізнаваним рішенням, побудованим на класичній готичній типографіці та декоративному символі троянди. Використання мінімальної кількості елементів забезпечує високу читабельність і впізнаваність. Недоліком є відсутність розвиненої графічної системи та низька адаптивність візуальної мови до різноманітних носіїв і форматів комунікації.

Рівень айдентики готичних та субкультурних фестивалів суттєво варіюється залежно від масштабу події та географії розміщення. Найвищі показники демонструє польський «MrokFestiwal», який вирізняється цілісною, адаптивною та концептуально продуманою візуальною системою.

Локальні приклади демонструють нижчий рівень цілісності, адаптивності та використання сучасних підходів, що свідчить про недостатній розвиток бренд-систем у регіональному контексті. «MrokFestiwal» можна розглядати як орієнтир для розробки адаптивної та емоційно виразної айдентики фестивалю «OBSIDIAN FEST» у Харкові.

1.3.2. Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST»

Обрана стратегія позиціонування айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST» ґрунтується на створенні впізнаваного символічного готичного візуального образу для молодіжної субкультурної спільноти, яка прагне самовираження, належності до однодумців та альтернативного культурного досвіду.

Відмінними елементами позиціонування є:

1. Орієнтація на молодіжну субкультурну аудиторію, для якої фестиваль виступає простором комунікації, творчого самовираження та формування власної ідентичності.
2. Використання впізнаваних елементів готичної естетики як інструменту візуальної комунікації зі спільнотою та формування атмосфери фестивалю.
3. Застосування адаптивності для дизайну айдентики та графічних знаків, що дозволить використовувати візуальну систему у різних форматах контенту.

У результаті айдентика «OBSIDIAN FEST» позиціонується не лише як інформаційний інструмент фестивалю, а як візуальне відображення цінностей та естетики сучасної готичної спільноти.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Зібрано, систематизовано і проаналізовано проєктну ситуацію на ринку субкультурних заходів. Визначено, що в умовах постоквідної та військової ізоляції спостерігається активне зростання популярності тематичних субкультурних фестивалів. Для них активним ідентифікаційним рішенням стає дизайн айдентики, як ключовий інструмент комунікації, позиціонування та формування впізнаваного коду події.

Проведено аналіз ринку субкультурних фестивалів та конкурентної ситуації у сфері фестивальної айдентики. Виявлено, що міжнародні фестивалі активно використовують цілісні візуальні системи, тоді як на локальному рівні спостерігається недостатня кількість проєктів із комплексною та адаптивною айдентикою.

Проведено сегментування ринку споживачів та визначено цільову аудиторію фестивалю — молодь віком 16–35 років, зацікавлену в альтернативній музиці, субкультурній естетиці та пошуку спільнот за інтересами. Виявлено основні потреби аудиторії, пов'язані з самовираженням, соціальною ідентифікацією, емоційним залученням та належністю до субкультурної спільноти.

Здійснено аналіз аналогів айдентики готичних фестивалів, що дозволило визначити найбільш ефективні підходи до використання субкультурної символіки, типографіки, колористики та адаптивних візуальних систем.

Сформовано стратегію позиціонування, яка базується на створенні впізнаваного символічного готичного візуального образу для молодіжної субкультурної спільноти.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

2.1. Опис ідеї і формулювання концепції дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST»

Ідея дизайну айдентики та рекламного супроводу готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST» полягає у візуалізації сучасної готичної культури через систему графічних образів, що поєднують естетику та символіку субкультури. Айдентика покликана формувати впізнаваний образ фестивалю як простору самовираження, творчої свободи та об'єднання представників альтернативної культури. Для розробки айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST» визначено такі концептуальні критерії:

- Відображення естетики готичної субкультури: графічна система має використовувати характерні для готичної культури образи, символіку, типографіку та колористичні рішення;
- Атмосферність та емоційний вплив: візуальна система повинна передавати настрій містичності, романтизму, загадковості;
- Адаптивність айдентики: графічна система повинна легко використовуватись у соціальних мережах, цифровій рекламі, мерчі, навігації та оформленні фізичного простору.

Відповідно до сформованої ідеї та концептуальних критеріїв розроблено три альтернативні концепції дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST».

Концепція 1: «Cross» (рис.В. 6). Типографічний знак силуетно сприймається як меч (або перевернутий хрест). Типографіка виконана готичним шрифтом із вираженою драматичною пластикою та ефектом зношеності, що підкреслює історичність і темну естетику субкультури.

Концепція 2: «Starmoon» (рис.В. 7). Текст виконаний готичним шрифтом із контрастним кольоровим розділенням (верхня частина світла, нижня — яскраво-червона). Через композицію проходить тонкий місяць як

об'єднувальний елемент, доповнений жовтою зіркою над літерою «І» як акцентним символом. Загальна стилістика характеризується високою деталізацією, текстурністю та емоційною драматичністю.

Концепція 3: «Gothic Rose» (рис.В. 8). Концепція базується на поєднанні класичної готичної архітектурної форми та сучасної інтерпретації готичної типографіки. Перша та остання літери логотипу — акцентні буквиці, основний текст подано модернізованим готичним шрифтом із видовженими елементами, що нагадують форму меча або хреста. Над композицією розташована стрільчата готична арка, що відсилає до архітектури соборів. Всередині арки — три стилізовані троянди, які можуть сприйматися як квіти або як маски-обличчя.

Графічне рішення концепції № 3 інтегрує ключові візуальні коди готичної культури та легко адаптується під різні носії. Було прийнято рішення затвердити концепцію «GothicRose» як фінальну, оскільки вона найбільш повно відображає ідею фестивалю та забезпечує цілісність візуальної системи.

2.2. Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням дизайну айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST»

В рамках затвердженої концепції «GothicRose» (рис. Г.6) було проведено ескізні пошуки логотипа. Робота базувалась на розробці комбінації надпису та ілюстрації, які формують структуру основного логотипа. Знак побудований за принципом геральдичної та архітектурної симетрії, відсилаючи до готичного періоду.

У процесі пошуку розглядалися різні варіанти взаємодії готичних та модернізованих шрифтових гарнітур, що мали підкреслювати поєднання історичної готичної естетики та сучасного графічного підходу.

Паралельно відбудовувалась графічна частина знаку. Стрільчата готична арка будувалась на основі архітектурних планів готичних соборів та їх оздоблення. Мальований елемент троянд засновувався на фотографіях рослини та притаманних графічних рішеннях для субкультурних візуальних знаків.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Було сформовано дизайн-ідею готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST» — візуалізація сучасної готичної субкультури через систему графічних образів, що поєднують її естетику, символіку та емоційний настрій. Головними концептуальними критеріями визначено: відображення естетики готичної субкультури через типографіку, символіку та колористичні рішення; передачу атмосферності та емоційної глибини (містичність, драматизм, романтизм); адаптивність айдентики для використання у цифрових та фізичних носіях комунікації.

На основі цих критеріїв було розроблено три альтернативні концепції дизайну логотипу: «Cross», «StarMoon» та «GothicRose». Кожна з них інтерпретує різну символічну готичну естетику через різні підходи до стилізованої візуальної комунікації фестивалю.

Було прийнято рішення затвердити концепцію «GothicRose» як фінальну, оскільки вона найбільш ефективною за усіма критеріями. Візуальне рішення продемонструвало найвищу відповідність до готичних культурних кодів, емоційної виразності та стилістичної цілісності.

На основі обраної концепції було здійснено ескізні пошуки логотипа та графічних елементів айдентики. Розроблено композиційну структуру знака з використанням архітектурних мотивів готичного стилю та визначено принципи побудови візуальної системи майбутнього фестивалю.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

Форма і морфологія: конструктивне рішення айдентики базується на єдиній системі, яка застосовується до всіх елементів візуальної комунікації. Такий підхід забезпечує стилістичну цілісність та дозволяє створювати варіативні динамічні елементи без втрати впізнаваності бренду.

Типографічна основа логотипу шрифт Kleukens-Frakturcyrillic. Він визначає характер усієї системи: декоративна готична форма використовується як ключовий носій атмосфери, а модульність елементів дозволяє адаптувати графіку до різних носіїв та форматів (рис. Г. 10).

Композиційні рішення базуються на принципах симетрії та візуальної домінанті центрального елемента (візуальна відсилка до готичної архітектури). Логотип і ключові графічні композиції найчастіше центруються, формуючи сильний акцент у просторі цифрового макета. Особлива увага приділяється ритму декоративних елементів та їх взаємодії з типографікою, що підсилює відчуття драматичності та атмосферності, характерної для готичної естетики.

Кольорова палітра базується на поєднанні чорного, білого, багряного та кольору асфальту. Така система створює контрастне, емоційно насичене середовище, що відсилає до готичної візуальної традиції та сприйняття субкультури (рис. Г. 11).

Піктограми та емоційна система: окремим елементом айдентики є система піктограм-смайлів, виконаних у стилі логотипа. Вони інтерпретують емоційні стани та функціонують як графічна мова комунікації всередині фестивального простору. Піктограми використовуються на мерчі (футболки, шопери, стакани), а також у цифрових та друкованих носіях, формуючи додатковий рівень взаємодії з аудиторією (рис. Г. 12) .

Рекламні та комунікаційні носії: айдентика застосовується у комплексі рекламних матеріалів, включаючи постери (рис. Г. 13), банери (Рис. Г. 14), входні квитки (Рис. Г. 15) та мерч-продукцію (Рис. Г. 16-18).

Усі носії розробляються на основі єдиної візуальної системи з використанням узгодженої кольорової палітри, типографічної набірки та розроблених графічних елементів (Рис. Г. 20).

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Проект охоплює комплекс продуктів графічного дизайну, що формують цілісну систему візуальної комунікації готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST»: логотип, систему емоційних знаків (піктограм), постери, рекламні банери, входні квитки та мерч-продукцію.

Основним інструментом розробки векторної графіки був AdobeIllustrator. У ньому здійснювалась робота над логотипом, системою піктограм, постерами, банерами та макетами друкованої продукції. Також програма використовувалась для підготовки файлів до друку.

AdobePhotoshop застосовувався для обробки зображень, кольорової корекції та створення мокапів.

Перехід від цифрового дизайну до фізичних носіїв передбачав використання різних технологій друку, що були обрані відповідно до форматів продукції, матеріалів та вимог до якості відтворення.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Додрукарська підготовка макетів здійснювалась у середовищі AdobeIllustrator. Були виконані стандартні технічні операції: переведення текстів у криві, перевірка та узгодження кольорової моделі СМΥΚ, вирівнювання шарів та підготовка фінальних версій макетів для друку.

Підготовка для друку постерів: Розмір макету – 70 × 100 см. Роздільна здатність макету – 300 DPI. Вильоти під обріз – 50 мм. Відступи від краю – 50 мм. Формат файлу для друку – PDF.

Підготовка для друку банера: Розмір макету – 190 см × 340 см.

Встановлені вильоти під обріз – 45 мм. Роздільна здатність макету – 72 DPI.

Формат файлу для друку – PDF.

Підготовка для друку вхідного квитка: Розмір макету – 7 см × 20 см.

встановлені вильоти під обріз – 3 мм. Відступи від краю – 10 мм. Роздільна здатність макету – 300 DPI. Формат файлу для друку – PDF.

Підготовка для друку шопера та футболки: встановлений формат макету – A4 (210 × 297 мм). Вильоти під обріз – 3 мм. Відступи від краю – 10 мм. Роздільна здатність макету – 300 DPI. Формат файлу для друку – PDF.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Втілено практичну реалізацію проєкту. В основі дизайнерських рішень використано систему, побудовану на базі ключової шрифтової гарнітури Kleukens-Frakturcyrillic, що стала основою формування єдиної візуальної мови фестивалю. Пріоритет надавався збереженню цілісності морфологічних, колористичних і типографічних рішень у всіх елементах айдентики. Кольорова палітра включає чорний, білий, багряний та колір асфальту, що відповідають естетиці готичної субкультури та створюють атмосферу містичності, контрасту та візуальної напруги.

У межах проєкту розроблено логотип та систему знаків-смайлів з емоційними станами, рекламні постери, банери, вхідний квиток, а також серію мерч-носіїв (шопери, футболки, стаканчики), що забезпечують цілісне функціонування айдентики в різних середовищах комунікації.

Для реалізації проєкту використано програмні засоби AdobeIllustrator та AdobePhotoshop. Перехід від цифрової розробки до матеріальних носіїв здійснювався із застосуванням цифрового та поліграфічного друку. Для всіх матеріалів виконано повну додрукарську підготовку відповідно до вимог виробничих процесів.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи «Дизайн айдентики для готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST»» було проаналізовано проєктну ситуацію та сучасний ринок айдентики фестивалів альтернативних культур, досліджено конкурентне середовище готичних і музичних фестивалів та визначено основні тенденції їхнього візуального оформлення.

Проведено сегментування цільової аудиторії фестивалю «OBSIDIAN FEST», виявлено її візуальні та емоційні потреби. Здійснено аналіз аналогів айдентики готичних і музичних подій, що дозволило встановити характерні візуальні патерни та ефективні дизайнерські прийоми. На основі отриманих результатів сформовано стратегію позиціонування фестивалю.

На основі досліджень було розроблено візуальну концепцію айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST». У процесі проєктування створено логотип, систему графічних знаків, рекламні постери, банери, квиток та мерч-продукцію, об'єднані єдиною стилістичною системою. Запропоновані графічні рішення базуються на використанні характерних для готичної культури архітектурних, типографічних та символічних мотивів, що забезпечують впізнаваність фестивалю та його відповідність культурним кодам цільової аудиторії. Також було розроблено та презентовано комплексний рекламний супровід фестивалю, адаптований до різних форматів комунікації.

У результаті роботи досягнуто поставлену мету — розроблено дизайн айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST», який візуально репрезентує естетику готичної субкультури, формує цілісний образ події та забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wave-Gotik-Treffen [Електронний ресурс]. – Leipzig, Germany. – Режим доступу: <https://wave-gotik-treffen.de/english/info/info.php> (дата звернення: 31.05.2026).
2. Український інститут книги. Аналітичні звіти про стан культурного сектору України 2023–2025. URL: <https://ubi.org.ua> (дата звернення: 30.05.2026).
3. Міністерство культури та інформаційної політики України. Звіт про стан культурних індустрій в Україні. URL: <https://mkip.gov.ua> (дата звернення: 30.05.2026).
4. UNESCO. CulturalParticipationandCreativeIndustriesReport. URL: <https://unesco.org> (дата звернення: 30.05.2026).
5. PewResearchCenter. Teens, SocialMediaandIdentityFormation. URL: <https://pewresearch.org> (дата звернення: 30.05.2026).
6. DeloitteGlobalMillennialandGen Z Survey 2024. URL: <https://deloitte.com> (дата звернення: 30.05.2026).
7. McCrindleResearch. Generation Z InsightsReport. URL: <https://mccrindle.com.au> (дата звернення: 30.05.2026).
8. Wheeler A. DesigningBrandIdentity. — Wiley, 2018.
9. Olins W. OnBrand. — Thames&Hudson, 2003.
- 10.Thornton S. ClubCultures: Music, MediaandSubculturalCapital. — WesleyanUniversityPress, 1996.
- 11.DeloitteGlobalGen Z andMillennialSurvey 2024. URL: <https://www.deloitte.com> (дата звернення: 30.05.2026).
- 12.McCrindleResearch. Generation Z andIdentityReport. URL: <https://mccrindle.com.au> (дата звернення: 30.05.2026).
- 13.NielsenNormanGroup. FirstImpressionsofWebsitesandVisualDesign. URL: <https://www.nngroup.com> (дата звернення: 30.05.2026).
- 14.AIGA DesignEffectivenessReport (BrandTrust&VisualConsistencyInsights). URL: <https://www.aiga.org> (дата звернення: 30.05.2026).

- 15.MROK FESTIWAL / visualidentityproject. – URL:
<https://www.behance.net/gallery/162257931/mrok-festiwal> (дата звернення:
31.05.2026).
- 16.GoldfieldsGothic : festivaloverview. – URL:
<https://www.reddit.com/r/goth>(дата звернення: 31.05.2026).
- 17.ObysAgency. URL: <https://obys.agency> (дата звернення: 31.05.2026).
18. LYM DesignStudio. URL: <https://lymdesign.studio> (дата звернення:
31.05.2026).
19. ab9 Studio. URL: <https://ab9.studio> (дата звернення: 31.05.2026).
20. P. Kotler. Principlesofmarketing. etal. 4th ed. PearsonEducation, 2005. 954 p.
URL: <https://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf> (дата звернення:
24.04.2025).
- 21.Всесвітня організація охорони здоров'я. Класифікація вікових груп. URL:
https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1 (дата звернення:
24.04.2025).
- 22.Державна служба статистики України. Середньомісячна заробітна плата
штатного працівника за 2024 рік. URL:
https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/gdn/zarp_2024_u.htm (дата
звернення: 24.04.2025).
- 23.Maslow A. A theoryofhumanmotivation. ClassicsintheHistoryofPsychology.
URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (дата звернення:
24.04.2025).
- 24.Wave-Gotik-Treffen. – Leipzig, Germany. – URL: <https://wave-gotik-treffen.de/english/info/info.php> (дата звернення: 31.05.2026).
- 25.GothicaFest : фестиваль готичної субкультури в Україні. – URL:
<https://kyivmaps.com/ua/events/gothica-fest/280341777816800> (дата
звернення: 31.05.2026).

ДОДАТОК А

**БРИФ НА СТВОРЕННЯ АЙДЕНТИКИ ГОТИЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ
«OBSIDIAN FEST»**

Розділ	Інформація
Назва проєкту	Розробка айдентики міжнародного готичного фестивалю «Obsidian Fest»
Опис проєкту	Створення цілісної візуальної айдентики фестивалю, включаючи логотип, поліграфію та цифрові носії
Концепція	Передача атмосфери темряви, містичності та емоційної напруги через сучасні графічні рішення
Мета	Розробка впізнаваної та адаптивної айдентики фестивалю
Завдання	Створення логотипу, постерів, візуальної системи та контенту для соцмереж
Цільова аудиторія	Молодь та дорослі 18–35 років, прихильники готичної культури
Характеристика аудиторії	Інтерес до мистецтва, самовираження, темної естетики
Формат	Друковані та цифрові носії
Кольори	Чорний, білий, червоний
Стиль	Поєднання готичної естетики з сучасним дизайном
Типографіка	Акцидентна, з готичними елементами
Складові проєкту	Логотип, постери, соцмережі, рекламні носії, готичні смайли

Проект є імітаційним, в якості замовника виступає дипломний керівник.

Дата заповнення: 23. 09. 2024Петрова С.С.Лаврікова К. А.

ДОДАТОК Б

ГЛОСАРІЙ

1. **Айдентика** — система візуальних елементів бренду або події (логотип, кольори, шрифти, графічні елементи), що формує її впізнаваність і цілісний образ.
2. **Адаптивна айдентика** — тип візуальної системи, що змінюється залежно від носія, контексту або середовища використання, зберігаючи при цьому впізнаваність.
3. **Афіша** — друкований або цифровий рекламний носій, що інформує про подію та формує її візуальне позиціонування.
4. **Брендинг фестивалю** — процес створення візуальної та комунікаційної системи, що формує цілісний образ фестивалю як культурного продукту.
5. **Візуальна комунікація** — передача інформації за допомогою графічних засобів: кольору, форми, типографіки та композиції.
6. **Візуальна система** — сукупність взаємопов'язаних графічних елементів, що забезпечують цілісність стилю.
7. **Готична естетика** — стилістичний напрям, що характеризується темною палітрою, драматичною типографікою, символізмом і атмосферністю.
8. **Графічний дизайн** — процес створення візуальних рішень для комунікації інформації через зображення, типографіку та композицію.
9. **Динамічна айдентика** — система ідентичності, що має змінні елементи (логотип, графіку), які адаптуються до різних контекстів.
10. **Друкована продукція** — фізичні носії графічного дизайну (постери, квитки, мерч тощо).
11. **Емоційний вплив дизайну** — здатність візуальної системи викликати певні почуття та асоціації у глядача.
12. **Естетика субкультури** — візуальна система символів, кольорів і форм, притаманна певній культурній спільноті.
13. **Знак (графічний)** — базовий елемент візуальної мови, що передає інформацію або символічне значення.

- 14.Ідентифікація бренду** — процес розпізнавання бренду або події через візуальні елементи.
- 15.Ілюстративна система** — набір графічних зображень, створених у єдиній стилістиці для підтримки айдентики.
- 16.Інформаційна ієрархія** — структура розміщення елементів дизайну за рівнем їх важливості.
- 17.Квіткова символіка** — використання образів квітів як носіїв додаткових значень у дизайні (у контексті готики — троянда як символ).
- 18.Кольорова палітра** — набір кольорів, що використовується у візуальній системі для створення настрою та стилю.
- 19.Композиція** — організація візуальних елементів у межах макета.
- 20.Концепція дизайну** — основна ідея, що визначає візуальне та змістове рішення проєкту.
- 21.Логотип** — графічний знак або напис, що ідентифікує бренд чи подію.
- 22.Мерчандайзинг (мерч)** —брендовані товари (футболки, шопери тощо), що поширюють айдентика події.
- 23.Морфологічна система** — система побудови графічних елементів на основі єдиних структурних принципів (штрихи, форми, пропорції).
- 24.Палітра субкультури** — характерне поєднання кольорів, притаманне певному культурному середовищу.
- 25.Постер** — рекламний плакат, що виконує інформаційну та естетичну функцію.
- 26.Позиціонування** — формування унікального образу бренду або події у свідомості аудиторії.
- 27.Символіка** — система знаків, що мають закладене культурне або емоційне значення.
- 28.Субкультура** — соціальна група зі спільними цінностями, стилем і візуальною ідентичністю, відмінною від масової культури.
- 29.Система знаків** — набір графічних елементів, що функціонують як єдина комунікаційна структура.

- 30.Стильова єдність** — узгодженість усіх візуальних елементів у межах одного проєкту.
- 31.Типографіка** — мистецтво роботи зі шрифтами, їх побудова, розміщення та стилізація.
- 32.Фестиваль** — культурна подія, що об'єднує музику, мистецтво та соціальну взаємодію в межах визначеної тематики.
- 33.Фірмовий стиль** — сукупність візуальних елементів, що формують єдиний образ бренду або події.

ДОДАТОК В

АНАЛОГИ



Рис. 1 Логотип та рекламна афіша фестивалю «Gothica fest», Київ



Рис. 2 Логотип та рекламна афіша фестивалю «Kyiv Gothic festival», Київ



Рис. 3 Логотип фестивалю «GOLDFIELDS GOTHIC», США



Рис. 4 Логотип та білет фестивалю «mrokfestiwal», Краків



Рис. 5 Логотип фестивалю «Wave-Gotik-Treffen», Лейпциг

ПОШУКОВІ РІШЕННЯ



Рис. 6 Концепція 1: «Ілюстративна трансформація літер»



Рис. 7 Концепція 2: «Імпровізований готеск»



Рис. 8 Концепція 3: «Графічна емблема»

ДОДАТОК Г

ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077
А	В	С	Д	Е	Ѓ	Ґ	ґ	І	Ј	К	Љ	М
N 0078	O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	
Z 0090												
Z												

a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110	o 0111	p 0112
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122						
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z						

0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054	7 0055	8 0056	9 0057
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Рис. 10Шрифтове рішенняайдентики фестивалю «OBSIDIAN FEST»



Рис. 11 Кольорова палітра айдентикифестивалю «OBSIDIAN FEST»



Рис. 12 Система знаків-смайлів фестивалю «OBSIDIAN FEST»

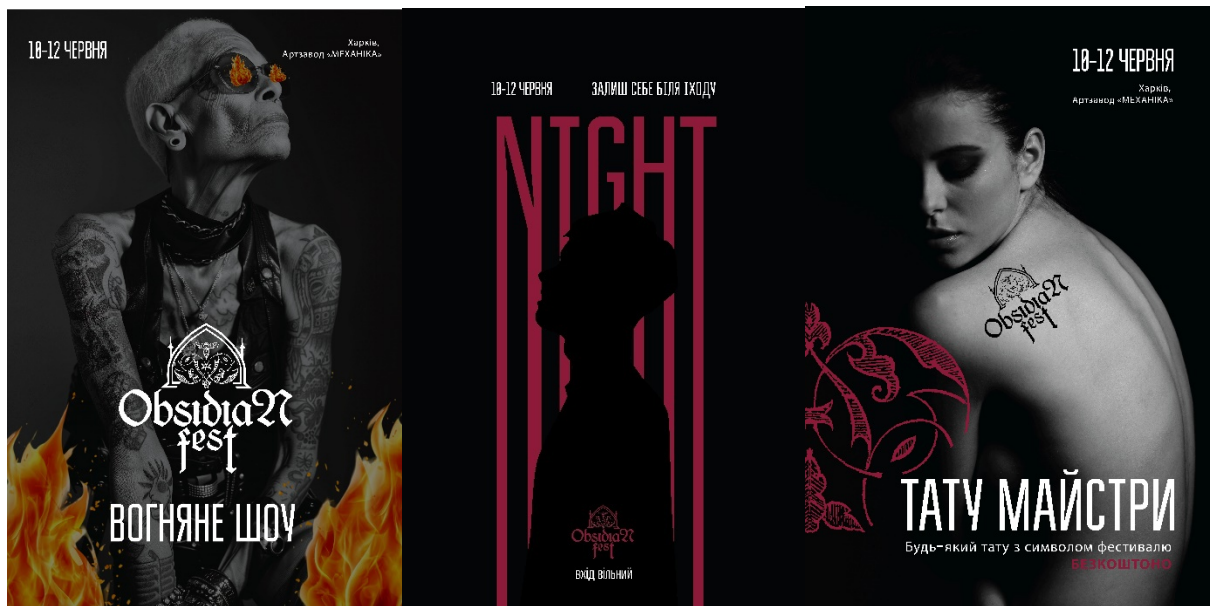


Рис. 13 Рекламні постери фестивалю «OBSIDIAN FEST»



Рис. 14 Рекламний банер фестивалю «OBSIDIAN FEST»



Рис. 15 Вхідні квитки на фестиваль «OBSIDIAN FEST»



Рис. 16 Брендovanі стаканчики зі смайл-системою «OBSIDIAN FEST»



Рис. 17 Дизайнерська футболка зі знаком-смайлом «OBSIDIAN FEST»



Рис. 18 Шопер з логотипом фестивалю «OBSIDIAN FEST»

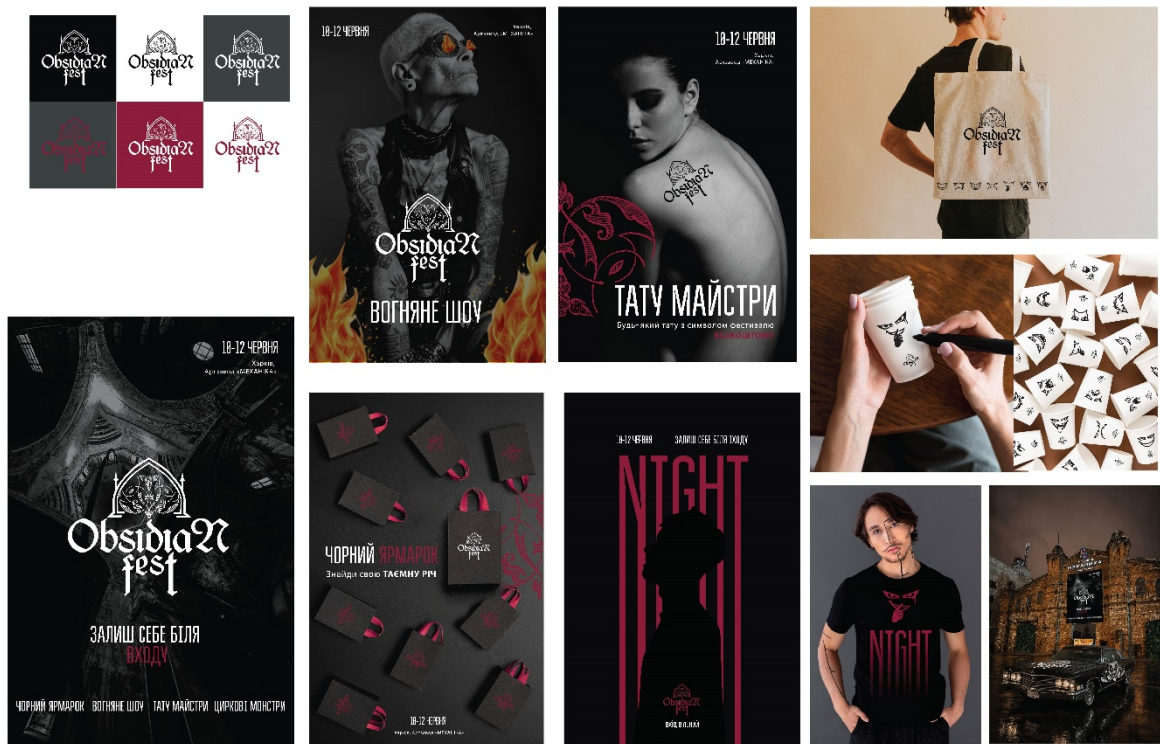


Рис. 20 Експозиційний лист дипломного проекту «Розробка айдентики готичного фестивалю «OBSIDIAN FEST»»