КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Факультет образотворчого мистецтва та дизайну • Кафедра дизайну

UCRAINA LIBERTATEM

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІДЕНТИЧНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ МІНЛИВОГО СВІТУ

ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

Київ, 11 листопада 2026 року.

УДК 008+316.77:316.3(063) К26

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

К26 UCRAINA LIBERTATEM. Трансформація ідентичності комунікаційного середовища в умовах мінливого світу. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2026 року / Ред. кол. : В. Карпов (голова), А. Чемерис, О. Роготченко та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 324 с.

Редакційна колегія
Віктор Карпов – доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (голова);
Анна Чемерис – докторка філософії у галузі педагогіки, доцентка, завідувачка кафедри дизайну, Запорізький національний університет;
Остап Ковальчук – кандидат мистецтвознавства, доцент, декан факультету образотворчого мистецтва та дизайну, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка;
Вероніка Зайцева – кандидатка мистецтвознавства, доцентка, головна редакторка фахового наукового журналу «Артпростір», заступниця декана факультету образотворчого мистецтва та дизайну з наукової роботи, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка;
Олексій Роготченко – доктор мистецтвознавства, професор, головний редактор, науковий журнал «Український мистецтвознавчий дискурс».

У збірнику опубліковано матеріали учасників конференції, що висвітлюють актуальні питання теоретичного дискурсу та практичного визначення антропологічних засад візуалізації ідентичності засобами мистецтва та дизайну, виявлення сучасних принципів формування візуальних кодів особистої, соціальної, культурної й національної ідентичності та розроблення на цій основі методичних і проєктних підходів до створення ефективних візуальних комунікацій та інформаційних систем в умовах мінливого світу.

Автори відповідальні за достовірність наведених фактів, повноту та системність висвітлення питань, що досліджують, написання власних імен та географічних назв, покликань на джерела та літературу.

УДК 008+316.77:316.3(063) К26
@Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
@Автори

УДК 004.5:004.774
Аксьонова Жанна Вікторівна,
zvaksonova.fomd26m@kubg.edu.ua
здобувачка вищої освіти ІІ освітнього рівня магістр
кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Костюкова Валентина Миколаївна, науковий керівник,
кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ЦИФРОВОЇ ДОСТУПНОСТІ В УНІВЕРСАЛЬНІ ДИЗАЙНЕРСЬКІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБ-ІНТЕРФЕЙСІВ

Анотація. У статті досліджено актуальність проблеми формального застосування принципів цифрової доступності при проєктуванні веб-інтерфейсів. Виявлено, що відповідність стандарту не дорівнює якісному досвіду користувача. Обґрунтовується необхідність трансформації суто формальних чек-листів у наскрізні універсальні дизайнерські рішення, що знижують когнітивне навантаження і корисні для широкого кола людей.

Ключові слова: цифрова доступність, веб-інтерфейс, інклюзивний веб дизайн, універсальні патерни, WCAG, UI/UX-дизайн.

Вступ. З кожним роком зростає роль цифрових продуктів у різних сферах життя. Глобальна цифрова трансформація стрімко охоплює дедалі ширше коло користувачів, зокрема людей похилого віку, осіб з інвалідністю та з тимчасовими обмеженнями. Проте дослідники Соломія Тіцька та Дар'я Ребот зазначають у своїй статті: «Доступність – це не додаткова опція, а необхідна складова якісного та ефективного цифрового продукту, що приносить користь не лише людям з інвалідністю, але й усім користувачам» [1].

Водночас на практиці принципи цифрової доступності нерідко впроваджуються за залишковим принципом — уже після створення веб-інтерфейсу. Як зазначають Ніколаос Друцас та ін. у статті [2], це може призводити до виникнення так званого «функціонального розриву» (Functional Gap) між формальною відповідністю технічним чек-лістам WCAG та реальним користувацьким досвідом. За такого підходу цифровий продукт формально може відповідати вимогам доступності, але водночас залишатися складною та незручною системою для користувача.

У зв'язку з цим виникає потреба в уніфікації принципів цифрової доступності та застосуванні їх на всіх етапах проєктування — від дослідження та формування інформаційної архітектури до розроблення інтерфейсу й тестування. Такий підхід дає змогу від самого початку створювати зручні, зрозумілі та доступні цифрові продукти, орієнтовані на широке коло користувачів.

Матеріали та методи. У рамках роботи аналізуються наукові праці провідних дослідників у сфері цифрової доступності. Об'єктом дослідження виступає процес проєктування веб-інтерфейсів сучасних цифрових продуктів. Предметом дослідження є особливості трансформації принципів цифрової доступності в універсальні дизайнерські рішення при проєктуванні веб-інтерфейсів. У рамках роботи аналізуються наукові праці у сфері цифрової доступності, універсального та інклюзивного дизайну та рекомендації WCAG. Застосовуються методи систематизації та класифікації принципів цифрової доступності дизайнерських рішень.

Результати. Враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій і розширення впливу цифрових продуктів на все ширше коло користувачів, важливо застосовувати принципи цифрової доступності не лише як засіб забезпечення потреб окремих категорій людей, а й впроваджувати їх як основи універсальних дизайнерських рішень для сучасних веб-інтерфейсів. На основі аналізу нормативних вимог (WCAG) та сучасних UI/UX-практик визначено, що ключовими напрямами формування універсальних дизайнерських рішень є:

- візуальний (забезпечення адаптивної контрастності та мультисенсорного дублювання інформації);
- типографічний (чітка шрифтова ієрархія);
- когнітивний (зниження інформаційного навантаження та спрощення сценаріїв користувацького досвіду).

Висновки. Впровадження універсальних патернів доступності на всіх етапах проєктування — це перехід від формального виконання нормативних вимог (WCAG) до створення дійсно універсального та безбар'єрного користувацького досвіду. Такий системний підхід забезпечує проєктування якісних, функціональних та адаптивних веб-інтерфейсів, що охоплює найширше коло користувачів у різноманітних ситуативних контекстах, що повністю відповідає вимогам сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Бородкіна І., Бородкін Г. Застосування універсального дизайну під час розробки веборієнтованих інформаційних ресурсів. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2022. Т. 5, № 1. С. 151–160. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-796X.5.1.2022.261299.
2. Вергунова Н., Вергунов С., Левадний О., Голіус В., Звенігородський Л. Еволюція та практичне застосування інклюзивного дизайну у візуальних комунікаціях. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. Вип. 1. С. 52–65.
3. Лукашук М. Універсальні принципи візуалізації ієрархії: поєднання функціональності, залучення та доступності в дизайні вебінтерфейсів. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2025. Вип. 52. С. 186–196. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.52.2025.334143.
4. Тіцька С., Ребот Д. Дослідження принципів проєктування інтерфейсу вебсайтів для забезпечення інклюзивності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2025. С. 53–62.
5. Atata R., Odedeyi T. Designing Inclusive Interfaces: Enhancing User Experience for People with Disabilities Through Adaptive UI Accessibility Principles. International Journal of Science and Research Archive. 2025. Vol. 16, No. 2. P. 1072–1096. DOI: https://doi.org/10.30574/ijsra.2025.16.2.2446.
6. Droutsas N., Spyridonis F., Daylamani-Zad D., Ghinea G. Web accessibility barriers and their cross-disability impact in eSystems: A scoping review. Computer Standards & Interfaces. 2025. Vol. 92. Art. 103923. DOI: https://doi.org/10.1016/j.csi.2024.103923.

УДК 7.012:159.942:667.6
Александрова Ірина Андріївна,
студентка кафедри дизайну
iaaleksandrova.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЕМОЦІЙНІ СТАНИ ЯК ВІЗУАЛЬНІ КОДИ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ ФАРБ «TINCTURA»: КОНЦЕПЦІЯ КАТАЛОГУ

Анотація. Розглянуто підхід до створення каталогу продукції бренду фарб «Tinctura», у якому кольорові колекції систематизовано за емоційними станами, а не за відтінковими групами. На основі двовимірної моделі афекту та результатів досліджень впливу яскравості й насиченості кольору на емоції запропоновано принцип співвіднесення станів із параметрами кольору. Окреслено структуру каталогу та візуальні коди, що забезпечують розрізнення станів і впізнаваність бренду. Результати мають попередній характер і є основою дизайн-проєкту кваліфікаційної роботи.
Ключові слова: графічний дизайн, каталог, емоційні стани, колір, візуальні коди, айдентика.

Вступ. Колір здатний викликати емоції та впливати на ідентичність бренду [1], тому його вибір пов'язують не лише з естетичними вподобаннями, а й зі станом людини. Для бренду фарб це особливо важливо: клієнт обирає фарбу не лише за відтінком, а й за відчуттям, яке має створити інтер'єр. Психологічні дослідження свідчать, що колір може впливати на афект, мислення й поведінку, проте їхні автори наголошують на потребі уточнення умов, за яких ці ефекти відтворюються в реальному середовищі [2]. Водночас колекції фарб нерідко систематизують за відтінковими групами та кодами, а проєктування каталогу як системи візуальних кодів емоційних станів у проаналізованих працях висвітлено недостатньо. Це зумовлює актуальність теми для розвитку візуальної ідентичності брендів інтер'єрних матеріалів. Мета роботи – обґрунтувати принципи візуалізації емоційних станів і застосувати їх у концепції каталогу продукції бренду фарб «Tinctura».

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є візуальна комунікація бренду фарб, предметом – принципи візуалізації емоційних станів засобами кольору, типографіки та композиції в каталозі продукції бренду «Tinctura». Теоретичну основу становлять двовимірна модель афекту «приємність – збудження» Дж. Расселла [3] та результати експерименту П. Вальдес і А. Мехрабіана щодо впливу яскравості й насиченості кольору на емоції [4]. Використано аналіз і систематизацію наукових джерел, порівняльний аналіз візуальних аналогів, кольорове й композиційне моделювання. Питання візуалізації змісту сучасними технологіями розглядаються у працях викладачів кафедри дизайну [5].

Результати. Узагальнення джерел дало змогу розглядати емоційний стан не як сталу «кольорову асоціацію», а як точку в системі координат. Дж. Расселл описує афект двома осями – приємністю та збудженням [3]. За даними П. Вальдес і А. Мехрабіана, яскравість і насиченість мають сильний та послідовний вплив на емоційну реакцію: зі зростанням яскравості підвищується приємність, зі зростанням насиченості – збудження, а темніші тони пов'язані з вищим відчуттям домінування [4]. Водночас ефекти кольору залежать від умов і контексту [2], тому в проєкті колір розглядається разом із композицією, типографікою та текстовим описом стану. Авторську систематизацію квадрантів моделі за параметрами кольору подано в таблиці 1.

Таблиця ١ – Співвіднесення станів із параметрами кольору (за [٤ ;٣])

Квадрант моделі [3]	Параметри кольору [4]	Приклади станів
Приємний, спокійний	Висока яскравість, низька насиченість	Спокій, затишок
Приємний, збуджений	Висока яскравість, висока насиченість	Радість, натхнення
Неприємний, спокійний	Знижена яскравість, низька насиченість	Меланхолія, сум
Неприємний, збуджений	Знижена яскравість, висока насиченість	Напруга, тривога

Отже, палітра кожного стану визначається його положенням у цій системі координат: станам спокою й затишку відповідає висока яскравість за низької насиченості, станам із високим збудженням –

вища насиченість, а менш приємним станам – знижена яскравість. Тому палітру каталогу формують окремо для кожного стану. На цій основі запропоновано структуру каталогу: розділи відповідають емоційним станам (спокій, затишок, радість, натхнення, меланхолія, сум, напруга, тривога); кожен розділ відкривається сторінкою з назвою стану та головним кольором, далі подано 3–5 відтінків із кодами, назвами й прикладами застосування в інтер'єрі; навігацію забезпечує схема-карта станів, побудована за моделлю «приємність – збудження». Візуальну мову визначають стримана нейтральна основа, модульна сітка та лаконічна типографіка, що залишають колір головним носієм змісту. Кожен стан отримує власний візуальний код – поєднання палітри, композиційного ритму та короткого текстового образу, що водночас забезпечує розрізнення станів і впізнаваність бренду.

Висновки. Проаналізовано підходи до пояснення впливу кольору на емоції та показано, що емоційний ефект значною мірою залежить від яскравості, насиченості й контексту застосування. Систематизовано співвіднесення емоційних станів із параметрами кольору на основі моделі «приємність – збудження». Обґрунтовано, що палітру кожного розділу каталогу доцільно визначати параметрами яскравості й насиченості відповідного стану. Розроблено попередню структуру каталогу бренду «Tinctura», у якій колекції організовано за емоційними станами. Запропоновані принципи можна застосовувати для проєктування каталогів кольорової продукції. Подальша робота передбачає розроблення візуальних кодів станів і їх перевірку на цільовій аудиторії.

Список використаних джерел

1. Сарнавська О. В., Мельничук М. С., Шадюк Т. А. Колористика в сучасному дизайні. Теорія та практика дизайну. 2025. № 4 (38), т. 1. С. 282–290. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.32
2. Elliot A. J., Maier M. A. Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. Annual Review of Psychology. 2014. Vol. 65. P. 95–120. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035
3. Russell J. A. A circumplex model of affect. Journal of Personality and Social Psychology. 1980. Vol. 39, № 6. P. 1161–1178. DOI: https://doi.org/10.1037/h0077714
4. Valdez P., Mehrabian A. Effects of color on emotions. Journal of Experimental Psychology: General. 1994. Vol. 123, № 4. P. 394–409. DOI: https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394
5. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації у дизайні. Digital transformations in culture : scientific monograph. Riga : Baltija Publishing, 2023. С. 142–162. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-319-4-9

УДК 7.05:738.3:659.1
Алфелдій Віолетта Вікторівна
vvalfeldii.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Костюкова Валентина Миколаївна
v.kostiukova@kubg.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ КЕРАМІЧНИХ ТРАДИЦІЙ У СУЧАСНІЙ ВІЗУАЛЬНІЙ АЙДЕНТИЦІ КЕРАМІЧНОЇ СТУДІЇ

Анотація. У тезах розглянуто можливості переосмислення українських керамічних традицій у процесі розроблення візуальної айдентики сучасної керамічної студії. Окреслено значення культурної спадщини як джерела візуальних образів і принципи її відповідального використання в графічному дизайні. Наголошено на необхідності поєднання актуальних дизайнерських засобів із повагою до історичного та культурного контексту традиційного ремесла.
Ключові слова: візуальна айдентика, керамічна студія, українська кераміка, культурна спадщина, графічний дизайн, етнодизайн.

Актуальність дослідження. У сучасному дизайні візуальна айдентика виконує не лише функцію розпізнавання бренду, а й формує його образ, цінності та характер комунікації з аудиторією. Для керамічної студії особливо важливим є відображення матеріальності, ручної праці, природності й культурного контексту ремесла. Звернення до українських керамічних традицій дає змогу сформувати впізнавану візуальну мову, водночас потребує обережного ставлення до автентичних мотивів, їхнього походження та значення.

Огляд досліджень. Питання взаємодії культурної спадщини й сучасного дизайну розглядає О. Данищук, аналізуючи використання мотивів косівської мальованої кераміки в сучасних дизайнерських об'єктах. Автор підкреслює важливість збереження авторської ідентичності та співпраці майстрів і дизайнерів [1]. Культурне значення косівської кераміки також засвідчене її включенням до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО [2]. Ці матеріали створюють підґрунтя для розгляду традиційної кераміки не лише як декоративного джерела, а і як носія історичної пам'яті та локальної ідентичності. Систематизацію способів інтеграції культурної спадщини у візуальну айдентику також пропонують Q. Liu та O. Shmelova-Nesterenko, зосереджуючись на логотипах, кольорових палітрах і допоміжній графіці [3]. Дослідження графічних засобів репрезентації міської культури додатково показує, як локальні культурні ознаки можуть бути передані сучасною візуальною мовою [4].

Мета роботи — визначити підходи до інтеграції українських керамічних традицій у візуальну айдентику сучасної керамічної студії без буквального копіювання традиційних орнаментів.

Основний матеріал. Українська кераміка містить різноманітні художні засоби: орнаментальні композиції, характерні поєднання кольорів, пластичні форми, фактури та образи, пов'язані з побутом і світоглядом спільнот. Наприклад, косівська мальована кераміка вирізняється сюжетністю розпису та традиційним використанням зелених і жовтих барв; її орнаменти відображають історію, побут, фольклор і природне оточення Гуцульщини [2]. Такі ознаки можуть стати матеріалом для дослідження візуальної мови, проте їхнє перенесення в айдентику має ґрунтуватися на розумінні контексту, а не на механічному запозиченні.

У процесі розроблення айдентики доцільно послідовно дослідити історичні та регіональні особливості обраної керамічної традиції, проаналізувати сучасні студії й бренди, визначити цільову аудиторію та сформувати концепцію. На основі дослідження можуть бути створені логотип, типографічна система, кольорова палітра, фірмові графічні елементи й система носіїв — паковання, візитівки, плакати, оформлення простору та цифрові матеріали. Єдність цих складників допоможе забезпечити послідовність візуальної комунікації.

Важливим є баланс між сучасністю та впізнаваністю культурного джерела. Замість прямого відтво-

рення складного орнаменту можна дослідити його ритм, геометрію, принцип побудови композиції чи характер лінії та інтерпретувати ці характеристики сучасними графічними засобами. Водночас конкретні мотиви, кольори або символи не слід автоматично вважати універсальними для всієї української кераміки: вони можуть мати регіональне походження та особливе значення. Тому вибір візуальних елементів має спиратися на перевірені джерела й аналіз конкретної традиції.

Висновки. Українські керамічні традиції можуть бути джерельною основою для формування візуальної айдентики сучасної керамічної студії, оскільки поєднують художні особливості, матеріальну культуру та локальну ідентичність. Ефективне використання цієї спадщини передбачає дослідження її контексту, свідомий відбір візуальних характеристик і їхнє творче переосмислення, а не механічне копіювання. Подальша робота передбачає аналіз аналогів і розроблення цілісної системи айдентики, у якій логотип, типографіка, колір і носії працюватимуть як узгоджена візуальна мова.

Список літератури:

1. Данищук О. Автентика в об'єктах предметного дизайну на прикладі косівської мальованої кераміки як національної культурної спадщини. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». 2025. № 52. С. 158–171. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.52.2025.334136.
2. UNESCO. Tradition of Kosiv painted ceramics. URL: https://ich.unesco.org/en/RL/tradition-of-kosiv-painted-ceramics-01456 (дата звернення: 20.10.2026).
3. Liu Q., Shmelova-Nesterenko O. Typological analysis of cultural heritage applications in city brand identity design. Art and Design. 2025. Vol. 8, No. 3. P. 46–57. DOI: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2025.3.4.
4. Лю Цін, Шмельова-Нестеренко О. Графічні техніки візуалізації та міська культура в дизайні бренду міста. *Теорія та практика дизайну*. 2024. Вип. 34. С. 369–377. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.40.

УДК 766:7.045:821.09
Андрієвська Євгенія Сергіївна
ysandriievska.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ АРАБСЬКИХ КУЛЬТУРНИХ МОТИВІВ У ДИЗАЙНІ ФЕНТЕЗІЙНОГО КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ

Анотація. Знайомство з фантастичним світом часто починається з обкладинки та ілюстрацій. Культурні мотиви допомагають зробити цей світ переконливим, проте їх легко перетворити на набір умовних «східних» деталей. Особливо актуальною ця проблема стає сьогодні. Глобалізація та цифрові медіа сприяють активному обміну культурними образами, а книжковий дизайн допомагає формувати в читачів уявлення про різні народи та їхню спадщину. Водночас спрощене використання таких образів може закріплювати стереотипи й спотворювати культурні особливості. Тому важливо досліджувати походження візуальних мотивів і творчо переосмислювати їх, зберігаючи зв'язок із культурним контекстом. Це робить питання осмисленого використання арабської культурної спадщини у фентезійному книжковому дизайні важливим для сучасної дизайнерської практики.
Ключові слова: книжковий дизайн, фентезі, арабська культура, візуальна ідентичність, стилізація, ілюстрація.

Актуальність. Знайомство з фантастичним світом часто починається з обкладинки та ілюстрацій. Культурні мотиви допомагають зробити цей світ переконливим, проте їх легко перетворити на набір умовних «східних» деталей. Тому важливо використовувати такі образи осмислено, не підміняючи спадщину стереотипами.

Огляд досліджень. З. Маасрі досліджує історію арабської книжкової графіки [4], Дж. Єрлехед і М. Фанні — зв'язок типографіки з ідентичністю [3], Х. Мумані — особливості машрабій [5]. Г. Аль-Матрафі й Л. Берг аналізують репрезентацію арабської культури на книжкових обкладинках [1; 2].

Мета. Дослідження полягає у визначенні принципів осмисленого використання арабських культурних мотивів у дизайні фентезійної книги. Для досягнення цієї мети застосовано порівняльний і формально-композиційний аналіз наукових праць.

Результати. Розмову про арабські мотиви часто зводять до орнаментів. Проте ця візуальна культура охоплює також письмо, книжкову графіку, архітектуру, одяг і побутові речі. До того ж різні арабські країни мають власні мистецькі традиції. Тому вибір мотиву залежить від того, який час, регіон і художній світ прагне показати дизайнер.

Показовим є дослідження З. Маасрі, присвячене арабському книговиданню 1950–1980-х років. Авторка розглядає книгу як простір для роботи художників-графіків, де обкладинка, ілюстрації та шрифти відображали культурні й суспільні процеси [4]. Для дизайну фентезі важлива сама ідея: характер книги створює не один упізнаваний символ, а взаємодія її візуальних елементів.

Окремої уваги заслуговує арабська каліграфія. Її виразність пов'язана з рухом лінії, пропорціями та ритмом напису. Досліджуючи Dubai Font, Дж. Єрлехед і М. Фанні показують, як сучасна типографіка поєднує звернення до спадщини з новими уявленнями про ідентичність [3]. У фентезійній книзі ці принципи можуть підказати характер заголовків і декоративних композицій. Натомість поверхова імітація арабського письма засобами кирилиці може зробити оформлення штучним і погіршити його читабельність.

Не менш цікаві архітектурні мотиви. Машрабія — різьблена ґратчаста конструкція, яка не лише прикрашає будівлю, а й впливає на освітлення, циркуляцію повітря та рівень приватності. Ці властивості розглядає Х. Мумані [5]. У книжковій ілюстрації машрабія може підказати, як показати світло, тінь або глибину інтер'єру. Проте такий образ має бути доречним для конкретного середовища, а не позначати весь арабський світ.

Обережність потрібна й у зображенні персонажів. Г. Аль-Матрафі аналізує стереотипні образи арабських і мусульманських жінок на обкладинках [1]. Л. Берг, порівнюючи арабські романи з їхніми ан-

гломовними виданнями, показує, що культурні акценти можуть змінюватися відповідно до очікувань іншої аудиторії [2]. Отже, одяг, прикраси, жести й побутові деталі варто добирати не за принципом «схоже на Схід», а з огляду на обраний контекст.

Орнамент також залишається цінним засобом оформлення, але не лише як прикраса. Ритм і повторення його елементів можуть пов'язувати обкладинку із заставками розділів. Роботу варто починати з дослідження походження мотиву, потім визначати його характерні риси й уже на цій основі створювати власну стилізацію. Це залишає простір для авторського рішення та допомагає не змішувати випадково різні традиції.

Висновок. Арабська візуальна спадщина дає фентезійному книжковому дизайну значно більше, ніж просто набір орнаментів. Каліграфія, архітектура, книжкова графіка та зображення людей можуть стати основою виразного оформлення, якщо враховувати їхнє походження й культурну роль. Тому переконлива стилізація починається з дослідження, а завершується створенням цілісного образу конкретної книги, а не наслідуванням умовного «східного» стилю.

Список використаних джерел:

1. Huda Al-Matrafi (2023). «The Image of Muslim/Arab Women on the Front Covers of Literary Works». International Journal of Language and Literary Studies. 2023. Vol. 5, No. 1. P. 52–67. DOI: 10.36892/ijlls.v5i1.1175.
2. Berg L. (2022). «Translating the Cover – A Comparative Study of the Covers of Arabic Novels and Their English Translations». transLogos Translation Studies Journal. Vol. 5, No. 2. P. 102–118. DOI: 10.29228/transLogos.49.
3. Järlehed J., Fanni M. (2024). «The Politics of Typographic Placemaking: The Cases of TilburgsAns and Dubai Font. Visual Communication». Vol. 23, No. 2. P. 244–264. DOI: 10.1177/14703572211069612.
4. Maasri Z. (2026). «Book Arts as Archives of Decolonization: The Design and Visuality of Arabic Books (1950s–1980s)». Journal of Design History. Vol. 39, No. 1. P. 70–87. DOI: 10.1093/jdh/epag002.
5. Moumani K. (2024). «The Art of Mashrabiyas between History and Modernity». Jordan Journal of the Arts. Vol. 17, No. 4. P. 495–512. URL: https://jja.yu.edu.jo/index.php/jja/article/view/494.

УДК 741:378.147:004.9
Антонова Яна Вікторівна
старший викладач кафедри образотворчого мистецтва та реставрації
Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука
Київ, Україна
ORCID ID: 0009-0003-3036-063X
antonova_y@kdidpmid.edu.ua

АКАДЕМІЧНИЙ РИСУНОК ЯК ОСНОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ХУДОЖНЬОЇ ПІДГОТОВКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

Анотація. Досліджено значення академічного рисунка у професійній підготовці художників в умовах цифровізації мистецької освіти. Розглянуто роль конструктивного аналізу форми, перспективи та об'ємно-пластичного мислення. Обґрунтовано доцільність поєднання традиційних методів рисунка із цифровими графічними інструментами.
Ключові слова: академічний рисунок, мистецька освіта, цифровізація, об'ємно-пластичне мислення, художня підготовка.

Академічний рисунок є фундаментальною складовою професійної художньої підготовки, що формує просторове мислення, спостережливість, розуміння конструкції форми, пропорцій, перспективи та світлотіні. В умовах цифрової епохи традиційні принципи зображення взаємодіють із новими технологіями художньої діяльності.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення ролі академічного рисунка за умов поширення цифрової графіки, тривимірного моделювання та генеративних інструментів. Цифрові засоби прискорюють створення й редагування зображень, але не замінюють знань про форму, простір і композицію.

Проблеми академічної художньої школи розглянуто у працях С. Брильова, І. Глухенького, Н. Журавльової та М. Кочубея [1], а також у дослідженнях про сучасні виклики мистецької освіти [2; 3]. С. Щербаков і Н. Ревенок аналізують роль рисунка у формуванні об'ємно-пластичного мислення [4]. Б. Едвардс висвітлює методи розвитку візуального сприйняття [5]. Використання цифрових планшетів і технологій у навчанні рисунка розглядається в закордонних працях [6–8].

Метою дослідження є визначення ролі академічного рисунка у формуванні професійних художніх компетентностей та особливостей поєднання традиційних методів навчання з цифровими технологіями.

Академічний рисунок ґрунтується на послідовному вивченні натури, конструктивному аналізі предметів, закономірностях перспективи, пропорцій і світлотіні. Навчання передбачає перехід від геометричних тіл до складних просторових структур, архітектурних об'єктів і фігури людини. Це формує здатність аналізувати об'єм, співвідношення частин і цілого та свідомо будувати композицію.

Особливе значення має об'ємно-пластичне мислення — здатність усвідомлювати тривимірну структуру предмета й переконливо передавати її на площині. Конструктивний рисунок допомагає визначати просторові осі, пропорції, перспективні скорочення та характер освітлення [4]. Такі навички потрібні незалежно від матеріалу або цифрової програми.

Цифрові планшети, растрові та векторні редактори дають змогу коригувати композицію, пропорції, тональні співвідношення й деталізацію зображення, працювати із шарами та порівнювати різні варіанти художнього рішення [6; 8]. Проте результативність використання таких інструментів залежить від сформованих навичок аналізу форми.

Висновки. Академічний рисунок залишається методологічною основою професійної художньої підготовки в цифрову епоху. Він формує просторове та об'ємно-пластичне мислення, розуміння конструкції форми, перспективи й композиції. Цифрові технології розширюють інструментарій митця, проте не замінюють академічної освіти. Перспективним є системне поєднання традиційного рисунка з цифровими засобами за умови збереження послідовності навчання.

Список використаних джерел:

1. Брильов С. В., Глухенький І. І., Журавльова Н. А., Кочубей М. С. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва, дизайну у мистецьких закладах вищої освіти України. Українська академія мистецтва. 2024. № 35. С. 104–112. DOI: 10.32782/2411-3034-2024-35-11.
2. Брильов С. В., Кузьмічова В. С. Актуальність академічної школи в образотворчому мистецтві та дизайні у сучасних умовах. Eurointegration in Art, Science and Education: Experience, Development Perspectives : матеріали конференції. 2024. С. 33–36. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/49417/1/S_Brylyov_V_Kuzmichova.pdf.
3. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Виклики та проблеми сучасної академічної художньої школи після реформи освіти в українських мистецьких ЗВО. АРТ-платФОРМА. 2024. Т. 9, № 1. С. 281–303. DOI: 10.51209/platform.1.9.2024.281-303.
4. Щербаков С. О., Ревенок Н. М. Академічний рисунок як основа формування об'ємно-пластичного мислення в мистецькій освіті. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2026. № 2. С. 206–212. DOI: 10.32461/2226-3209.2.2026.362288.
5. Edwards B. Drawing on the Right Side of the Brain: The Definitive, 4th Edition. New York : Tarcher/Penguin, 2012. 320 p.
6. Saorín Pérez J. L. et al. Tabletas digitales para la docencia del dibujo, diseño y artes plásticas. Education in the Knowledge Society. 2011. Vol. 12, No. 2. P. 259–279. DOI: 10.14201/eks.8281.
7. Takizawa Y. An Investigation into Challenges in Drawing Activities Using Pen Tablet Devices and the Significance of Training. Studies in Art Education. 2025. Vol. 57, No. 1. P. 137–144. DOI: 10.19008/uaesj.57.137.
8. Tomsic Amon B. E-Studio: The use of information and communication technologies in the development of drawing competences in different educational environments. Cogent Education. 2022. Vol. 9, No. 1. Article 2007578. DOI: 10.1080/2331186X.2021.2007578.

УДК 7.012:655.24(477):7.035
Артеменко Роман Валерійович, студент кафедри дизайну
Балабуха Наталія Миколаївна, старший викладач кафедри дизайну
Факультету образотворчого мистецтва і дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВПЛИВ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ ХУДОЖНІХ СТИЛЕЙ КІНЦЯ XIX СТОЛІТТЯ НА СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ШРИФТОВИЙ ДИЗАЙН ТА ТИПОГРАФІЮ

Анотація: у статті розглянуто вплив західноєвропейських художніх стилів кінця XIX століття на формування та розвиток сучасного українського шрифтового дизайну й типографії. Проаналізовано характерні риси віденської сецесії, модерну, ар-нуво, югенстилю, а також джерела їх поширення в Україні. Особливу увагу приділено пластичності літерних форм, декоративності, орнаментальності, принципам композиції, характеру лінії та взаємодії шрифту з графічними елементами. Визначено основні способи переосмислення історичної художньої спадщини українськими дизайнерами у створена типографічних композицій.
Ключові слова: модерн, шрифт, типографія, український дизайн, акциденція, літерація

Вступ. Культурно-мистецький простір кінця XIX – початку XX століття позначився стрімким поширенням західноєвропейських художніх стилів, таких як віденська сецесія, ар-нуво та югендстиль [1, 5]. Естетичні орієнтири цих течій, які базувалися на ідеї синтезу мистецтв, естетизації побутового середовища та гармонізації рукотворного декору з індустріальними формами, виявилися надзвичайно співзвучними прагненням українських культурних діячів того часу [3, 7]. Спираючись на європейську пластику лінії, вітчизняні майстри (Василь Кричевський, Георгій Нарбут, Павло Ковжун) прагнули подолати деструктивні наслідки імперських шрифтових регламентацій XVIII століття, які свого часу вилучили традиційну кириличну графіку зі вжитку, замінивши її уніфікованим «гражданським» шрифтом [4, 8].

Водночас у вітчизняному шрифтовому дизайні цієї доби виникла виразна стилістична та практична прогалина. Попри розквіт авторської акциденції, яку використовували для оформлення обкладинок, заставок і книжкової графіки, тогочасна шрифтова культура не сформувала цілісного й розгалуженого масиву розроблених набірних шрифтових гарнітур [9, 10]. Більшість графічних знахідок існували виключно у форматі унікального малюнка, літерації або фрагментарних абеток для конкретного видання. Це унеможливило формування цілісного масиву друкарських шрифтів, який міг би вільно використовуватися для суцільного набору тексту в тогочасних та наступних типографічних практиках [4, 6]. Унаслідок цього в історії вітчизняного шрифтового дизайну утворився розрив у тяглості стилістичного наслідування, що суттєво ускладнює роботу сучасних графіків, які відчувають брак автентичних цифрових гарнітур цієї доби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу європейського модерну на вітчизняне мистецтво та розвиток графічної культури висвітлено у працях багатьох науковців. Освітньо-мистецькі осередки та роль віденської сецесії на західноукраїнських землях ґрунтовно дослідив А.Бровченко [1], а процеси формування українського архітектурного модерну як феномену національної ідентичності проаналізовано у праці Р.Гнідеця та М.Ясінського [3]. Стильову типологію книжкової графіки та похідних ар-деко у міжвоєнному Львові систематизував Р.Яців [10], тоді як візуальні цитати й парафрази творів В.Кричевського та Г.Нарбута у графічному дизайні української діаспори висвітлив В.Косів [6]. Дослідження А.Дубрівної та С.Дороніної присвячено витокам і етапам формування українського шрифту [4], а тенденції сучасної вітчизняної літерації висвітлено О.Скоробогатовою [8]. Проєктну методику В.Кричевського як джерело культурної ідентичності детально вивчили Н.Удріс-Бородавко та Д.Максимчук [9]. Водночас історичну еволюцію міських вивісок та шрифтової культури у просторі Києва розкрито у статті Є.Білої [2]. Попри значний масив наукових розвідок, проблема відсутності системно розроблених набірних гарнітур у період модерну та шляхи подолання

цієї прогалини через взаємодію з міським середовищем потребують додаткового цілісного осмислення.

Мета роботи. Метою роботи є аналіз впливу західноєвропейських стилів (віденської сецесії, ар-нуво, югендстилю) на сучасний український шрифтовий дизайн і типографію через призму кінця XIX – початку XX століття, виявлення причин виникнення стилістичної прогалини в розробці набірних гарнітур тієї доби, а також обґрунтування шляхів її подолання через розробку шрифтів та гарнітур і взаємодію їх з урбаністичним середовищем.

Результати. Результати аналізу графічного доробку українських майстрів кінця XIX – початку XX століття свідчать про те, що засвоєння європейського модернізму відбувалося шляхом глибокої адаптації його формотворчих принципів [1, 5]. Пластика рослинного ар-нуво та графічна дисципліна віденської сецесії проявилися у гнучкості штрихів, орнаментальній насиченості та вишуканому ритмі літерних композицій [4, 10]. Особливу цінність має проєктна методика Василя Кричевського, у якій автор відмовився від стандартних шрифтових інтервалів на користь щільної компоновки рядків, скасування трекінгу й інтерлініяжу, застосування лігатур та інтеграції елементів сусідніх знаків один в одний [7, 9]. Георгій Нарбут, у свою чергу, синтезував європейський лінеаризм із графікою стародруків доби бароко [6].

Разом із тим, отримані спостереження підтверджують, що практично всі розробки зазначених авторів обмежувалися виготовленням оригінального леттерингу для книжкових обкладинок, заставок, грошових знаків та маркувальної акциденції [6, 9]. Відсутність матеріально-технічної бази словолитень та наступні політичні утиски унеможливили переведення цих графічних ідей у повноцінні друкарські шрифти [4]. Через це виникла тривала прогалина у шрифтовій культурі, коли надбання модерну не отримали масового розповсюдження у формі гарнітур, якими могли б послуговуватися наступні покоління типографів.

Перспективним напрямом подолання цього розриву є звернення до архітектурного досвіду українського модерну [3, 7]. Шрифтові елементи в будівлях Полтавського земства чи галицької сецесії розроблялися як невід'ємна частина фасадного ансамблю [1, 3]. Розробка сучасних шрифтових вивісок, покажчиків та елементів міського середовища на основі цих історичних прикладів створює практичне підґрунтя для векторного оцифрування літер і подальшого проєктування розгалужених цифрових шрифтових сімейств [2, 8]. Це дозволяє не лише відродити стилістику сецесії в сучасному урбаністичному просторі, а й забезпечити дизайнерів повноцінним інструментарієм для набору текстів будь-якої складності [8, 9].

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що західноєвропейські художні стилі кінця XIX століття стали важливим каталізатором розвитку українського шрифтового дизайну, хоча цей процес мав специфічний характер і реалізувався переважно в царині авторської акциденції [4, 10]. Виявлена стилістична прогалина може бути ефективно подолана завдяки сучасній систематизації історичної спадщини, оцифруванню видатних зразків літерації та розробці шрифтових вивісок і елементів міської айдентики [2, 8, 9].

Дослідження демонструє, що звернення до естетики західноєвропейського мистецтва кінця XIX століття в сучасному українському шрифтовому дизайні відбувається не лише через стилістичне наслідування, а й через творчу адаптацію художніх принципів відповідно до актуальних культурних, технологічних і комунікативних потреб.

Список літератури:

1. Бровченко А. Вплив віденської сецесії на розвиток художньо-промислової освіти на західноукраїнських землях (кінець XIX – початок XX століть). Нова педагогічна думка. 2023. № 2 (114). С. 137–141.
2. Біла Є. Шрифтова культура в міському просторі (на прикладі вивісок міста Києва 20 століття). Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 99, том 1. С. 66–72.
3. Гнідець Р., Ясінський М. Український архітектурний стиль (модерн) як феномен національної ідентичності. Західноєвропейські та вітчизняні паралелі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Архітектура. 2021. Т. 3, № 2. С. 18–25.

4. Дубрівна А. П., Дороніна С. О. Український шрифт: витоки, етапи формування, стилістичні особливості. Мистецтвознавчі записки. 2021. Вип. 40. С. 10–14.
5. Ковальова Н. І., Левченко В. Л. Сецесіон як художній та дизайнерський стиль: український досвід. V Верниковські читання: збірник матеріалів. Одеса, 2025. С. 62–64.
6. Косів В. Твори В. Кричевського та Г. Нарбута у графічному дизайні української діаспори 1945–1989 років: цитати й парафрази. Праці Комісії образотворчого та ужиткового мистецтва Наукового товариства ім. Шевченка. 2018. С. 86–93.
7. Кричевський В. Розуміння українського стилю. Сяйво. 1914. Ч. 3. С. 88–91.
8. Скоробогатова О. Сучасна українська літерація. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ: КНУТД, 2021. С. 91–94.
9. Удріс-Бородавко Н., Максимчук Д. Проєктна методика Василя Кричевського в типографічному дизайні як джерело культурної ідентичності сучасних візуальних практик. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2026. Том 9, № 1. С. 32–44.
10. Яців Р. Типологія стильових похідних Ар Деко (на матеріалі оформлення українських книжкових видань Львова 20–30-х рр. XX ст.). Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника. 2008. Вип. 1 (16). С. 178–183.

УДК 7.05:659.126(477.54-25)
Байрамова Айсєль Вугарівна, студентка кафедри дизайну
Рибінський Борис Антонович, старший викладач кафедри дизайну
Київ, Україна

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ІНТЕРАКТИВНОГО МУЗЕЮ ДИНОЗАВРІВ ЯК ЗАСОБУ ПОЄДНАННЯ НАУКОВО ПІЗНАВАЛЬНОГО ТА ПРИГОДНИЦЬКОГО ДОСВІДУ ВІДВІДУВАЧА

Анотація. Розглянуто можливості фірмового стилю у формуванні впізнаваного образу інтерактивного музею динозаврів. Обґрунтовано доцільність поєднання науково-пізнавальної складової з атмосферою пригод і досліджень у візуальній айдентиці закладу. Визначено принципи розробки фірмового стилю: цілісність, інтерактивність, доступність та цікава подача інформації для дітей і дорослих. Окреслено напрями застосування фірмового стилю в навігації, експозиційному середовищі, цифрових і друкованих носіях та сувенірній продукції.
Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, музей, інтерактивність, візуальна комунікація, динозаври.

Вступ. Сучасні музеї дедалі активніше переосмислюють свою роль: із місця зберігання колекцій вони перетворюються на простори діалогу з відвідувачем, де значну роль відіграють мультимедійні та інтерактивні формати. У цих умовах фірмовий стиль стає не лише засобом впізнаваності, а й інструментом візуальної комунікації, що формує перше враження про заклад і супроводжує відвідувача на всіх етапах взаємодії з музеєм. Тема динозаврів має високий потенціал для залучення різновікової аудиторії, однак потребує балансу між науковою достовірністю та емоційною, ігровою подачею. Актуальність дослідження зумовлена потребою в сучасному, яскравому та впізнаваному візуальному образі, який би поєднав пізнавальну місію музею з атмосферою експедиції та відкриття. Мета роботи полягає у визначенні принципів розробки фірмового стилю інтерактивного музею динозаврів.
Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є візуальна комунікація інтерактивного музею динозаврів, а предметом – засоби графічного дизайну, що формують його фірмовий стиль. Джерельну базу становлять наукові публікації з айдентики, музейної комунікації та візуального дизайну, а також кваліфікаційні роботи з розробки фірмових стилів музеїв. У роботі використано методи аналізу літератури, порівняння, узагальнення та візуального аналізу аналогів. На цій основі сформульовано проєктні рекомендації, що визначає теоретико-проєктний характер дослідження. Результати. Айдентику доцільно розглядати як ширше поняття, ніж фірмовий стиль: вона охоплює філософію закладу, його цінності та способи їх вираження через візуальні, вербальні й невербальні прояви, тоді як фірмовий стиль забезпечує єдині правила їх оформлення. Для музею динозаврів це означає, що візуальний образ має спиратися на чітку ідею – подорож у минуле планети, де відвідувач виступає дослідником. Першим принципом є поєднання науковості та пригодницького настрою. Науково-пізнавальна складова може передаватися через анатомічні та палеонтологічні мотиви: сліди, відбитки, структуру кісток, шари порід, схеми реконструкції. Атмосферу пригод і досліджень формують мотиви польової експедиції – карти, маркування розкопів, позначки знахідок, штампи та ярлики. Такі елементи не потребують буквального відтворення ілюстрацій, а можуть бути узагальнені до простих форм, ритму та ліній, що відповідає тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Другим принципом є цілісність візуальної айдентики. Логотип, колірна палітра, шрифтова пара, піктограми та графічні патерни мають працювати як єдина система на всіх носіях. Світ дослідників показує, що ефективний музейний стиль будується на узгодженому наборі елементів і прикладів їх застосування, зафіксованих у брендбуці. Для музею динозаврів доцільною є насичена палітра, що поєднує «земні» тони (охра, теракота, зелений мох) з енергійним акцентним кольором, який підтримує дитячу аудиторію, але лишається прийнятним для дорослих. Третім принципом є інтерактивність. Фірмовий стиль інтерактивного музею не обмежується статичними носіями: він має передбачати рухому графіку, інтерфейси сенсорних екранів, елементи доповненої реальності та ігрові механіки.

Дослідники музейного середовища наголошують, що цифрові й мультимедійні технології розширюють можливості експозиційного простору та залучення відвідувача. Тому графічна система має бути гнучкою, придатною до анімації та масштабування.Четвертим принципом є доступність та різновікова подача інформації. Навігація й експозиційні тексти потребують високої читабельності, контрасту, зрозумілих піктограм і рівневої структури інформації: короткі, образні повідомлення для дітей та поглиблені науково-довідкові блоки для дорослих. Музей також можна розглядати як специфічне медіа, що транслює відвідувачеві меседжі різними каналами, тож узгодженість візуальної мови безпосередньо впливає на розуміння змісту експозиції. Нарешті, кожен носій має власні функціональні особливості: ділова документація потребує стриманого оформлення, навігація – максимальної зрозумілості, цифрові сервіси – адаптивності, а сувенірна продукція та мерч допускають вільніше й грайливіше застосування елементів стилю.

Висновки. На підставі проведеного аналізу визначено змістову основу фірмового стилю інтерактивного музею динозаврів. Ключовими орієнтирами візуального образу є поєднання науково-пізнавального та пригодницького начал, тема експедиції та відкриття, а також орієнтація на різновікову аудиторію. Запропоновано будувати фірмовий стиль на чотирьох принципах: цілісності айдентики, інтерактивності, доступності та цікавій подачі інформації. Узгоджене оформлення навігації, експозиції, цифрових і друкованих носіїв сприятиме впізнаваності музею та якісному відвідувацькому досвіду. Отримані результати можуть бути використані під час подальшої дизайнерської розробки фірмового стилю.

Список використаних джерел:

1. Михайлова Т. С. Айдентика як поняття комплексної системно концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. праць. 2021. Вип. 39. С. 22–26. URL: https://journals.uran.ua/mz/article/view/238675
2. Рущенко І. П. Музеї як медіа: соціально-комунікативний аспект музейних практик. Український соціум. 2025. № 2 (93). С. 174–188. DOI: https://doi.org/10.15407/socium2025.02.174
3. Загоруйко Д. Л. Розробка фірмового стилю музею «Писанка» : кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 «Дизайн» / наук. кер. С. В. Подлевський. Київ : КНУТД, 2025. 82 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/33272
4. Кармаліта А. К. Дизайн музейного середовища із застосуванням інноваційних технологій. Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. 2016. № 6 (243). С. 144–148. URL: https://elar.khmnu.edu.ua

УДК 741.5:008:39(477)
Безпала Марія Анатоліївна
магістрантка кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
bezpalamasha@gmail.com
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця
кандидат педагогічних наук, доцент, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
o.lykholat@kubg.edu.ua
Київ

ВІЗУАЛЬНІ КОДИ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В КОМІКСІ ЯК ЗАСОБІ ОСМИСЛЕННЯ ІСТОРІЇ ЧЕРЕЗ ПОВСЯКДЕННЯ

Анотація: Розглянуто комікс як засіб візуальної комунікації, що формує візуальні коди національної ідентичності та наближає історію України до молодої аудиторії в цифровому середовищі. Обґрунтовано підхід, за якого історія подається через повсякдення пересічних людей, а відомі історичні постаті з›являються в ній як частина їхнього життя, а не як окремі герої хроніки. Визначено принципи графічного дизайну, що допомагають поєднати зображення й мінімум тексту для актуалізації історичної пам›яті.
Ключові слова: комікс, мальопис, візуальні коди, національна ідентичність, історична пам›ять, повсякдення, цифрове середовище, візуальна комунікація, графічний дизайн.

Вступ. У цій роботі розглянуто комікс як візуальний код національної ідентичності та підхід, за якого історію України показано через повсякдення звичайних людей. Сьогодні уявлення молоді про країну формують не лише підручники, а й те, що вона щодня бачить на екрані. Під час війни історія звучить особливо гостро, і важливо розповідати її так, щоб вона була не лише точною, а й близькою. Комікс, який українською ще називають мальописом, для цього підходить добре, адже поєднує малюнок і слово в одній композиції. Окремо розглянуто принципи графічного дизайну, що допомагають поєднати зображення з мінімумом тексту.
Результати дослідження. Поруч із текстом дедалі частіше з›являється картинка, тож природно запитати, чи вона справді допомагає розуміти прочитане. Дослідники зібрали 39 експериментів за 1985–2018 роки й побачили, що графіка помірно покращує розуміння, причому майже незалежно від рівня навчання читачів. Тобто зображення корисні не лише початківцям. Пояснення доволі просте. За теорією дуального кодування те, що ми отримуємо і словами, і образом, запам’ятовується двома шляхами, тому згадати це потім легше. Схоже міркує й когнітивна теорія мультимедійного навчання: слова й картинки складаються в нашій голові в одну цілісну картину, а не лежать окремо [1; 2; 3]. Найбільше зображення допомагає там, де матеріал складний або абстрактний: конкретний образ доповнює слово й знімає частину навантаження з пам›яті. Важливо й те, що виграш від графіки був більшим, коли розуміння перевіряли розгорнутими відповідями, а не простими тестами «так» чи «ні». Інакше кажучи, зображення найбільше допомагає осмислити ціле, а не завчити окремі деталі. Для історії це принципово: нам потрібно, щоб читач не просто запам›ятав дати, а зрозумів, що відбувалося з людьми [1; 2].
Проте картинка не допомагає сама собою. Читач мусить співвіднести її зі словами, а це вимагає зусиль. У тих самих дослідженнях тексти з однотипною графікою сприймалися краще, ніж ті, де змішано різні її види, тож зайва строкатість може тільки заважати. До того ж більшість експериментів використовували спеціально підготовлену графіку, тому в реальних навчальних і медійних матеріалах, де якість зображень буває нижчою, ефект може бути слабшим. Для дизайнера це добрий орієнтир: важлива не кількість зображень, а їхня якість, послідовність і зв›язок із текстом. Комікс працює саме так, проте не варто забувати, що висновки про графіку загалом ми переносимо на нього за аналогією, а не як прямий доказ [1].

Про комікс існують і власні дані. У мета-аналізі освітніх коміксів за 2005–2021 роки учні, які вчилися з ними, показували помітно кращі результати (g = 0,71) і позитивніше ставилися до навчання (g = 0,70). Студенти не лише більше засвоювали, а й охочіше й з більшим інтересом бралися за тему. Автори окремо проаналізували й якісні дослідження, і вони теж говорять про позитивний вплив коміксу на успішність, а також на пізнавальний та емоційний бік навчання. Для мальопису це важливо: він працює не лише з розумом, а й з почуттями, а історична пам›ять без почуттів майже не існує [4].
Для історичних дисциплін цей формат перевіряли напряму. Викладачі описали досвід роботи з коміксом на заняттях зі студентами, взявши одну з найскладніших тем — війну. Вони побачили, що графічна історія не спрощує уявлення студентів про війну, а ускладнює їх, у доброму сенсі, і водночас чесно розповіли як про переваги, так і про труднощі такого підходу. Звідси простий висновок: мальопис — це не «легка історія для тих, хто не любить читати», а повноцінний спосіб говорити про серйозне, якщо працювати з ним уважно, пояснювати контекст і не покладатися лише на ілюстрації [5].
Тепер подивімося, де цей формат зустрічається з читачем. В Україні такий досвід набрав популярності переважно у мережі. За дослідженням InMind для Internews Ukraine, для 37% українців соціальні мережі — єдине джерело новин, ще 51% поєднують кілька джерел, а аудиторія TikTok помітно зростає і серед користувачів, і серед тих, хто там дізнається новини. Щоправда, це дані про дорослих загалом, а не лише про молодь, тому читаймо їх як ознаку того, що візуальні платформи стали для нас звичним місцем зустрічі з новинами, а не як доказ [6].
Український мальопис цим уже користується. Дослідники виділяють три напрями документального коміксу: героїчний наратив, особисті спогади та спільні проєкти українських і закордонних художників, як-от електронний журнал Incer, цикл «Кіборги» чи збірка «Перемога». Значну роль зіграли й соціальні мережі: автори викладають ескізи, готові роботи й анонси у Facebook та Instagram ще до виходу друкованих видань, і їхні сторінки стають своєрідними щоденними хроніками подій. Раніше документальний комікс народжувався через роки після події, тепер цей розрив майже зник [7].
Змінилася й форма. Довгі документальні книжки потребують багато часу, тоді як короткі формати, зокрема веб-комікс, дають змогу швидко реагувати на події та напряму спілкуватися з читачами на різних платформах. Більшість українських документальних коміксів розповідають від першої особи й складаються з невеликих окремих історій, зібраних у збірки. На думку авторів, така фрагментарність відповідає тому, як працює людська пам›ять. Помітний і міжнародний інтерес: українські комікси публікують на сайтах зарубіжних видань, а це, як вважають дослідниці, впливає на формування власного самоусвідомлення та ідентичності. Тож мальопис стає не лише способом розповісти про історію, а й способом побачити себе очима інших [7].
Окремо варто сказати про довіру до історії. Коли йдеться про війну чи окупацію, читач особливо чутливий до фальші, тому повсякдення має спиратися на справжні деталі, а не на вигадані декорації. В такому випадку дизайнер має працювати і за історика: звіряти одяг, речі, архітектуру, написи на вулицях і лише потім братися до малюнка. Досвід викладачів показує, що мальопис працює найкраще тоді, коли поруч є контекст, і для короткої історії це може бути рядок із датою та місцем або коротка примітка, яка не перевантажує кадр. Український документальний мальопис, у свою чергу, будується на особистих спогадах і розповіді від першої особи, тобто на пережитому. Тож точність деталей — це не дрібниця, а частина довіри, без якої візуальний код ідентичності перетворюється на гарну, але порожню картинку. А якщо читач їй повірив, історія вже не здається далекою: вона стає схожою на розповідь когось знайомого, і саме так минуле входить у живу пам›ять [5; 7].
Усе це підводить до простої думки: найкраще працює історія, яку розповідають від імені конкретної людини. Саме тому повсякдення видається нам найпереконливішим ракурсом. Велика подія — війна, окупація, відбудова — постає крізь знайомі речі: кухню, вулицю, лист, розмову з сусідом. Відомі історичні постаті в такій розповіді з›являються не на п›єдесталі, а поруч, як частина життя звичайних людей. Така побудова ближча до особистих спогадів, на яких, за спостереженням дослідників, тримається український документальний мальопис, і дає читачеві змогу впізнати в історії себе, а це і є основа національної ідентичності [7].
Є ще одна причина, чому короткий формат тут доречний, — те, як ми сьогодні читаємо. У стрічці

соцмереж уваги часто небагато, і за цей час історія має зачепити. Короткий мальопис із кількох кадрів і мінімумом тексту вміщається в таку стрічку без зусиль, а ще його легко переслати, зберегти чи обговорити, тож історія виходить за межі одного читача й стає спільною розмовою. Для національної ідентичності це особливо важливо, адже вона формується не лише тим, що ми читаємо наодинці, а й тим, чим ділимося з іншими. Українські автори вже показали, що така подача працює: їхні сторінки в мережах читають як щоденні хроніки, а окремі роботи доходять і до закордонних читачів через зарубіжні видання [6; 7].

З наведених досліджень випливає кілька принципів для графічного дизайну. По-перше, мінімум тексту: коротка, чітко сформульована репліка або підпис краще співпрацюють із малюнком, ніж довге пояснення. По-друге, єдина візуальна мова: однотипна манера малювання, кольорова гама та персонажі допомагають читачеві не відволікатися на розшифрування стилю. По-третє, послідовність кадрів, де кожна картинка прямо продовжує попередню й пов›язана зі словом. По-четверте, увага до деталей повсякдення — одягу, інтер›єрів, речей, мови, — які водночас є візуальними кодами впізнаваності й автентичності. Ми розглядаємо їх як обґрунтовану аналогію з наведених даних, а не як остаточно доведені правила [1; 3].

Висновки. Картинка в парі зі стислим текстом допомагає краще розуміти матеріал, а мальопис покращує і результати навчання, і ставлення до теми, навіть коли йдеться про складні історичні сюжети. Усе залежить від якості та узгодженості візуальних рішень. Українське цифрове середовище та досвід українського документального мальопису створюють сприятливі умови для коротких історичних історій.

Тому розповідь про історію України через повсякдення звичайних людей, де відомі постаті з›являються як частина їхнього життя, — цілком обґрунтований напрям для українського графічного дизайну. Його орієнтирами є якість зображень, їхня послідовність і чіткий зв›язок із текстом.

Список використаних джерел:

1. Guo D., Zhang S., Wright K. L., McTigue E. M. Do You Get the Picture? A Meta-Analysis of the Effect of Graphics on Reading Comprehension. *AERA Open*. 2020. Vol. 6, No. 1. P. 1-20. DOI: https://doi.org/10.1177/2332858420901696
2. Paivio A. *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. New York: Oxford University Press, 1986. 322 p.
3. Mayer R. E. *Multimedia Learning*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 304 p.
4. Topkaya Y., Batdı V., Burak D., Özkaya A. The Effectiveness of Using Comics in Education: A Meta-analytic and Meta-thematic Analysis Study. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi.* 2023. Vol. 5, No. 3. P. 922-940. DOI: https://doi.org/10.38151/akef.2023.92
5. Decker A. C., Castro M. Teaching History with Comic Books: A Case Study of Violence, War, and the Graphic Novel. *The History Teacher*. 2012. Vol. 45, No. 2. P. 169-188. URL: https://www.societyforhistoryeducation.org/pdfs/Decker_and_Castro.pdf
6. Internews Ukraine. *Ukrainian Media. News Consumption and Trust in 2025*. 23 September 2025. URL: https://internews.ua/en/media-research/ukrainian-media-news-consumption-and-trust-in-2025
7. Гудошник О., Бучарська І. Медіальність українського документального коміксу під час війни. Вісник НУ «Львівська політехніка». Журналістика. 2023. № 1 (5). С. 70-79. DOI: https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.070

УДК 7.05:659.1
Біняш Вікторія Олександрівна
vobiniash.fomd23@gmail.com
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ДОСВІД РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ SMM-АГЕНЦІЇ WHY NOT AGENCY

Анотація. Розглянуто вплив цифровізації, соціальних медіа, мультимедійних технологій і генеративного штучного інтелекту на формування та візуалізацію ідентичності. Визначено принципи проєктування гнучкої візуальної ідентичності та показано їх застосування в розробці комплексної айдентики SMM-агенції Why Not agency.
Ключові слова: візуальна ідентичність, айдентика, цифровізація, соціальні медіа, генеративний штучний інтелект, SMM-агенція.

Обґрунтування актуальності. Цифровізація, домінування соціальних медіа та поширення генеративного штучного інтелекту (ШІ) змінюють спосіб, у який ідентичність формується, транслюється й сприймається. Візуальна ідентичність існує в потоці стрічок, сторіс і відео, де бренд має бути впізнаваним за лічені секунди. Водночас генеративні інструменти здешевлюють виробництво візуального контенту, що призводить до уніфікації естетики та ризику втрати унікальності. Особливо гостро проблема постає для SMM-агенцій, які працюють у соціальних медіа й мають демонструвати власну ідентичність як доказ професійної компетентності.
Короткий огляд раніше опублікованих робіт. Теоретичні засади ідентичності в цифрову добу закладено в працях М. Кастельса, який розглядає ідентичність як ключове джерело сенсу в мережевому суспільстві [5], З. Баумана, що описує «плинну» сучасність [4], та С. Голла, який трактує ідентичність як процес, що конструюється через репрезентацію [6]. Принципи побудови айдентики системно викладено в А. Вілера [8]. Вплив ШІ на дизайнерські практики аналізують українські автори: С. Геренко досліджує генеративні нейромережі в графічному дизайні [1], С. Подлевський і А. Тарко — ризики стандартизації та розмивання авторства [2], А. Тарасов — перехід дизайнера від виконавця до куратора згенерованого контенту [3]. Водночас питання візуальної ідентичності саме SMM-агенцій у технологічно мінливому середовищі залишається недостатньо висвітленим.
Мета роботи — на основі аналізу впливу цифрових технологій і генеративного ШІ визначити принципи проєктування гнучкої візуальної ідентичності та застосувати їх у розробці комплексної айдентики SMM-агенції Why Not agency.
Виклад основного матеріалу. Вплив технологій на ідентичність можна узагальнити за чотирма напрямами (табл. 1).

Таблиця 1 — Вплив технологій на ідентичність і проєктні рішення. Розроблено автором на основі [1–3; 5; 7; 8]

Чинник	Вплив на ідентичність	Проєктне рішення
Цифровізація	Багатоформатність, потреба в адаптивності	Модульна система логотипа й сітки
Соціальні медіа	Впізнаваність за лічені секунди	Єдині візуальні й вербальні коди (tone of voice)
Мультимедіа	Динамічність, рух, звук	Motion-принципи, анімований логотип
Генеративний ШІ	Уніфікація естетики, питання авторства	ШІ як інструмент за авторського контролю

Цифровізація зробила ідентичність багатоформатною: логотип водночас функціонує як аватар, обкладинка й елемент відео, тому доцільно проєктувати модульну й адаптивну систему, що зберігає впізнаваність за будь-якого масштабу. Соціальні медіа додають алгоритмічну логіку: ідентичність транслюється не лише знаком, а й регулярним контентом, шаблонами та тоном комунікації, а мультимедійні технології доповнюють її рухом і звуком.

Генеративний ШІ має подвійну природу. З одного боку, він пришвидшує дослідження, створення прототипів і варіативних візуалізацій; за результатами емпіричного дослідження, згенерований контент після редагування фахівцями сприймається користувачами позитивно [7]. З іншого — він порушує питання авторства, стандартизації та упередженості [2; 3]. Тому в проєкті ШІ розглядається як допоміжний інструмент, а концепція, смислове ядро й остаточні рішення залишаються за дизайнером у ролі куратора [3].

У проєкті айдентики Why Not agency ці положення реалізовано через комплексну систему: логотип і його адаптивні варіанти, фірмову палітру й типографіку, графічні елементи, шаблони для соціальних мереж, motion-принципи та правила комунікації, зведені у брендбук. Смислову основу становить назва агенції «Why Not?» як запитання й запрошення до розмови: знак питання стає ключовим графічним елементом, а візуальні та вербальні коди будуються на парі «запитання — відповідь», що відповідає діалогічній природі соціальних медіа.

Висновки. Цифрове середовище змінює ідентичність із фіксованого образу на динамічну систему. Для SMM-агенції ефективною є айдентика, що поєднує адаптивність до форматів, послідовні візуальні й вербальні коди та авторський контроль над використанням ШІ.

Список літератури:

1. Геренко С. С. Штучний інтелект у графічному дизайні: кейс генеративних нейромереж. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2024. Т. 7, № 1. С. 78–91. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300924
2. Подлевський С., Тарко А. Вплив штучного інтелекту на дизайн інтерфейсів. Актуальні питання гуманітарних наук. 2023. Вип. 69, т. 2. С. 103–107. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/69-2-16
3. Тарасов А. Штучний інтелект у створенні візуального контенту веб-дизайну та трансформація дизайнерських практик. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 94, т. 2. С. 214–219. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/94-2-30
4. Bauman Z. Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press, 2000.
5. Castells M. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Chichester : Wiley-Blackwell, 2010.
6. Hall S. Introduction: Who Needs “Identity”? Questions of Cultural Identity / ed. by S. Hall, P. du Gay. London : SAGE, 1996. P. 1–17.
7. Stamkou C., Saprikis V., Fragulis G. F., Antoniadis I. User Experience and Perceptions of AI-Generated E-Commerce Content: A Survey-Based Evaluation of Functionality, Aesthetics, and Security. Data. 2025. Vol. 10, No. 6. Art. 89. DOI: https://doi.org/10.3390/data10060089
8. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken: Wiley, 2017.

УДК 745.01:004.8:17
Богацька Анжеліка Олександрівна
магістрантка кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
aobohatska.fomd25m@kubg.edu.ua
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця
кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
o.lykholat@kubg.edu.ua
Синявська Наталія Віталіївна, наукова керівниця
старша викладачка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
n.syniavska@kubg.edu.ua
Київ

АНТРОПОЛОГІЧНИЙ ТА ЕТИЧНИЙ ДИСКУРС У ХУДОЖНЬОМУ ДОСЛІДЖЕННІ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЛЮДИНИ ЗІ ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ

Анотація. У статті висвітлено антропологічні та етичні виміри цифрової взаємодії людини з генеративними системами штучного інтелекту в мистецьких і дизайнерських практиках. Проаналізовано трансформацію ролі митця від безпосереднього виконавця творчих операцій до автора концепції, куратора та керівника цифрових процесів, що супроводжується рефлексією над уявленнями про авторство, суб'єктивність та оригінальність. Особливу увагу приділено практиці застосування нейромереж у графічному дизайні та суперечностям між алгоритмічними механізмами генерування контенту та особливостями людського творчого мисленням. Розглянуто п'ять концептуальних парадоксів людино-машинної співтворчості, правові підходи до охорони результатів генеративної діяльності та міжнародні орієнтири етичного використання ШІ. Обґрунтовано важливість збереження активної ролі людини, авторської самостійності, культурної ідентичності та відповідальності за результати художньо-проєктної діяльності в умовах стрімкого генеративних технологій.
Ключові слова: штучний інтелект, генеративні нейромережі, етика штучного інтелекту, антропологія дизайну, дизайнерська практика, художня співтворчість, авторська суб'єктивність, авторське право.

Актуальність теми дослідження. Використання штучного інтелекту та генеративних нейромереж у дизайні суттєво змінює способи створення, поширення й сприйняття продуктів сучасної візуальної культури. Цифрові інструменти перестають бути виключно пасивними засобами виконання операцій, набуваючи функцій інтерактивних учасників комунікаційного простору та творчих процесів. У такий спосіб формується новий формат взаємодії людини з алгоритмічною системою, що спонукає до критичного аналізу природи людської творчості, суб'єктивності та унікальності. Застосування алгоритмів розширює варіативність художніх рішень, водночас актуалізуючи питання щодо меж свідомості, природу авторства та особистісну ідентичність. Інтеграція ШІ в креативну діяльність загострює виклики антропологічного характеру, зумовлюючи потребу в їх комплексному теоретико-методологічному та проєктному осмисленні [4; 1].

Масштабне впровадження генеративних алгоритмів потребує відповідних етичних орієнтирів. Дискурс навколо машинної творчості підкреслює, що технологічний розвиток має узгоджуватися із захистом людської гідності, автономії та культурного розмаїття. Міжнародні документи наголошують на дотриманні прав людини, прозорості, підзвітності алгоритмічних систем і необхідності людського контролю [7]. Інтеграція генеративних моделей, зокрема DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion та інших, у практику дизайну розширює професійний інструментарій. Можливість генерувати візуальний контент на основі текстових запитів (промптів) і референсних зображень змінює співвідношення між концептуальним задумом, пошуком формотворчих рішень та їх технічною реалізацією [2].

Короткий огляд раніше опублікованих робіт. Проблема взаємодії людини зі штучним інтелектом є предметом міждисциплінарних досліджень на перетині філософії, культурології, етики та дизайну. У науковому доробку Т. Букіної та П. Ямпольця [1] приділено увагу обмеженням штучного інтелекту щодо відтворення складності людського мислення, а також необхідності переосмислення понять свідомості, автономії та моральної відповідальності. Автори наголошують на відмінностях між людським мисленням й машинним способом опрацювання інформації. М. Козловець та Є. Зембицький [4] розглядають технології штучного інтелекту крізь призму гуманістичних цінностей, аналізуючи ризики технологічної залежності, послаблення критичного мислення та трансформації людської діяльності.

Практичні аспекти застосування генеративних технологій у графічному дизайні досліджує С. Геренко [2], яка розкриває можливості використання нейромереж для створення та варіювання графічних образів. У контексті партнерської взаємодії людини та алгоритмічних систем вагомим теоретичним надбанням є концепція п'яти парадоксів співтворчості, яка запропонована в роботі З. Салмою (Z. Salma), Р. Хіхон-Нейрою (R. Hijón-Neira) та С. Пісарро (C. Pizarro) [5].

Питання авторства та правової охорони генеративного контенту висвітлено у звіті Бюро авторського права США [6]. Етичні орієнтири відповідального використання ШІ визначено в Рекомендації ЮНЕСКО [7], тоді як напрями розвитку технологій в Україні окреслено відповідною урядовою Концепцією [3]. Зазначені дослідження й документи створюють підґрунтя для осмислення трансформації ролі митця, перерозподілу творчих функцій та відповідальності в умовах цифрової співтворчості.

Метою дослідження є визначення антропологічних та етичних аспектів взаємодії людини з генеративним штучним інтелектом у сучасних мистецьких і дизайнерських практиках, зосередивши увагу на трансформації авторської суб›єктності, перерозподілі творчих функцій та відповідальності за результати художньо-проєктної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Аналіз цифрової взаємодії митця з інструментами штучного інтелекту потребує розмежування особливостей людської творчої діяльності та алгоритмічних механізмів генерування контенту. Людська когнітивна діяльність за своєю природою є нелінійною, відкритою, критичною та здатною до рефлексії. Вона формується у зв'язку з тілесним і життєвим досвідом, культурним контекстом та емоційною чутливістю [1]. Натомість сучасні генеративні системі залишаються замкненими формально-логічними структурами, які функціонують на основі математичних моделей, навчених виявляти складні закономірності в масивах даних і використовувати їх для продукування нових результатів. Саме тому поняття «генеративний» не є тотожним поняттю «творчий» у його філософсько-антропологічному розумінні. Машинна система може створювати нові комбінації та візуальні рішення, однак не здатна створювати нові ідеї чи сенси [1; 4].

Небезпека некритичної ідеалізації штучного інтелекту полягає у виникненні ілюзії, нібито алгоритми здатні повністю замінити митця. Ототожнення обчислювальних можливостей машин з автономним творчим мисленням може сприяти недооцінюванню професійних компетентностей дизайнера. Коли вибір художніх рішень зводиться до вибору із запропонованих алгоритмом варіантів, виникає загроза послаблення навичок самостійного формулювання концепції, критичного аналізу та формулювання власної візуальної мови [4; 5]. Це актуалізує проблему нерівномірного розвитку технологічних можливостей і професійної здатності людини усвідомлено керувати ними.

Практична інтеграція генеративного ШІ у дизайнерські практики охоплює широкий спектр галузей: від розробки візуальної ідентичності та типографії до комп'ютерної графіки, рекламної комунікації та інтерфейсного дизайну. У проєктній проєктній практиці нейромережі можуть прискорювати концептуальний етап, зокрема формування мудбордів, пошук стилістичних рішень, ескізування та швидке прототипування. Завдяки автоматизованому генеруванню текстур, колірних палітр та композиційних варіацій дизайнер отримує можливість за лічені хвилини візуалізувати простір проєкту [2]. Це створює передумови для скорочення часу на технічну підготовку елементів і дає змогу оперативно випробовувати нестандартні рішення.

Водночас практична робота з генеративними системами потребує від фахівця компетентності у формулюванні запитів, розуміння законів композиції, типографії, колористики та принципів візуальної комунікації. Згенерований матеріал не завжди є завершеним дизайн-продуктом, оскільки може

потребувати композиційного уточнення, векторного доопрацювання, ретуші, стилістичної гармонізації та перевірки відповідності проєктному завданню. Отже, технологічне прискорення виконання не скасовує необхідності професійного дизайнерського судження.

Важливим напрямом сучасних мистецтвознавчих і дизайнерських досліджень стає осмислення того, як під впливом генеративних інструментів видозмінюються національні культурні коди та візуальна ідентичність. Залучення нейромереж до проєктної практики актуалізує проблему збереження локальної самобутності в умовах глобального алгоритмічного синтезу. Оскільки генеративні моделі навчаються на великих масивах культурно й стилістично неоднорідних даних, їх некритичне використання може сприяти відтворенню домінантних візуальних шаблонів, культурних стереотипів та стилістичній уніфікації. Ризики такого характеру співвідносяться із застереженнями ЮНЕСКО щодо впливу ШІ на культурне різноманіття [7].

За таких обставин роль дизайнера не зводиться до суто технічної інтерпретації запропонованих машиною варіантів. Митець бере на себе відповідальність за усвідомлений вибір культурних референсів, інтерпретацію локальних смислів, достовірність використаних образів і формування впізнаваної авторської візуальної мови. Професійний досвід, культурна компетентність, критичне чуття і рефлексія виступають чинниками, що дозволяють узгоджувати технологічні можливості генеративних систем із завданнями збереження культурної ідентичності.

Перехід від використання штучного інтелекту як простого програмного засобу до розгляду його як активного партнера у співтворчості розкриває низку внутрішніх суперечностей. Z. Salma, R. Hijón-Neira та C. Pizarro [5] визначають п›ять концептуальних парадоксів людино-машинної співтворчості: між ***невизначеністю творчого задуму та точністю алгоритмічних інструкцій*** (ambiguity vs. precision); ***контролем і непередбачуваними продуктивними знахідками*** (control vs. serendipity); ***швидкістю генерації та рефлексією*** (speed vs. reflection); ***індивідуальним авторським баченням і колективним характером даних*** (individual vs. collective); ***оригінальністю та рекомбінацією наявних матеріалів*** (originality vs. remix). Парадокс швидкості та рефлексії набуває особливого значення у дизайнерській практиці. Автоматична генерація великої кількості зображень створює спокусу прискореності проєктного процесу, проте водночас може обмежувати час, необхідний для глибокого осмислення теми, порівняння альтернатив і формування авторської позиції [5]. Замість поступового формування художнього образу митець опиняється під тиском візуального шуму. Для врівноваження цієї суперечності автори пропонують інтегрувати в системи співтворчості механізми підтримки рефлексії, зокрема спеціальні «***точки паузи***», порівняння варіантів і пояснення прийнятих рішень. Делегування окремих операцій алгоритмам у такому разі поєднується зі збереженням провідної ролі людини у формуванні задуму, оцінюванні результатів і визначенні остаточного художнього рішення.

Залучення штучного інтелекту до мистецьких практик потребує відповідних етичних і правових засад, які забезпечують захист прав людини та відповідальне використання технологій на кожному етапі взаємодії з алгоритмічною системою. Міжнародні орієнтири такої взаємодії визначено в Рекомендації ЮНЕСКО щодо етики штучного інтелекту, де наголошено на повазі до людської гідності, забезпеченні прозорості, підзвітності, справедливості та подоланні алгоритмічних упереджень [7]. Для художнього середовища ці принципи актуалізують питання походження тренувальних даних, дотримання прав авторів, недопущення дискримінаційних репрезентацій і збереження культурного різноманіття.

Водночас на етапі правового оцінювання створеного дизайн-продукту важливим стає розмежування результатів людської творчої діяльності та автоматичного генерування контенту. Зокрема, у звіті Бюро авторського права США [6] зазначено, що використання ШІ як допоміжного інструмента саме по собі не перешкоджає авторсько-правовій охороні твору. Водночас матеріал, повністю згенерований алгоритмом без достатнього творчого контролю людини, не відповідає вимозі людського авторства за законодавством США. Саме по собі формулювання текстових запитів, відповідно до розглянутої у звіті практики, зазвичай не забезпечує достатнього контролю над конкретними виражальними елементами результату. Однак оригінальні авторські модифікації, творче компонування та інші результати людського внеску можуть отримувати правову охорону.

В Українському нормативному просторі необхідно враховувати особливості національного законо-

давства. Закон України «Про авторське право і суміжні права» [8] передбачає окремий режим права особливого роду (sui generis) для неоригінальних об›єктів, згенерованих комп›ютерною програмою, що відрізняється від традиційного авторського права на твори людини. Водночас «Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні» [3] визначає загальні напрями розвитку технологій ШІ, зокрема з урахуванням етичних принципів, захисту прав людини та необхідності нормативного вдосконалення відповідної сфери.

Отже, художня співтворчість людини та генеративної системи формує новий простір професійної діяльності, у якому технологічні можливості мають поєднуватися з авторською самостійністю, культурною компетентністю, критичною рефлексією та відповідальністю за кінцевий результат.

Висновок. Проведене дослідження засвідчує, що залучення штучного інтелекту в мистецьку практику суттєво трансформує структуру проєктної діяльності. Поряд із безпосереднім створенням візуальної форми зростає значення концептуального мислення, кураторського відбору, керування генеративними процесами та критичного оцінювання результатів. Водночас генеративну систему недоцільно ототожнювати з повноправним людським автором, а радше потужним комбінаторним інструментом. Машинній системі бракує внутрішнього життєвого досвіду культурного контексту та тієї саморефлексії, без яких неможливо вийти за межі вузьких рамок закладеного коду. На практиці машинне навчання надзвичайно спрощує пошук ідей, ескізування та варіювання художніх рішень, проте потребує усвідомленого людського контролю. Лише автор здатний остаточно довершити твір, наповнити його глибоким смислом та підпорядкувати візуальне рішення завданням національної культури. Концепція п›яти парадоксів співтворчості дозволяє осмислити суперечності між технологічною ефективністю, творчою самостійністю та рефлексивною діяльністю людини. Етичні й правові засади використання ШІ передбачають розмежування людського творчого внеску та алгоритмічно згенерованого контенту, врахування національних правових режимів, забезпечення прозорості та поваги до культурного різноманіття. Відповідальне використання генеративних систем має бути спрямоване на розширення творчих можливостей людини без втрати її самостійності, професійних компетентностей та авторської ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Букіна Т. В., Ямполець П. В. Філософські виміри штучного інтелекту і свідомості. Культурологічний альманах. 2025. № 3. С. 130–136. DOI: https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.3.16
2. Геренко С. Штучний інтелект у графічному дизайні: кейс генеративних нейромереж. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2024. Т. 7, № 1. С. 78–91. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300924
3. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні : розпорядження Кабінету Міністрів України від 02.12.2020 № 1556-р. Законодавство України : база даних / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80
4. Козловець М. А., Зембицький Є. П. Технології штучного інтелекту: гуманістичний вимір. Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (22–23 листопада 2023 р.). 2023. С. 45–50. URL: https://eprints.zu.edu.ua/38926/
5. Salma Z., Hijón-Neira R., Pizarro C. Designing Co-Creative Systems: Five Paradoxes in Human–AI Collaboration. Information. 2025. Vol. 16, № 10. Art. 909. DOI: https://doi.org/10.3390/info16100909
6. U.S. Copyright Office. Copyright and Artificial Intelligence. Part 2: Copyrightability. A Report of the Register of Copyrights. Washington, D.C. : United States Copyright Office, 2025. 41 p. (основного тексту). URL: https://www.copyright.gov/ai/Copyright-and-Artificial-Intelligence-Part-2-Copyrightability-Report.pdf
7. UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Paris : UNESCO Publishing, 2022. 43 p. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137
8. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. Законодавство України : база даних / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20

УДК 766:655.56(477.411)
Боденко Софія Віталіївна
svbodenko.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Гаркін Петро Володимирович
p.harkin@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ КИЇВСЬКИХ КНИГАРЕНЬ

Анотація. Досліджено сучасні тенденції розвитку айдентики київських книгарень у контексті трансформації їхньої діяльності та перетворення на культурно-комунікаційні простори. Проаналізовано вплив концепції «третього місця» на позиціонування книгарень, а також особливості формування цілісних візуальних систем бренду. Особливу увагу приділено ролі типографіки, кольорових рішень, графічних елементів і принципу керованої варіативності у створенні впізнаваної айдентики. На прикладі книгарень «Сенс», ReadEat, Vivat і «Книгарні Старого Лева» охарактеризовано різні підходи до візуальної комунікації. Також розглянуто айдентику «Книжкового Арсеналу — 2025» як приклад адаптивної графічної системи. Визначено, що сучасна айдентика книгарень виходить за межі логотипа та функціонує як комплексний інструмент формування бренду, комунікації з аудиторією й забезпечення впізнаваності у фізичному та цифровому середовищах.
Ключові слова: айдентика, книгарня, візуальна комунікація, графічний дизайн, типографіка, брендинг, візуальна система, культурний простір.

Основний матеріал. Упродовж останніх років київські книгарні переживають помітні зміни у сфері своєї діяльності й дедалі частіше поєднують функції книжкового магазину та простору для дозвілля. Аналізуючи розвиток книгарень Києва у 2022–2024 роках, М. Андрійчук у своїй статті відзначає відкриття нових закладів, поширення формату книгарень-кав'ярень, активний розвиток подієвих просторів і прагнення брендів створювати тривалі відносини зі своєю аудиторією [1]. Серед прикладів у статті згадуються «Сенс», ReadEat, Vivat та нові книгарні «Видавництва Старого Лева».
Для сучасних книгарень концепція «третього місця», запропонована Реєм Олденбургом [2], описує простори поза домом і роботою, де люди можуть спілкуватися, проводити дозвілля та формувати спільноту, набуває дедалі більшої актуальності. Це зумовлено тим, що багато закладів позиціонують себе як відкриті культурні середовища.
Однією з найпомітніших тенденцій розвитку айдентики київських книгарень є перехід від окремого логотипа до цілісної візуальної системи. У дослідженні А. Марченко, І. Небесник і Г. Бучківської розглянуто такий підхід до айдентики як сучасний принцип побудови бренду [4]. Автори зазначають, що візуальний образ формується не лише логотипом, а й системою взаємопов'язаних компонентів, до яких належать типографіка, колір, композиція, повторювані графічні мотиви, інфографіка та гайдлайни із застосування бренду. Особливу увагу вони приділяють принципу «керованої варіативності», за якого бренд адаптується до різних цифрових платформ без втрати впізнаваності. Для книгарень цей принцип є особливо актуальним, оскільки їхня комунікація сьогодні відбувається одночасно у фізичному просторі та цифровому середовищі.
Ще однією з помітних сучасних тенденцій є посилення ролі типографіки. Якщо раніше текст часто виконував допоміжну функцію, то сьогодні назва книгарні нерідко стає центральним композиційним елементом.
C. Lelis та співавтори досліджують роль типографіки в сучасних динамічних логотипах [3] і зазначають, що саме шрифт може залишатися головним носієм упізнаваності навіть за зміни окремих графічних елементів. Такий підхід є помітним у сучасних брендах, які активно працюють із цифровими медіа.
У київському контексті простежуються різні підходи до шрифтових рішень, що демонструють різноманітність способів роботи з типографікою. «Сенс» використовує стриману сучасну типографіку,

яка підтримує образ відкритого інтелектуального простору. ReadEat будує візуальну комунікацію навколо контрастної типографічної подачі та впізнаваної назви бренду. Vivat зберігає послідовність корпоративного шрифтового стилю у візуальному оформленні видавництва та книгарень, тоді як «Книгарня Старого Лева» використовує впізнавані елементи бренду видавництва в оформленні своїх торговельних закладів.

Використання обмежених колірних палітр, контрастних акцентів і мінімалістичних композицій є характерним для сучасного українського графічного дизайну. Для забезпечення впізнаваності бренду за межами логотипа айдентика книгарень дедалі частіше доповнюється власною графічною мовою, що охоплює патерни, ілюстративні елементи, суперграфіку та оформлення соціальних мереж.

Показовим прикладом системної роботи з графічною мовою є айдентика «Книжкового Арсеналу — 2025» [5]. В інтерв'ю артдиректорка Лєра Гуєвська пояснює, що дизайн будувався навколо теми «Все між нами — переклад», а типографіка стала одним із ключових інструментів передавання цієї концепції. Цей приклад демонструє сучасний підхід до створення адаптивної візуальної системи, у якій елементи функціонують як складники єдиного комунікаційного середовища.

Висновок. Аналіз сучасної айдентики київських книгарень показує тенденцію до формування комплексних візуальних систем, у яких логотип доповнюється типографічними, колористичними та графічними компонентами. Розглянуті приклади демонструють значущість цілісності й адаптивності візуальної комунікації для забезпечення впізнаваності бренду в цифровому та фізичному середовищах. Водночас айдентика виступає не лише засобом візуальної ідентифікації, а й інструментом позиціонування книгарні як культурно-комунікаційного простору та формування взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук М. Т. Особливості діяльності київських книгарень у 2022–2024 роках. Обрії друкарства. 2024. № 1(15). С. 175–187.
2. Oldenburg R., Christensen K. Third places, true citizen spaces. UNESCO Courier. 2023. № 2. P. 12–14.
3. Lelis C., Leitão S., Mealha Ó., Dunning B. Typography: the Constant Vector of Dynamic Logos. Visual Communication. 2022. Vol. 21, Issue 2. P. 329–344.
4. Марченко А. А., Небесник І. І., Бучківська Г. В. Роль графічного дизайну в формуванні візуального образу бренду. Теорія та практика дизайну. 2026. № 39.
5. Нашарування досвідів: 6 запитань до Лєри Гуєвської про айдентику «Книжкового Арсеналу — 2025». Суспільне Культура. 16.04.2025. URL: https://suspilne.media/culture/994533-nasaruvanna-dosvidiv-6-zapitan-do-leri-guevskoi-pro-ajdentiku-knizkovogo-arsenalu-2025/

УДК 004.5:004.774:376
Бондаренко Марія Анатоліївна
mari4ka.bondarenko@gmail.com
Запорізький національний університет

ПРИНЦИПИ УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ У ПРОЄКТУВАННІ ВЕБІНТЕРФЕЙСІВ ІНКЛЮЗИВНИХ ОСВІТНІХ ПЛАТФОРМ

Анотація. У тезах розглянуто особливості застосування принципів універсального дизайну під час проєктування вебінтерфейсів інклюзивних освітніх платформ. Проаналізовано основні вимоги до організації навігації, структури сторінок, типографіки, кольорового оформлення та елементів керування. Визначено основні дизайнерські рішення, які спрямовані на підвищення доступності навчальних ресурсів та забезпечення зручних умов для взаємодії користувачів із цифровим освітнім середовищем.
Ключові слова: універсальний дизайн, вебінтерфейс, інклюзивна освіта, вебдоступність, освітня платформа, UX/UI-дизайн.

Постановка проблеми. Сучасні платформи дистанційного навчання дають змогу отримувати знання та виконувати навчальні завдання в онлайн-форматі. Вони дозволяють студентам та викладачам спілкуватися між собою та обмінюватися навчальними матеріалами. Проте не всі можуть повною мірою скористатися цими можливостями. У дослідженні A. Lomellini та співавторів (2025) розглянуто труднощі, з якими стикаються здобувачі освіти під час онлайн-навчання. Автори наголошують, що під час організації дистанційного навчання необхідно враховувати різні потреби здобувачів освіти [1].

Однією з причин виникнення таких труднощів є недоліки проєктування вебінтерфейсів. Складна навігація, дрібний текст, недостатня контрастність або незрозуміле розташування кнопок можуть ускладнювати доступ до навчальних матеріалів, а також заважати студентам виконувати навчальні завдання. Як зазначають І. Бородкіна та Г. Бородкін, використання принципів універсального дизайну дає змогу враховувати потреби людей із різними можливостями ще під час розроблення інформаційних ресурсів [2]. Тому доступність необхідно розглядати не як додаткову функцію освітньої платформи, а як одну з основних вимог до проєктування її вебінтерфейсу.

Аналіз досліджень. Теоретичну основу універсального дизайну становлять сім принципів, які були сформульовані у 1997 році групою фахівців Центру універсального дизайну Університету штату Північна Кароліна [3]. Їхній зміст полягає у створенні продуктів та середовищ, якими можуть користуватися люди з різними фізичними, сенсорними та когнітивними можливостями. Вони охоплюють рівні можливості та гнучкість використання, простоту взаємодії, зрозуміле подання інформації, можливість виправлення помилок та мінімальні фізичні зусилля. Також важливо передбачити достатній розмір кнопок і зручне розташування елементів інтерфейсу [3].

Особливості застосування цих положень у цифровій освіті розглядають G. W. Choi та J. Seo (2024), які досліджують взаємозв›язок доступності, зручності використання та універсального дизайну навчання [4]. Питання організації інформації та побудови зрозумілої навігації висвітлено у праці L. Rosenfeld, P. Morville та J. Arango [5]. Вимоги до доступності вебконтенту визначено в рекомендаціях Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2, розроблених консорціумом W3C [6]. Зазначені дослідження та рекомендації дають змогу визначити основні підходи до проєктування вебінтерфейсів з урахуванням потреб різних категорій користувачів.

Мета роботи – проаналізувати застосування принципів універсального дизайну під час проєктування вебінтерфейсів інклюзивних освітніх платформ. Визначити дизайнерські рішення, які будуть необхідні для забезпечення доступності й зручності використання цифрових навчальних ресурсів.

Виклад основного матеріалу. Під час проєктування освітньої платформи необхідно враховувати не лише її функціональні можливості, а й те, як користувач взаємодіятиме з ними. Здобувач освіти повинен мати змогу самостійно знайти потрібний курс, ознайомитися з матеріалами, виконати

завдання та перевірити результати. Якщо на будь-якому із цих етапів виникають труднощі через незрозумілий інтерфейс, це може відволікати увагу від навчання та викликати додаткове напруження. Саме тому принципи універсального дизайну доцільно застосовувати до всієї послідовності дій користувача, а не лише до окремих елементів сторінки [3]. Насамперед необхідно продумати структуру вебінтерфейсу та систему навігації.

Навчальні курси, матеріали, завдання й результати оцінювання повинні мати зрозуміле розташування та логічний взаємозв›язок. Послідовна ієрархія заголовків, чітке розмежування інформаційних блоків та сталі навігаційні елементи полегшують пошук потрібних відомостей [5]. Така організація допомагає користувачам із когнітивними особливостями краще орієнтуватися в навчальному середовищі, а за належної програмної реалізації також полегшує роботу з екранними зчитувачами [7]. Не меншого значення має візуальне оформлення сторінок. Під час вибору шрифтів потрібно враховувати їхню читабельність, розмір символів, міжрядкові інтервали та можливість збільшення тексту. Надмірна кількість декоративних елементів та недостатнє розмежування інформаційних блоків можуть ускладнювати сприйняття навчального матеріалу.

Згідно з WCAG 2.2, для звичайного тексту рівень AA передбачає коефіцієнт контрастності не менше 4,5:1, а для великого тексту — 3:1 [6]. Кольорове оформлення також повинно враховувати особливості зорового сприйняття. Наприклад, повідомлення про помилку або статус виконаного завдання не варто позначати лише кольором. Доцільно використовувати додаткові текстові пояснення, завдяки яким користувач зможе правильно зрозуміти інформацію незалежно від здатності розрізняти окремі кольори [6]. Важливе значення має правильне розміщення кнопок, меню, полів введення та інших елементів керування. Вони повинні мати достатні розміри, зрозумілі підписи та передбачуване розташування.

Для людей із порушеннями моторики необхідно передбачати можливість користування основними функціями за допомогою клавіатури, а також чітке позначення активного елемента [6]. Під час виконання навчальних завдань варто передбачати підтвердження успішного надсилання роботи та зрозумілі повідомлення про помилки. Це допомагає користувачеві контролювати власні дії й уникати невизначеності щодо результату.

Окремим питанням є доступність навчального контенту. Для зображень, схем і графіків, які містять важливу навчальну інформацію, необхідно додавати текстові описи. Навчальні відеоматеріали мають супроводжуватися субтитрами та іншими засобами, які допомагають користувачам зрозуміти їхній зміст [6]. Такий підхід відповідає рекомендаціям CAST щодо універсального дизайну навчання. Згідно з ними, навчальні матеріали потрібно подавати в різних форматах, щоб студенти могли обирати зручний для себе спосіб навчання та виконання завдань [8]. У результаті користувач отримує більше можливостей працювати з інформацією відповідно до власних потреб.

Під час проєктування потрібно також враховувати використання платформи на комп›ютерах, планшетах та смартфонах. Адаптивне компонування сторінок, збереження зрозумілої навігації та можливість масштабування тексту мають забезпечувати доступ до навчальних функцій на екранах різного розміру [6]. Водночас перевірка сумісності з допоміжними технологіями потребує подальшої програмної реалізації вебінтерфейсу.

Висновки. Проведений аналіз показав, що доступність вебінтерфейсу освітньої платформи залежить від узгодженості його структури, навігації, візуального оформлення та способів керування. Застосування принципів універсального дизайну дає змогу враховувати можливі труднощі користувачів ще на етапі проєктування, а не усувати їх лише після створення цифрового продукту. Зрозумілий вебінтерфейс полегшує пошук навчальних матеріалів, виконання завдань та користування основними функціями платформи.

Для людей із різними фізичними, сенсорними та когнітивними можливостями це має особливе значення, оскільки дозволяє зменшити залежність від сторонньої допомоги та створити комфортніші умови для самостійного навчання. Таким чином, використання принципів універсального дизайну є необхідним підходом для проєктування інклюзивних освітніх платформ, орієнтованих на потреби широкого кола користувачів.

Список використаних джерел:

1. Accessible and inclusive online learning in higher education: a review of the literature / A. Lomellini, P. R. Lowenthal, C. Snelson, J. H. Trespalacios. Journal of Computing in Higher Education. 2025. Vol. 37, no. 3. P. 1306–1329. DOI: 10.1007/s12528-024-09424-2.
2. Бородкіна І. Застосування універсального дизайну під час розробки веборієнтованих інформаційних ресурсів / І. Бородкіна, Г. Бородкін. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2022. Т. 5, № 1. С. 151–160. URL: https://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/261299 (дата звернення: 13.10.2026).
3. The Principles of Universal Design. Version 2.0 / B. R. Connell, M. Jones, R. Mace, J. Mueller [et al.]. Raleigh : NC State University, The Center for Universal Design, 1997. URL: https://design.ncsu.edu/wp-content/uploads/2022/11/principles-of-universal-design.pdf (дата звернення: 13.10.2026).
4. Choi G. W. Accessibility, Usability, and Universal Design for Learning: Discussion of Three Key LX/UX Elements for Inclusive Learning Design / G. W. Choi, J. Seo. TechTrends. 2024. Vol. 68, no. 5. P. 936–945. DOI: 10.1007/s11528-024-00987-6.
5. Rosenfeld L. Navigation Systems / L. Rosenfeld, P. Morville, J. Arango // Information Architecture. 4th ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2015. Ch. 8. URL: https://www.oreilly.com/library/view/information-architecture-4th/9781491913529/ch08.html (дата звернення: 13.10.2026).
6. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2 / W3C. 2023. URL: https://www.w3.org/TR/WCAG22/ (дата звернення: 13.10.2026).
7. Page Structure Tutorial / W3C Web Accessibility Initiative (WAI). URL: https://www.w3.org/WAI/tutorials/page-structure/ (дата звернення: 13.10.2026).
8. Universal Design for Learning Guidelines / CAST. URL: https://udlguidelines.cast.org (дата звернення: 13.10.2026).

УДК
Боровик Дмитро Сергійович,
здобувач освітньо-наукового ступеня доктора філософії
кафедри образотворчого мистецтва і дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
https://orcid.org/0009-0004-2428-1131
borovykdmytro@gmail.com
Науковий керівник: кандидат мистецтвознавства, доцент
кафедри образотворчого мистецтва
Коновалова Ольга Володимирівна

ВІТАЛІЙ КУЛИКОВ І ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ТВОРЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «ЛІТЕРА А»: МІЖПОКОЛІННЄВИЙ ДІАЛОГ У МИСТЕЦТВІ ХАРКОВА КІНЦЯ 1980-Х – 1990-Х РОКІВ

Анотація. Досліджено роль Віталія Куликова (1935–2015) в експериментально-творчому об'єднанні «Літера А» та уточнено час виникнення об'єднання. Встановлено, що розбіжні дати (1988, 1989, 1990) позначають різні етапи: імпульс до створення після виставки «9-я», першу виставку «Афро-89» та офіційне оформлення при Спілці художників. Виявлено, що дата 1988 р. у трьох новітніх працях походить з одного джерела, а в статті Л. Савицької 2010 р. випало речення про роль В. Куликова. Доведено, що митець поєднував дві ролі: співзасновника в інституційному сенсі, як керівника роботи з молоддю у Спілці, і творчого авторитету, що надавав об'єднанню суспільної ваги. Показано діалог поколінь, оскільки ідеологом групи був учень В.Куликова Андрій Пічахчі. Застосовано джерелознавчий аналіз, зокрема порівняння редакцій тексту.
Ключові слова: Віталій Куликов, мистецтво Харкова, мистецтво України 1980–1990-х років, об'єднання «Літера А», Спілка художників, міжпоколіннєвий діалог.

Постановка проблеми. Наприкінці 1980-х рр. у Харкові виникла низка мистецьких об'єднань, серед яких експериментально-творче об'єднання «Літера А» Лариса Савицька назвала «головною мистецькою подією Харкова 1990-х рр.» [3, с. 85]. Віталій Куликов (1935–2015) був найстаршим, тож його участь становить приклад діалогу поколінь у харківському мистецтві. Проте в літературі є дві розбіжності. «Енциклопедія Сучасної України» називає В. Куликова співзасновником і датує заснування «Літери А» 1990 роком [8], а А. Луговська пише, що група виникла 1988 року [1, с. 91]. Без з'ясування цих розбіжностей складно визначити діяльність майстра у контексті мистецького простору Харкова пізньорадянського та пострадянського часу.
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найдокладніші свідчення про «Літеру А» належать Л. Савицькій [3; 4; 5]. Варто врахувати, що авторка була не лише дослідницею, а й, ініціатором та організатором виставок об'єднання [7, с. 102]. Інституційний аспект – відновлення Молодіжного відділення Спілки художників і роль у ньому В. Куликова – висвітлила Н. Усенко [7, с. 103–104, 109]. Діяльність групи в мережі харківських артінституцій 1990–2020-х рр. розглянула А. Луговська [1], експериментальні пошуки її учасників у контексті харківського живопису – В. Найденко [2], вплив В. Куликова на молодших членів групи стисло схарактеризувала І. Сорокопуд [6, с. 104]. Однак ці свідчення досі не зіставлено між собою, а походження розбіжних дат і характеристик не визначено.
Мета статті – з'ясувати роль В. Куликова в об'єднанні «Літера А» і час виникнення об'єднання, а також окреслити зміст діалогу поколінь у його діяльності. Застосовано джерелознавчий аналіз, зокрема порівняння редакцій тексту, та історико-біографічний метод.
Виклад основного матеріалу. ***Інституційне тло.*** Наприкінці 1980 – х років Спілка художників, намагаючись оновитися, знову відкрила двері для молоді. Н. Усенко пише, що керувати роботою з молоддю в Харкові «було призначено спілчанина В. Куликова (1987–1997)», під його керівництвом у місті було засновано Молодіжний відділ Спілки, який тоді був чи не єдиною офіційною організацією художньої молоді в Харкові [7, с. 103–104]. Саме «на базі Молодіжного відділення Спілки», за Н. Усенко, виникла і «Літера А» [7, с. 109]; цю ж думку повторює В. Найденко [2, с. 83]. Протиставлення офіційного й неофіційного мистецтва в цей час, як зауважує Г. Вишеславський, на якого посилається

Н. Усенко, «втратило колишню ідеологічну силу» (цит. за: [7, с. 109]). Знаковою для об'єднання подією стала виставка 1987 р. в Палаці студентів, у якій брали участь майбутні члени «Літери А» В. Куликов, О. Єсюнін, А. Пічахчі [5, с. 13]; найстаршим серед харківських експонентів був В. Куликов.
Дату виникнення об'єднання – 1988 рік – наводять Н. Усенко [7, с. 109], А. Луговська [1, с. 89, 91] та І. Сорокопуд [6, с. 100]. Проте ці свідчення не є незалежними. А. Луговська посилається на дисертацію Н. Усенко [1, с. 89], а речення І. Сорокопуд про «утворене 1988 р.» об'єднання майже дослівно повторює текст А. Луговської [1, с. 89; 6, с. 100]. Отже, у трьох працях ідеться про одне джерело. Своєю чергою, Л. Савицька пише, що 1988 р. виставка «9-я» лише «дала імпульс до створення» об'єднання, а першу виставку «Афро-89» «Літера А» показала 1989 р. [3, с. 85]. У каталозі 2012 р. вона ж зазначає, що 1989 р. засновники «офіційно зареєстрували» об'єднання [5, с. 13]; 1989 р. як дату утворення називає і В. Найденко [2, с. 83]. А. Луговська, навпаки, пише, що 1990 р. група «офіційно оформилася при Спілці художників України» [1, с. 91]; цей рік подає і В. Яськов [8].
На нашу думку, ці дати не виключають одна одну, а позначають різні етапи: 1988 р. – імпульс до створення після виставки «9-я», 1989 р. – перша виставка «Афро-89», 1990 р. – офіційне оформлення при Спілці. Непрямим підтвердженням вихідної дати 1988 р. є те, що ретроспективну виставку «Класики» 2013 р., за В. Найденко, було проведено «на честь 25-річчя заснування „Літери А“» [2, с. 84]. Розбіжність щодо офіційної реєстрації (1989 чи 1990 р.) за наявними публікаціями усунути не можна; її з'ясування потребує документів Харківської організації Спілки художників. Так само розходяться дати видання альбому об'єднання «Завіса для художника»: 1990 р. у статті Л. Савицької 2008 р. [3, с. 85] і 1991 р. у її каталозі 2012 р.; у Н. Усенко та В. Найденко [5, с. 13; 7, с. 199; 2, с. 83].
Співзасновник чи авторитет. Свідчення про роль В. Куликова також різняться. Володимир Яськов називає його співзасновником [8], Л. Савицька в каталозі 2012 р. – серед тих, хто «створили» об'єднання і 1989 р. офіційно його зареєстрували [5, с. 12–13], Н. Усенко – «одним з організаторів групи» [7, с. 109]. Водночас ядро майбутньої «Літери А» склалося без нього: до групи «9-а», що 1988 р. показала спільну виставку, увійшли, зокрема, А. Гладкий, О. Борисов, А. Пічахчі, О. Єсюнін, але не В. Куликов [5, с. 12]. Ідеологом об'єднання дослідники одностайно називають учня В. Куликова А. Пічахчі [1, с. 89; 2, с. 83; 7, с. 109].
Інакше роль митця описує Л. Савицька у статті 2008 року. Вона називає В. Куликова «незаперечним авторитетом серед молодих живописців і графіків 1980–90-х років» [3, с. 84], а перелічуючи учасників «Літери А», зазначає: «Віталій Куликов, творчий авторитет якого сприяв вагомості об'єднання в очах суспільства» [3, с. 85]. Пізніше, за Н. Усенко, вона назвала митця «внутрішнім стрижнем моральної та творчої діяльності членів об'єднання» [7, с. 109]; ця оцінка прозвучала у виступі на відкритті виставки «Класики» 2013 року [7, с. 199].
Принципово важливо, що в статті Л. Савицької 2010 р. цей фрагмент спотворено. Після імені В. Куликова там одразу йде: «Технічна освіта останнього робила його вільним від спогадів про художні правила, і він почав з концептуальних полотен, паралельно займаючись фотографією» [4, с. 267]. Порівняння з редакцією 2008 р. показує, що у 2010 р. випали слова про авторитет В. Куликова та ім'я С. Браткова, якого й стосується характеристика «технічна освіта останнього учасника» [3, с. 85]. Тож дослідникам слід посилатися на редакцію 2008 р., а не на піблікації, що приписують В. Куликову чужу біографію.
Зіставлення свідчень дає змогу розв'язати суперечність. В. Куликов поєднував дві ролі, що належать до різних рівнів. В інституційному вимірі він був співзасновником: об'єднання формувалося на базі Молодіжного відділення Спілки, роботою якого він тоді керував. На нашу думку, цим і пояснюється його присутність серед тих, хто реєстрував об'єднання, хоча безпосередніх документальних доказів такого зв'язку в публікаціях немає. У творчому вимірі він був авторитетом, що надавав молодому об'єднанню суспільної ваги, але не ідеологом: програмні тексти групи належали Андрію Пічахчі [7, с. 109].
Зміст діалогу поколінь. Від старшого митця до молодших ішла передусім традиція авангарду. Л. Савицька зазначає: «літерівців приваблював класичний авангард, що перебував під забороною у Харківському художньо-промистовому інституті, де навчалися всі члени групи [3, с. 85], і додає, що ще в 1980-х рр. студентам забороняли знайомитися з альбомами закордонних новаторів [3, с. 85]. Для молоді, що навчалася в таких умовах, учень Г. Бондаренка був живим зв'язком із харківським авангардом. І. Сорокопуд вважає, що В. Куликов розвинув у молодших учасників групи аналітизм, почут-

тя форми та іронічне сприйняття дійсності [6, с. 104], проте ця думка потребує додаткового аналізу творів учасників об'єднання. Спільним для поколінь було і ставлення до живопису: за Л. Савицькою художники «залишилися прихильниками класичної традиції живопису» [3, с. 85], що узгоджується з фігуративною творчістю самого В. Куликова.

Діалог, однак, був двостороннім. Через «Літеру А» старший митець увійшов до нової виставкової мережі. Л. Савицька пише, що власник нюрнберзької галереї «Zabo» Дізі Нюрнберг «„запустив" у Європу молодих художників» [3, с. 86], а в цій галереї, за Н. Усенко, мав персональну виставку і В. Куликов [7, с. 111]; В. Яськов фіксує його персональні виставки в Нюрнберзі 1991 і 2003 рр. [8]. Спільна історія старшого митця й молодших учасників завершилася ретроспективою виставки «Класики» 2013 р., серед експонентів якої був і В. Куликов [2, с. 84].

Висновки. Розбіжні дати виникнення «Літери А» позначають різні етапи становлення об'єднання: імпульс до створення (1988), першу виставку (1989) та офіційне оформлення при Спілці художників (1990). Дата 1988 р. у працях Н. Усенко, А. Луговської та І. Сорокопуд походить з одного джерела; суперечність щодо року реєстрації потребує архівного розв'язання. В. Куликов поєднував дві ролі: співзасновника в інституційному сенсі, пов'язаного з його керівництвом роботою з молоддю у Спілці, і творчого авторитету, що надавав об'єднанню суспільної ваги; ідеологом групи був А. Пічахчі. Діалог поколінь був двостороннім: старший митець передавав молодшим традицію харківського авангарду, а через об'єднання сам долучився до нових виставкових мереж. Виявлене спотворення тексту в передруку статті Л. Савицької 2010 р. слід враховувати в подальших дослідженнях.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з пошуком документів про реєстрацію об'єднання в архіві Харківської організації Спілки художників, уточнення дати видання альбому «Завіса для художника» і каталогів виставок групи, формальним порівнянням творів В. Куликова та молодших учасників, а також із записом свідчень учасників методом усної історії.

Список використаної літератури:

1. Луговська А. Е. Артінституції Харкова періоду 1990–2020-х років. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2022. № 1. С. 87–98. DOI: https://doi.org/10.33625/visnik2022.01.087
2. Найденко В. О. Живопис Харкова межі XX – XXI ст.: експериментальні пошуки в пластичній мові : дис. … д-ра філософії : 023 Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2023. 327 с.
3. Савицька Л. Мистецтво Харкова на зламі сторіч. *Сучасне мистецтво* : наук. зб. / Ін-т проблем сучас. мистецтва Акад. мистецтв України. Київ, 2008. Вип. 5. С. 83–88.
4. Савицька Л. Мистецтво Харкова на зламі сторіч. *Сучасне мистецтво* : наук. зб. / Ін-т проблем сучас. мистецтва НАМ України. Київ : Фенікс, 2010. Вип. 7. С. 265–270.
5. Савицька Л. Мистецтво Харкова в перспективі XX століття. *Харків: мистецька мапа України. Живопис, графіка, скульптура* : каталог. Київ : ВТС Принт, 2012. С. 6–16.
6. Сорокопуд І. Постмодернова станкова графіка Харкова на прикладі творчості відомих харківських художників (друга половина XX ст. – початок XXI ст.). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70, т. 2. С. 98–106. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-13
7. Усенко Н. О. Художнє життя Харкова другої половини XX – початку XXI століття : дис. … канд. мистецтвознав. : 17.00.05 / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2015. 250 с.
8. Яськов В. Г. Куликов Віталій Миколайович. *Енциклопедія Сучасної України* / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.]. Київ : Ін-т енциклопед. дослідж. НАН України, 2016. Т. 16. URL: https://esu.com.ua/article-51306 (дата звернення: 29.10.2026).

Borovyk Dmytro Serhiiovych,
PhD student, Department of Fine Arts and Design,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
https://orcid.org/0009-0004-2428-1131
borovykdmytro@gmail.com
Research supervisor: **Olha Konovalova,** Candidate of Art History, Associate Professor at the Department of Fine Arts
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

VITALII KULYKOV AND THE EXPERIMENTAL CREATIVE ASSOCIATION LITERA A: AN INTERGENERATIONAL DIALOGUE IN KHARKIV ART OF THE LATE 1980S–1990S

Relevance. The experimental creative association Litera A, which emerged in Kharkiv in the late 1980s, is regarded as one of the main events of Kharkiv art of the 1990s. Vitalii Kulykov (1935–2015) was its oldest member. Sources differ on his role (co-founder or senior authority) and on the date of the association's emergence (1988, 1989 or 1990).
Purpose. The article aims to clarify Kulykov's role in Litera A and the date of its emergence, and to determine the content of the intergenerational dialogue in its activities.
Research methodology. The study uses source analysis, including the comparison of different editions of the same text, and the historical-biographical method.
Results. The conflicting dates refer to different stages: the impulse after the exhibition "9-ya" (1988), the first exhibition "Afro-89" (1989) and the official registration at the Artists' Union (1990). The date 1988 in the works of N. Usenko, A. Luhovska and I. Sorokopud derives from a single source, while the year of official registration (1989 or 1990) still requires archival verification. The 2010 reprint of L. Savytska's article lost the words on Kulykov's authority and the name of S. Bratkov, so that Bratkov's biography is attributed to Kulykov. The artist combined two roles: he was a co-founder in the institutional sense, as the association was formed on the basis of the Union's Youth Department, which he headed, and a creative authority who gave the group public weight; its ideologist was A. Pichakhchi. The dialogue was two-way: Kulykov passed on the tradition of the Kharkiv avant-garde, which was banned at the art institute, and through the association he gained access to new exhibition networks.
Novelty. For the first time, the sources on Litera A are compared critically, their dependence is shown, and a textual corruption in a frequently cited publication is identified.
Practical significance. The results can be used in research on Kharkiv art associations and Kulykov's biography.
Key words: Vitalii Kulykov, Litera A, art associations, Artists' Union, intergenerational dialogue, Kharkiv art, 1980s–1990s.

References:

1. Luhovska, A. E. (2022). Artinstytutsii Kharkova periodu 1990–2020-kh rokiv [Art institutions of Kharkiv in the 1990s–2020s]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 1, 87–98. https://doi.org/10.33625/visnik2022.01.087 [in Ukrainian].
2. Naidenko, V. O. (2023). *Zhyvopys Kharkova mezhi XX – XXI st.: eksperymentalni poshuky v plastychnii movi* [Kharkiv painting at the turn of the 20th–21st centuries: experimental searches in plastic language] (PhD dissertation). Kharkivska derzhavna akademiia dyzainu i mystetstv, Kharkiv [in Ukrainian].
3. Savytska, L. (2008). Mystetstvo Kharkova na zlami storich [Kharkiv art at the turn of the centuries]. *Suchasne mystetstvo*, 5, 83–88 [in Ukrainian].
4. Savytska, L. (2010). Mystetstvo Kharkova na zlami storich [Kharkiv art at the turn of the centuries]. *Suchasne mystetstvo*, 7, 265–270 [in Ukrainian].
5. Savytska, L. (2012). Mystetstvo Kharkova v perspektyvi XX stolittia [Kharkiv art in the perspective of the 20th century]. In *Kharkiv: mystetska mapa Ukrainy. Zhyvopys, hrafika, skulptura* [Kharkiv:

art map of Ukraine. Painting, graphics, sculpture] [Catalogue] (pp. 6–16). Kyiv: VTS Print [in Ukrainian].

6. Sorokopud, I. (2023). Postmodernova stankova hrafika Kharkova na prykladi tvorchosti vidomykh kharkivskykh khudozhnykiv (druha polovyna XX st. – pochatok XXI st.) [Postmodern easel graphics of Kharkiv on the example of the work of well-known Kharkiv artists (second half of the 20th – early 21st century)]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 70 (2), 98–106. https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-13 [in Ukrainian].
7. Usenko, N. O. (2015). *Khudozhnie zhyttia Kharkova druhoi polovyny XX – pochatku XXI stolittia* [Artistic life of Kharkiv in the second half of the 20th – early 21st century] (Candidate's thesis). Kharkivska derzhavna akademiia dyzainu i mystetstv, Kharkiv [in Ukrainian].
8. Yaskov, V. H. (2016). Kulykov Vitalii Mykolaiovych [Kulykov Vitalii Mykolaiovych]. In *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy* (Vol. 16). Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. Retrieved from https://esu.com.ua/article-51306 [in Ukrainian].

Братчикова Анастасія Олександрівна
aobratchykova.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЛЬ МИСТЕЦТВА У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРНОЇ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Анотація. У тезах розглянуто роль мистецтва у формуванні культурної та національної ідентичності. Висвітлено значення мистецьких творів у збереженні історичної пам'яті, національних традицій і культурної спадщини. Особливу увагу приділено українському народному мистецтву, сучасним мистецьким практикам та їхньому впливу на формування національної свідомості. Розглянуто можливості поєднання традиційних художніх мотивів із сучасними підходами в мистецтві та дизайні. Визначено, що мистецтво є важливим засобом культурного самовираження, суспільного об'єднання та збереження національної самобутності в умовах глобалізації й суспільних змін.
Ключові слова: мистецтво, культурна ідентичність, національна ідентичність, культурна спадщина, українська культура, народне мистецтво, національна свідомість.

Обґрунтування актуальності. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю збереження української культурної спадщини та національної ідентичності в умовах глобалізації, суспільних трансформацій і російсько-української війни. У сучасних умовах, особливого значення набуває усвідомлення власного історичного минулого, збереження національних традицій і популяризація українських культурних надбань через сучасні мистецькі твори. Мистецтво виступає важливим засобом активізації історичної пам'яті, відображення національних цінностей і формування відчуття належності до певної культурної спільноти. Особливої уваги потребує переосмислення традиційних форм українського мистецтва в сучасному культурному просторі. Використання народних орнаментів, символіки, традиційних технік і художніх образів у сучасному мистецтві та етнодизайні сприяє збереженню національної самобутності й водночас сприяє розвитку української культури. Тому дослідження ролі мистецтва у формуванні культурної та національної ідентичності є досить важливим.
Огляд раніше опублікованих робіт. Дослідження впливу мистецтва на формування культурного та національного самоусвідомлення неодноразово ставали об'єктом уваги науковців. Зокрема, у праці Касьяна, Т. К. [1] висвітлено питання, пов'язані з естетичним вихованням, мистецькою освітою та формуванням культурних цінностей молоді. Аспекти збереження традиційного народно-прикладного мистецтва, національної символіки й орнаментики розглянуто в публікації Бригідера К. В. [2]. Теоретичні питання функціонування мистецтва в сучасному культурному просторі, його ролі у культурному самоствердженні та суспільній комунікації висвітлено у працях Зінченко А. та Шмандровського А. [3; 4]. Окрім цього, питання виховання національної свідомості засобами культури та мистецтва в освітньому середовищі порушено в дослідженні А. В. Закуян, В. В. Григор'євої та І. А. Гуцула[5].
Мета дослідження: визначити роль мистецтва у формуванні культурної та національної ідентичності, а також розкрити його значення для збереження української культурної спадщини.
Виклад основного матеріалу. Культурна ідентичність відображається в усвідомленні людиною своєї належності до певного культурного середовища, його традицій, символів, мови та цінностей. Національна ідентичність пов'язана з усвідомленням спільної історії, культурної спадщини, національних символів і належності до певної національної спільноти. Ці поняття взаємопов'язані, оскільки культура є одним із важливих чинників формування національної свідомості [1]. Мистецтво є своєрідним засобом збереження та передачі культурного досвіду. Через живопис, музику, літературу, театр, кіно, архітектуру та декоративно-ужиткове мистецтво відображаються історичні події, світогляд, традиції й цінності суспільства. Художні твори не лише передають інформацію про минуле, а й допомагають сучасній людині емоційно осмислити його та встановити зв'язок із попередніми поколіннями.
Особливе місце у формуванні української ідентичності посідає народне мистецтво. Вишивка, писанкарство, кераміка, різьблення по дереву, народний костюм і традиційний орнамент зберігають характерні особливості регіональних культур та передають символічні уявлення українців. Звернення до цих мистецьких традицій у сучасному мистецтві та дизайні дозволяє поєднувати історичну спадщи-

ну з новими художніми підходами, матеріалами та технологіями. Завдяки цьому національні мотиви залишаються актуальними та отримують нове трактування у виробах, одязі, прикрасах і предметах інтер'єру [2; 3].

Художники, дизайнери, музиканти та інші представники творчих професій переосмислюють традиційні етнічні образи, звертаються до історичної пам'яті та реагують на актуальні суспільні події. У результаті мистецтво стає не лише способом самовираження, а й засобом суспільного діалогу, культурного самоствердження та представлення української культури у світі. Воно допомагає розкривати самобутність національної культури й водночас демонструє її здатність розвиватися та взаємодіяти з іншими культурами [3; 4].

Особливу роль мистецтво відіграє в умовах суспільних криз і війни. Музика, образотворче мистецтво, література, кінематограф і мистецькі ініціативи сприяють збереженню колективної пам'яті, підтримують суспільну згуртованість і дають можливість осмислювати складні історичні події. Міжнародні мистецькі проєкти також допомагають привертати увагу світової спільноти до української культури, її історії та прагнення до збереження власної самобутності [4]. Не менш важливим чинником є мистецька освіта, яка формує повагу до культурного різноманіття. Ознайомлення молоді з національними художніми традиціями допомагає глибше зрозуміти власну культурну спадщину та усвідомити її значення для сучасного суспільства [1; 5].

Висновки. Отже, мистецтво є важливим чинником формування культурної та національної ідентичності. Воно зберігає історичну пам'ять, передає традиції, відображає цінності та сприяє усвідомленню особливостей національної самобутності. Поєднання сучасних підходів, технологій, матеріалів в мистецтві та дизайні дає змогу не лише зберігати культурну спадщину, а й розвивати її відповідно до потреб сьогодення. В українському контексті мистецтво має особливе значення як засіб культурного самовираження, суспільної єдності та представлення національної культури у світовому просторі.

Список літератури:

1. Огнев'юк В. О. Відповідальність як складова акме-професіограми сучасного фахівця: теоретико-методологічний аспект. Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки. 2014. № 30. С. 7–14. URL: https://ped-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2571?utm_source (дата звернення: 25.10.2026).
2. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : науковий журнал. URL: https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/338914?utm_source (дата звернення: 25.10.2026).
3. МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія : збірник наукових праць з мистецтвознавства і культурології. URL: https://mist.mari.kyiv.ua/article/view/358618?utm_source (дата звернення: 25.10.2026).
4. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : науковий журнал. URL: https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/344239?utm_source (дата звернення: 25.10.2026).
5. Academy Vision : наукове видання. URL: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1406?utm_source (дата звернення: 25.10.2026).

УДК: 7.05:316.77
Брильов Сергій Володимирович
старший викладач кафедри дизайну
Факультету образотворчого мистецтва та дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна
s.brylov@kubg.edu.ua
ORCID: 0000-0003-0158-2359

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПОЗИЦІЙНИХ ПРИНЦИПІВ

Анотація. У тезах розглянуто трансформацію візуальної ідентичності в сучасному комунікаційному середовищі. Визначено роль композиції, кольору, типографіки та графічної форми у формуванні цілісного комунікаційного образу. Окреслено перехід від статичних систем айдентики до динамічних та адаптивних моделей, здатних функціонувати в різних цифрових і фізичних середовищах. Акцентовано увагу на поєднанні універсальних принципів дизайну з культурною специфікою та цифровими засобами комунікації.
Ключові слова: візуальна ідентичність, дизайн, композиція, графічний дизайн, візуальна комунікація, айдентика, цифрове середовище, типографіка, колір.

Основний текст. Сучасне комунікаційне середовище характеризується зростанням обсягів візуальної інформації, швидкою зміною цифрових технологій та розширенням каналів взаємодії. Візуальні повідомлення функціонують у фізичному просторі, на вебресурсах, у соціальних мережах, мобільних застосунках, відеоконтенті та цифровій рекламі. Тому важливим завданням стає формування впізнаваного й цілісного візуального образу [3; 5; 6].
Візуальна ідентичність є системою взаємопов'язаних засобів комунікації, що формують характерний образ організації, бренду, культурного проєкту або території. Вона охоплює логотип, колір, типографіку, композицію, графічні форми, фотографічний та ілюстративний стиль, а також правила їх використання. Сучасна айдентика дедалі більше розглядається не як фіксований набір елементів, а як система візуальних правил, здатна адаптуватися до різних форматів [2; 3; 5].
Основою цієї системи залишаються фундаментальні принципи композиції: симетрія й асиметрія, статика й динаміка, метр і ритм, тотожність, нюанс і контраст, пропорції та масштаб. Їх застосування визначає характер організації візуального матеріалу та послідовність його сприйняття. Композиція тому виконує не лише формотворчу, а й комунікативну функцію [1; 2; 5].
Колір виконує естетичну, інформаційну, емоційну та ідентифікаційну функції. Стабільна кольорова система сприяє впізнаваності, але в цифровому середовищі вона має враховувати різні екрани та умови відображення. Важливим компонентом є також типографіка, яка формує характер повідомлення, встановлює інформаційну ієрархію та повинна забезпечувати читабельність на різних носіях [1; 2; 3].
Цифровізація комунікацій сприяла розвитку динамічної айдентики. Форма, колір, композиція та рух можуть змінюватися залежно від контексту у вебдизайні, анімації, відеографіці, соціальних мережах та інтерактивних середовищах. Водночас варіативність потребує стабільного візуального ядра: характеру композиції, кольорового співвідношення, типографічної системи або принципу побудови графічних елементів [3; 5].
Важливим є співвідношення універсальних принципів дизайну та культурної специфіки. Символи, кольори, орнаментальні мотиви й пластика форми можуть формувати додаткові рівні значення. Для українського дизайну актуальним є звернення до культурної спадщини та національних візуальних кодів. Їх доцільно не копіювати механічно, а переосмислювати через стилізацію, узагальнення, геоме-

тризацію та композиційну трансформацію. Цифрові технології розширюють інструментарій дизайнера, однак їхня ефективність залежить від концепції та системності [2; 5].

Отже, сучасна візуальна ідентичність формується на перетині композиційної культури, технологічних можливостей і культурної змістовності. Вона має функціонувати в різних масштабах і медіа, зберігаючи основні ідентифікаційні характеристики. Таким чином, трансформація айдентики полягає не у відмові від фундаментальних принципів дизайну, а в адаптації способів їх реалізації до багатоканального, динамічного та інтерактивного середовища [1; 3; 5].

Висновки. Трансформація сучасного комунікаційного середовища зумовлює перехід візуальної ідентичності від статичної системи графічних елементів до адаптивної моделі, здатної функціонувати в різних медіа та форматах. При цьому композиція, колір, типографіка, форма, ритм і пропорції залишаються фундаментальними засобами організації візуального повідомлення [1; 2; 3; 5].

Перспективним напрямом подальших досліджень є визначення принципів формування адаптивних візуальних систем, які поєднуватимуть цифрові технології з культурною специфікою та традиційними засобами композиційної організації. Особливого значення цей напрям набуває для розвитку українського дизайну та формування сучасних візуальних кодів національної, культурної й територіальної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Arnheim R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. Berkeley : University of California Press, 1974.
2. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. 2nd rev. and expanded ed. New York : Princeton Architectural Press, 2010.
3. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : Wiley, 2017.
4. Норман Д. А. Дизайн звичних речей / пер. з англ. М. Бакалова. Оновл. вид. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019.
5. Samara T. Design Elements: Understanding the Rules and Knowing When to Break Them: A Visual Communication Manual. 3rd ed. Beverly, MA : Rockport, 2020.
6. Meggs P. B., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2016.

УДК 7.025.4:75.051
Вегера Людмила Леонідівна
llvehera.fomd23@kubg.edu.ua
ORCID ID: 0009-0006-6154-5372
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна

СУЧАСНІ НЕІНВАЗИВНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В РЕСТАВРАЦІЇ СТАНКОВОГО ЖИВОПИСУ

Анотація. У тезах розглянуто сучасні неінвазивні методи дослідження, які використовуються в реставраційній практиці станкового живопису. Проаналізовано ефективність застосування спектральних, рентгенографічних та оптичних методів для визначення стану збереженості та автентичності творів мистецтва. Обґрунтовано необхідність комплексного підходу з використанням різноманітних неінвазивних технологій для найбільш повного та достовірного дослідження художніх творів. Аргументовано необхідність використання означених методик для збереження культурної та мистецької спадщини України з подальшим розглядом можливості розвитку її візуальної ідентичності в глобальному та українському комунікаційному середовищі.
Ключові слова: реставрація, станковий живопис, неінвазивні методи, інфрачервона рефлектографія, рентгенофлуоресцентний аналіз, мультиспектральна візуалізація.

Вступ. Сучасна реставраційна практика характеризується тенденцією до мінімізації втручання в структуру творів мистецтва при максимальному збереженні їх автентичності. У цьому контексті особливого значення набувають неінвазивні методи дослідження, які дозволяють отримати комплексну інформацію про стан збереженості, особливості техніки виконання та матеріали художнього твору без необхідності відбору проб та пошкодження оригінальної структури. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком технологій, що відкривають нові можливості для вдосконалення процесів реставрації та збереження культурної спадщини.
Мета дослідження полягає у систематизації та аналізі сучасних неінвазивних методів, що застосовуються в реставраційній практиці станкового живопису, визначенні їх ефективності та обмежень, а також у розробці рекомендацій щодо комплексного застосування цих методів.
Аналіз досліджень і публікацій. В роботі Ю. О. Бірюльова розглянуто питання розвитку мистецтва львівської сецесії. Наукова праця В. І. Пуліної присвячена сучасним методам технологічного дослідження творів мистецтва. Діяльність київської школи реставрації станкового малярства у 1920–1940 рр. висвітлено в статті Т. Р. Тимченко. Питання використання інфрачервоної рефлектографії при дослідженні творів живопису з колекції Львівської національної галереї мистецтв представлено в статті Ю. А. Шиленка. Водночас, тема потребує узагальнення питання комплексного застосування різних неінвазивних методів у реставрації станкового живопису.
Мета дослідження полягає у систематизації та аналізі сучасних неінвазивних методів, що застосовуються в реставраційній практиці станкового живопису, визначенні їх ефективності та обмежень, а також у розробці рекомендацій щодо комплексного застосування цих методів.
Основні результати дослідження. Серед найбільш ефективних неінвазивних методів дослідження в реставрації станкового живопису слід відзначити:
1. Мультиспектральне дослідження – дозволяє виявити приховані зображення, підмальовки, авторські зміни композиції та попередні реставраційні втручання. Інфрачервона рефлектографія (ІЧР) особливо ефективна для виявлення підготовчого рисунка у творах, виконаних на непрозорій основі [1]. Ультрафіолетова флуоресценція дає можливість ідентифікувати пізніші доповнення, лаки та реставраційні втручання. Дослідження, проведені у Львівській національній галереї мистецтв, демонструють ефективність ІЧР для виявлення авторських змін у творах XVI–XVII століть [4].
2. Рентгенографічні методи (рентгенографія, рентгенофлуоресцентний аналіз) – незамінні для визначення стану збереженості основи та фарбового шару, виявлення прихованих пошкоджень, а та-

кож для аналізу хімічного складу пігментів без необхідності відбору проб. Застосування портативних РФА-спектрометрів дозволяє проводити дослідження безпосередньо в музейних умовах [2]. Дослідження, проведені на полотнах українських художників XX століття, дозволили виявити особливості авторської техніки та матеріалів, що має критичне значення для розробки реставраційної методики .

3. Оптична когерентна томографія (ОКТ) – метод, запозичений з медичної діагностики, який дозволяє отримати тривимірні зображення внутрішньої структури фарбових шарів та лакового покриття з мікронною роздільною здатністю [3]. Цей метод особливо ефективний для моніторингу процесів деградації лакового покриття та контролю реставраційних процедур, пов'язаних з видаленням забруднень та потемнілого лаку.

Комплексне застосування різноманітних неінвазивних методів дозволяє отримати найбільш повну картину щодо стану збереженості твору, авторської техніки виконання та попередніх реставраційних втручань. Наприклад, поєднання ІЧР, УФ-флуоресценції та рентгенографії при дослідженні портретів XVIII століття з колекції Національного художнього музею України дозволило виявити нашарування фарбових шарів різних періодів, що мало вирішальне значення для розробки програми реставрації.

Важливо відзначити певні обмеження неінвазивних методів: деякі з них мають обмежену глибину проникнення, інші – недостатню селективність щодо окремих матеріалів. Тому в окремих випадках все ж виникає необхідність застосування мікроінвазивних методів, які передбачають мінімальний відбір проб.

Висновки. Сучасні неінвазивні методи дослідження є потужним інструментом у реставраційній практиці станкового живопису, який дозволяє зберегти автентичність творів мистецтва та забезпечити науково обґрунтований підхід до їх реставрації та консервації. Ефективність цих методів значно підвищується при їх комплексному застосуванні, що дозволяє отримати багатоаспектну інформацію про досліджуваний твір. Подальший розвиток неінвазивних технологій та їх адаптація до потреб реставраційної практики є перспективним напрямом дослідження, який сприятиме вдосконаленню методики збереження культурної спадщини.

Використання неінвазивних технологій дозволяє максимально достовірно зберегти предмети станкового живопису, що належать до культурної та мистецької спадщини України, які можуть бути репрезентовані з метою візуальної ідентичності країни в глобальному та українському комунікаційному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бірюльов Ю. О. Мистецтво львівської сецесії. Львів: Центр Європи, 2005. 184 с.
2. Пуліна В. І. Сучасні методи технологічного дослідження творів мистецтва. *Сучасне мистецтво*. 2018. Вип. 14. С. 209-216.
3. Тимченко Т. Р. Київська школа реставрації станкового малярства (1920-1940 рр.). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 4-5. С. 100-103.
4. Шиленко Ю. А. Використання інфрачервоної рефлектографії при дослідженні творів живопису із колекції Львівської національної галереї мистецтв. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2015. Вип. 27. С. 176-186.

УДК 7.05:316.772
Величко Аліна Олександрівна
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ ІНКЛЮЗИВНОСТІ

Анотація. У статті досліджено роль візуальної ідентичності та графічного дизайну у формуванні сучасного інклюзивного середовища та інклюзивної культури суспільства. Проаналізовано вплив медійних і рекламних комунікацій на суспільне сприйняття людей із травмами та ампутаціями в українському та зарубіжному контекстах. Викрито маніпулятивні й етично недосконалі підходи до репрезентації інвалідності в рекламі, зокрема феномени інфантилізації, сентименталізму та кіберпанк-естетизації. На прикладі еволюції корпоративного брендингу компанії Ottobock висвітлено значення co-design, емоційно зрілої комунікації та внутрішніх цінностей у розробці айдентики. Обґрунтовано, що етична бренд-система та якісний графічний дизайн є ефективними інструментами подолання соціальних стереотипів, які сприяють утвердженню суб›єктності, рівності та гідності людини.
Ключові слова: дизайн, графічний дизайн, інклюзивність, протезування, брендинг, реклама.

Вступ. Сучасний розвиток сфери протезування сприяє переосмисленню взаємодії з людиною та її потребами. Протезування поступово виходить за межі суто медичного контексту та розглядається як частина ширшого середовища, у якому важливими є самостійність людини, її соціальна активність, професійна реалізація та участь у суспільному житті. Зміни у сфері протезування потребують відповідного оновлення її візуального представлення та способів комунікації з авдиторією.
Візуальна ідентичність – важливий засіб формування образу інклюзивних організації, оскільки за допомогою графічної мови передаються цінності, характер і позиціонування бренду.
Через візуальну комунікацію можна привертати увагу до проблем, які часто залишаються непомітними для широкої авдиторії, зокрема до труднощів, з якими стикаються люди з ампутаціями, та недостатньої доступності громадського простору.
Люди з інвалідністю можуть стикатися з упередженнями, небажаною увагою або дистанцією з боку інших людей. Однією з причин може бути недостатня обізнаність суспільства з цією темою та її переважно медичне сприйняття. У такому випадку візуальна ідентичність може допомагати змінювати образ людей з інвалідністю. Графічний дизайн може акцентувати увагу не на травмі чи обмеженні, а на людині, її можливостях, самостійності та активному житті.
Дизайн виконує як і комунікативну, так і соціальну функцію, допомагаючи зробити питання інклюзивності більш помітним і залучати до його осмислення людей, які безпосередньо не належать до цієї соціальної групи.
Огляд останніх досліджень. Питання репрезентації людей з інвалідністю у дизайні розглядається у сучасних дослідженнях з різних позицій. Л. Дерман і Р.Власик досліджують представлення людей з інвалідністю в рекламі XXI століття, звертаючи увагу на соціальні та етичні аспекти формування таких образів. Авторки аналізують український та зарубіжний досвід використання образів людей з інвалідністю в рекламних кампаніях, а також досліджують ставлення суспільства до інклюзивної реклами. Результати дослідження свідчать про позитивне сприйняття такої реклами та її потенціал у формуванні більш толерантного ставлення до людей з інвалідністю [1].
Питання інклюзивності у книговиданні розглядають Р. Пазюк та Ю. Віщак у дослідженні «Етика й естетика доступності: тенденції інклюзивної верстки та графічного дизайну». Автори аналізують сучасні підходи до інклюзивного книговидання, принципи універсального дизайну та використання візуальних і технологічних рішень для створення доступного контенту для різних авдиторій. Водночас відзначається проблема поділу видань на «звичайні» та «спеціалізовані», оскільки такий підхід суперечить самій ідеї інклюзивності контенту [3].

У публікації *We the People* досліджується вплив графічних і технічних засобів – контрасту, кольорів, типографіки та структури – на забезпечення доступності дизайну для всіх. Увага зосереджується на тому, як візуальні рішення можуть усувати бар'єри у сприйнятті інформації та робити графічний дизайн доступнішим для людей з різними потребами, сприяючи формуванню більш справедливого та інклюзивного суспільства [11].

Сучасні дослідження розглядають інклюзивність як важливу складову візуальної комунікації та графічного дизайну. Водночас значна частина робіт зосереджена або на загальних питаннях доступності, або на репрезентації людей з інвалідністю в рекламі. Меншою мірою увага приділяється тому, як саме засобами графічного дизайну формується образ людини з інвалідністю та які уявлення про неї закріплює така візуальна комунікація. Особливо актуальним є питання уникнення крайнощів у репрезентації – від образу людини як об'єкта жалю до надмірно героїзованого образу, що підкреслює її «надзвичайність» замість сприйняття як звичайної частини суспільства. Водночас ці питання можна розглядати і через айдентику у сфері протезування, адже вона також впливає на те, як сприймається протезування та люди з ампутацією. Тому важливо звернути увагу на те, які образи та смисли графічний дизайн створює навколо протезування і людей з інвалідністю.

Мета статті. Дослідження присвячене аналізу впливу дизайну й рекламних комунікацій на суспільне сприйняття людей з інвалідністю та ампутаціями, а також визначенню ролі візуальної культури у створенні гідного, природного та інклюзивного образу людини в сучасному медіапросторі.

Емоційна реакція на інвалідність. Психологічна адаптація після ампутації чи отримання інвалідності значною мірою залежить від оточення. Наукові дослідження показують, що самотні люди стикаються з набагато більшим психологічним стресом і труднощами в адаптації порівняно з тими, хто має підтримку сім›ї чи партнера. Не менш важливу роль відіграє прийняття суспільством і ровесниками поза колом родини [7]. Дослідження Фаріда Пазхухі, Саманти Вінг та Алана Кінгстоуна (2025) підтверджує, що наявність видимої ампутації має безпосередній вплив на первинне соціальне сприйняття людини. Зокрема, результати серії експериментів демонструють, що особи з протезами оцінюються соціумом значно позитивніше, ніж ті, хто має видиму ампутацію без протеза [7]. Попри позитивну статистику те, як саме суспільство «підтримує» та реагує на людей з інвалідністю, часто викликає зворотний ефект. Ця реакція зазвичай коливається між двома крайнощами: інфантилізацією та безтактністю.

Коли людина на кріслі колісному робить абсолютно буденні речі – купує каву, вигулює собаку чи їде у справах – це часто викликає у перехожих або користувачів соцмереж неприродний захват (див. рис. 1). До дорослої особистості починають ставитися як до дитини або хатнього улюбленця, позбавляючи її суб›єктності просто через наявність допоміжного пристрою.

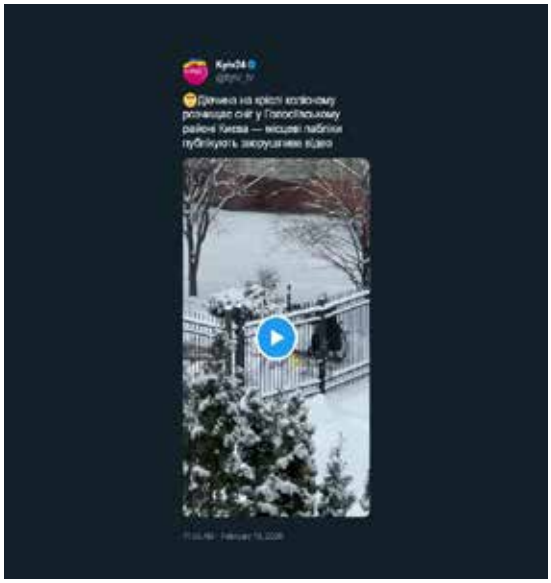

Рис.1 . Допис «Київ24» у соціальній мережі X (Twitter) від 18.02.2026

Нерідко ситуація доходить до абсурду, коли користувачі соціальних мереж починають романтизувати сучасні протези як естетичний елемент чи стильний аксесуар, висловлюючи публічне захоплення їхнім дизайном і повністю ігноруючи факт та наслідки втрати кінцівки. Подібні реакції свідчать про відсутність емпатії та нерозуміння специфіки реабілітації.

Надзвичайно поширеною стала футуристична естетизація – на кшталт рекламних кампаній високотехнологічних протезів у стилі кіберпанку, де біонічну кінцівку зображують у променях неонового світла, з глянцевими металевими текстурами та підкреслено «супергеройськими» ракурсами (див. рис. 2). Така маніпулятивна подача перетворює живу людину на футуристичний експонат чи глянцевий гаджет, фокусуючись лише на зовнішній вау-ефектності об›єкта.



Рис. 2. Футуристична естетизація протезування у рекламі компанії Össur від 09.02.2022. Джерело: Össur

Люди з інвалідністю в медіа. Реклама має потужний потенціал руйнувати стереотипи й популяризувати безбар'єрність. Згідно з дослідженням 2023 року, в Україні, де через війну кількість людей із травмами та ампутаціями зростає в геометричній прогресії, потреба в якісній соціальній комунікації є критичною [1, С. 116]. Проте на практиці маломобільні групи щодня стикаються з бар›єрами – від неадаптованої міської інфраструктури до поверхневого графічного дизайну.

Попри наявні виклики та інфраструктурні бар›єри, в Україні поступово формується нова культура доступності, де бізнес починає переходити від слів до реальних дій. Українські компанії все частіше адаптують свої продукти, послуги та простори під потреби маломобільних груп населення і людей на кріслах колісних. Яскравими прикладами таких змін є ініціативи провідних українських брендингових і сервісних екосистем: зокрема, компанія Uklon запустила спеціальний клас авто «Інклюзивний» для зручного пересування містом, «Планета Кіно» створює простори з урахуванням сучасних критеріїв універсального дизайну, а «Ощадбанк» реалізує програму «Моя безбар›єрність», оновлюючи фізичні відділення для ветеранів та людей з інвалідністю. Крім того, з›являються цифрові інструменти на кшталт інтерактивної мапи «Місто без меж» від «ЛУН Місто», яка допомагає людям на кріслах колісних комфортно орієнтуватися в міській інфраструктурі [2]. Паралельно з трансформацією фізичного простору змінюються й самі медійні комунікації.

Як зазначає авторка блогу Webpromo Вероніка Мучанка, інклюзивний маркетинг – це інструмент, який допоможе бренду розширити коло потенційних клієнтів і показати своє дбайливе ставлення до них [2]. Це проявляється у створенні адаптованого медіаконтенту (наприклад, додаванні альтернативного тексту для зображень, аудіоописів, контрастних інтерфейсів або дублюванні відеороликів жестовою мовою), а також у залученні ветеранів та людей із травмами безпосередньо до рекламних кампаній. Усе це свідчить про те, що українське суспільство та бізнес поступово вчаться бачити й задовольняти потреби кожного громадянина.

У закордонній практиці залучення людей з інвалідністю до рекламних проєктів вже давно стало звичним явищем. Це цілком логічно пов›язано з розвиненістю міського середовища: завдяки якісній

інфраструктурі люди на кріслах колісних мають змогу вільно пересуватися вулицями, що робить їхню видимість природною нормою. Проте доступність середовища не гарантує формування інклюзивного суспільного мислення.

Для дослідження проблеми нами проведено інтерв'ю з ветераном Максимом Тернавським. Максим, як людина з ампутацією, зазначив, що зовнішня видимість не завжди гарантує відсутність стереотипів. За кордоном людина з протезом нерідко стикається з підвищеною увагою та нетактовними, прискіпливими поглядами. Натомість в Україні, попри суттєві проблеми з безбар›єрною інфраструктурою, первинна реакція громадян часто є більш чуйною, ввічливою та спонуканою щирим бажанням допомогти. В українському контексті, де через війну ампутація стала значно поширенішим досвідом, суспільство поступово вчиться сприймати цей стан через емпатію та повагу. Проте саме медіа та графічний дизайн мають стати тими інструментами, які допоможуть трансформувати цю побутову підтримку у свідому, зрілу культуру інклюзивності. На відміну від західного ринку, де присутність людей з інвалідністю в медіа часто є елементом загального модного тренду чи абстрактного різноманіття, в Україні візуальна комунікація набуває чіткої фокусованості. Український медіапростір усе частіше звертається до цільової реклами та соціальних проєктів, спрямованих саме на тему ампутацій, функціонального протезування та військової реабілітації.

Часто в стрічках новин така реклама показується як «зворушлива історія»: спортсмен на протезах долає марафон, дитина на кріслі колісному отримує оплески просто за те, що вийшла на сцену. З першого погляду це здається добротою та підтримкою. Проте за цим фасадом ховається явище, яке австралійська активістка та комікеса Стелла Янг назвала «порнографічним натхненням» (*inspiration porn*). На сцені вона відкрито висловила обурення тим, що суспільство сприймає людей з інвалідністю не як особистостей, а як зручний інструмент для мотивації інших [10].

Величезну роль у поширенні цього явища відіграє саме графічний дизайн. «Порнографія натхнення» працює насамперед через візуальні образи. Ми щодня бачимо це в соціальних мережах та рекламі: замість зображення реальної людини з її повсякденним життям, графічний дизайн часто перетворює її на картинку для виклику емоцій у глядачів. Яскравим прикладом є популярні плакати з підписом «Яке твоє виправдання?» (див. рис. 3). На таких зображеннях людина з протезом чи в кріслі колісному подається через агресивну типографіку та контрастні фотографії.



Рис. 3. Приклад inspiration porn. Джерело: Ark Support Coordination, “Inspiration Porn: Disability as non-disabled motivation”.

Такий підхід може зміщувати акцент із досвіду людини з інвалідністю на мотиваційний вплив, який цей образ справляє на глядача.

Як зазначають фахівці *Ark Suport Cordination*, радше ніж підтримувати спільноту, такі медіасюжети перетворюють інвалідність на «те, що слід подолати» [5]. Це відсуває справжні голоси людей з інвалідністю на задній план і лише заважає відстоюванню прав спільноти.

У статті на *Psychology Today*, авторка з протезом ноги зазначає, що реальні труднощі людей із втратою кінцівок пов'язані зовсім не з браком мотивації, а з побутовими бар'єрами: відмовами у страхов-

ці та недоступністю якісного протезування чи пристроїв, які б зробили їхнє життя легшим [9]. Проте це саме те, що, на жаль, воліють залишати поза увагою автори "мотиваційних" постерів у своїх проєктах.

Брендинг і взаємодія з людьми з інвалідністю. У традиційному розумінні бренд-ідентичність часто пов'язується з образом, який організація свідомо формує та транслює авдиторії. Проте сучасні дослідження пропонують розглядати її як більш динамічний процес.

На прикладі Ottobock було простежено чотири етапи трансформації корпоративної бренд-ідентичності. Трансформація бренду Ottobock розпочалася у 2009 році із залучення зовнішніх експертів та проведення масштабного дослідження сприйняття компанії клієнтами [6, С. 246]. Результати виявили суттєвий розрив у позиціонуванні: компанію високої якості сприймали як надто зациклену на технологіях та віддалену від споживача. Це усвідомлення змусило керівництво повністю переглянути організаційну структуру та підходи до маркетингу, зокрема заснувати посаду директора з маркетингу для глобального управління брендом [6, С. 245-246].

Прагнучи відійти від іміджу суто сухий інженерної компанії, Ottobock оновила свій логотип у 2011 році, зробивши його легшим для сприйняття та підкресливши орієнтацію на цифрову епоху (див. рис. 4). Замість довгих списків декларованих принципів у результаті спільних воркшопів із працівниками та клієнтами компанія викристалізувала три ключові цінності: людяність, надійність та винахідливість [6, С. 246].

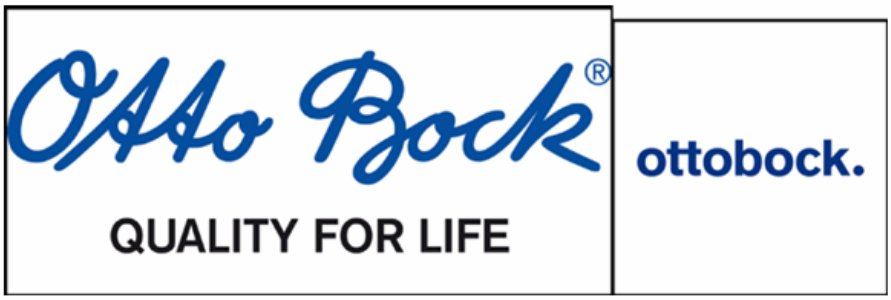

Рис. 4. Ребрендинг Ottobock. Джерело: Journal of Business Research

Бренд Ottobock об›єднує всі свої рішення навколо єдиного візуального та сенсорного центру – «Кола життя» (див. рис. 5). Цей символ відображає прагнення компанії створювати цілісні, доступні та значущі рішення для кожного [4].

Концепція «Кола життя» визначає, як саме бренд діє та розвивається, залишаючись інноваційним та трансформуючи мислення у бік більш цілісного й людиноцентричного підходу. Вона робить комунікацію Ottobock послідовною, змістовною та натхненною, підкреслюючи не лише технологічність протезування й реабілітації, а й унікальні людські історії та потенціал їхнього розвитку [4].

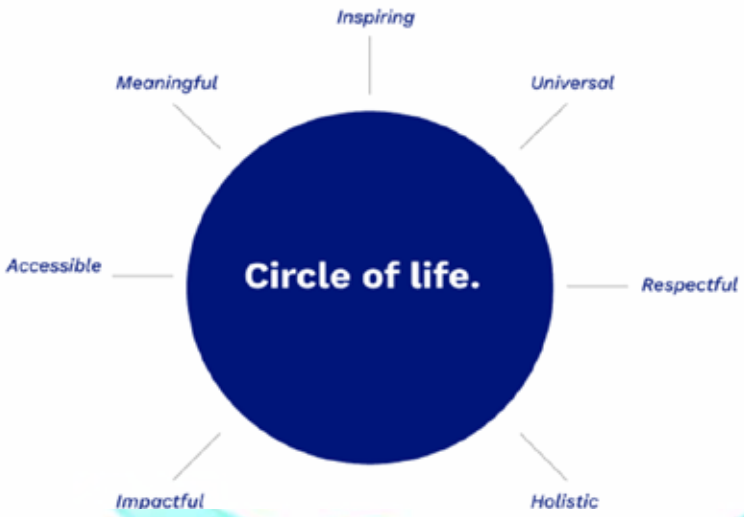

Рис. 5. Коло життя. Джерело: Ottobock.

Важливим елементом нової філософії стало впровадження дизайн-мислення, коли користувачі протезів стали безпосередніми співавторами нових продуктів. Співпраця з амбасадорами допомогла створити інноваційні рішення, що здобули світове визнання. Водночас через внутрішні ініціативи та кампанію «I am Ottobock» (див. рис. 6) нові цінності стали не просто декларацією, а частиною ДНК компанії, де кожен співробітник відчуваєте себе невід›ємною частиною та втіленням філософії Ottobock [6, С. 248].



Рис. 6 . Кампанія «I am Ottobock», 2014. Джерело: Journal of Business Research

Висновки. Графічний дизайн володіє потужним потенціалом для трансформації суспільного сприйняття інвалідності, виступаючи сполучною ланкою між технологічним прогресом та соціальною інтеграцією. Проте візуалізація чутливих соціальних тем вимагає глибокої етичної відповідальності: залучені образи не повинні перетворюватися на інструменти маніпуляції, сентименталізму чи дискримінації. Завдяки міждисциплінарній співпраці та спільному дизайну (co-design) із залученням самих користувачів протезів, візуальна комунікація долає медійну ізоляцію цієї теми. Репрезентація гострих соціальних проблем у медіапросторі вимагає чіткого етичного фільтра, аби запобігти викривленню чи інфантилізації інвалідності. Лише цілісний та емпатійний підхід до візуальних комунікацій здатний утвердити гідність людини з інвалідністю, сприяючи формуванню безбар'єрного середовища, у якому фізична доступність поєднується із суспільним прийняттям і повагою до людської гідності.

Список використаних джерел:

1. Дерман Л. М., Власик Р. І. Репрезентація образу людей з інвалідністю в рекламі XXI століття. *Culturological Almanac*. 2023. № 1. С. 114–120. URL: https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.15 (дата звернення: 12.10.2026).
2. Мучанка В. Інклюзивний маркетинг – тренд українського бізнесу: 8 кейсів, які надихають. *Webpromo*. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/inklyuzivnij-marketing-trend-ukrayinskogo-biznesu-8-kejsiv-yaki-nadihayut/ (дата звернення: 18.10.2026).
3. Пазюк Р., Віщак Ю. Етика й естетика доступності: тенденції інклюзивної верстки та графічного дизайну. *Український інформаційний простір*. 2025. № 2(16). С. 96–112. URL: https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(16).2025.345597 (дата звернення: 18.10.2026).
4. Brand elements: The Ottobock logo. *Ottobock*. URL: https://corporate.ottobock.com/en/brand-platform/the-ottobock-logo (дата звернення: 18.10.2026).
5. Inspiration Porn: Disability as non-disabled motivation – Ark Support Coordination. *Ark Support Coordination*. URL: https://www.arksc.org/blog/inspiration-porn-people-with-disabilities-as-ableist-motivation (date of access: 12.10.2026).
6. Kristal S., Baumgarth C., Henseler J. Performative corporate brand identity in industrial markets:

The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*. 2020. T. 114. C. 240–253. URL: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.026 (дата звернення: 11.10.2026).
7. Pazhoohi F., Wing S., Kingstone A. Social Comfort and Attractiveness Perception: Impact of Prosthetics, Physical Disability, and Comfort Distance on Interpersonal Interactions. *Evolutionary Human Sciences*. 2025. C. 1–34. URL: https://doi.org/10.1017/ehs.2025.5 (дата звернення: 12.10.2026).
8. Physiopedia contributors. Emotional and Psychological Reactions to Amputation. *Physiopedia*. URL: https://www.physio-pedia.com/w/index.php?title=Emotional_and_Psychological_Reactions_to_Amputation&oldid=324918 (дата звернення: 09.10.2026).
9. Prange-Morgan C. What Is "Inspiration Porn" and Why Does It Matter?. *Psychology Today*. URL: https://www.psychologytoday.com/us/blog/full-catastrophe-parenting/202206/what-is-inspiration-porn-and-why-does-it-matter (дата звернення: 12.10.2026).
10. TED. I'm not your inspiration, thank you very much | Stella Young, 2014. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8K9Gg164Bsw (дата звернення: 11.10.2026).
11. We the People. Enhancing Inclusivity: Accessibility in Graphic Design. *Einloggen oder anmelden | LinkedIn*. URL: https://www.linkedin.com/pulse/enhancing-inclusivity-accessibility-graphic-design/ (дата звернення: 18.10.2026).

УДК 766:794.8:159.942(043.2)
Вікторова Наталія Володимирівна,
студентка кафедри дизайну
nvviktorova.fomd23@kubg.edu.ua
Балабуха Наталія Миколаївна, науковий керівник, старший викладач
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ПРИЙОМИ ДИЗАЙНУ ВІЗУАЛЬНОЇ НОВЕЛИ ЯК ЗАСІБ ЗНИЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ НАПРУГИ ГРАВЦЯ

Анотація: У роботі розглянуто візуальні прийоми дизайну інтерактивних візуальних новел, які потенційно можуть сприяти зниженню емоційної напруги гравця. На основі аналізу публікацій виокремлено п’ять груп прийомів: колірну палітру, стилістику ілюстрацій, дизайн персонажів, освітлення і тло та візуальний зворотний зв’язок. Окреслено можливості їх застосування для створення комфортного ігрового середовища з урахуванням неоднозначності результатів досліджень впливу кольору на емоційний стан.
Мета роботи: проаналізувати та пояснити які візуальні прийоми можна використовувати у розробці дизайну візуальних інтерактивних новел, щоб допомогти гравцям в сучасному світі знизити емоційну напругу.
Ключові слова: візуальна новела, графічний дизайн, емоційна напруга, колірна палітра, стилістика, візуальний зворотний зв’язок.

Вступ. Компанія Gradus Research у грудні 2025 року провела опитування серед 1000 українців віком від 18 до 60 років, та за результатами опитування виявили що найчастіше згадуваним емоційним станом була втома (52%), напруга (43%), роздратування (35%) і розчарування (34%) [1]. У дослідженні Gradus Research респонденти зазначали, що одним зі способів боротьби зі стресом для них є цифрові розваги [1]. Цифрові розваги включають в себе також і відеоігри, зокрема візуальні інтерактивні новели.
Огляд публікацій. Було вивчено використання візуальних новел для зменшення тривожності та зроблено висновок, що м›які пастельні кольори й дружній характер стилістики можуть створювати спокійну атмосферу [2]. Але в той же час, результати інших досліджень не завжди підтверджують значний вплив кольору на емоції людини. Наприклад, Kallabis та співавтори не виявили суттєвих змін емоційного стану гравців залежно від відтінків і насиченості кольорів [4]. Тому в дослідженні заплановано зібрати та порівняти наявні результати, щоб визначити, які візуальні прийоми краще використовувати під час створення візуальних новел, спрямованих на зменшення емоційної напруги гравця.
Результати. На основі проаналізованих досліджень можна виділити п›ять основних груп візуальних прийомів, які можуть допомагати зменшувати емоційну напругу гравця.
1. Колірна палітра. У дослідженні візуальних новел як засобу проти тривоги виявлено, що м’які пастельні кольори створюють спокійну атмосферу [2]. Проте згідно дослідженню Марчука Д. К. та співавторів, виявлено що насичені кольори не завжди викликають збудження, а приглушені не завжди заспокоюють [3]. Отже, під час вибору кольорів важливо враховувати не лише їхню яскравість або насиченість, а й звертати увагу на те, чи відповідають вони настрою та змісту сцени.
2. Стилістика ілюстрації. У дослідженні, що проводила Alexandra J., учасниці рекомендували використовувати стилістику зі спрощеними формами та доброзичливими образами персонажів, наприклад аніме або чібі, у поєднанні з пастельними кольорами [2].
3. Персонажі. Персонажі зазвичай є головними об’єктами уваги в новелі, тому їхній вигляд може впливати на загальне відчуття комфорту. Alexandra J. у своєму дослідженні радить надавати персонажам риси, які будуть зрозумілими та близькими цільовій аудиторії [2]. Отже візуально зрозумілі й узгоджені персонажі можуть робити гру комфортнішою для сприйняття.
4. Освітлення і тло. В іншому дослідженні, в мобільній грі, де колір застосовували переважно через

тоноване освітлення середовища, відтінок і насиченість, виявили що це не вплинуло на емоційний стан учасників [4]. Тобто важливо, щоб освітлення поєднувалося з персонажами, фонами та загальною композицією сцени.

5. Візуальний зворотний зв'язок. Візуальний зворотний зв›язок – це спосіб показати гравцеві результати його дій через зміни зображення, а не лише за допомогою цифр чи повідомлень. Наприклад, у дослідженні Hsu розглядалася інтерактивна гра для зниження стресу, у якій хмари на екрані поступово розсіювалися під час проходження гри. Під час 14-денного експерименту середній рівень стресу учасників, які грали в цю гру, знизився з 28,9 до 25,8 бала за шкалою PSS-10. Для порівняння, у контрольній групі показник майже не змінився - з 29,2 до 28,6 бала [5].

Висновки. У результаті аналізу досліджень було виділено п›ять основних груп візуальних прийомів, які можуть допомагати зменшувати емоційну напругу гравця: колірна палітра, стилістика ілюстрацій, дизайн персонажів, освітлення та фони, а також візуальний зворотний зв›язок. Отже, візуальний дизайн може бути одним із засобів створення комфортного ігрового середовища, яке потенційно сприятиме зменшенню емоційної напруги гравця.

Список використаних джерел:

1. Gradus Research. Стаття "Що українці відчувають на 4-му році війни". 14 грудня 2025. URL: https://gradus.app/report/feelings-coping-4th-year-of-war/
2. Alexandra J. Visual Novels as Anxiety Interventions. VCD: Journal of Visual Communication Design. 2026 URL: https://journal.uc.ac.id/index.php/VCD/article/download/6562/3543/24368
3. Марчук Д. К., Кравченко С. М., Менес Ю. В., Теорія кольору: дослідження впливу кольорових палітр на гравця у ігровому світі. 3 жовтня 2024 URL: https://ten.ztu.edu.ua/article/view/319715
4. Kallabis L. та співавтори, The Influence of Color Stimuli on Adolescents' Emotion Playing Mobile Games. 29 лютого 2024. URL: https://arxiv.org/pdf/2402.19064
5. Hsu T.-C., Generative AI Driven Interactive Narrative Serious Game for Stress Relief URL: https://arxiv.org/pdf/2605.11562

УДК 7.012:659.126
Возненко Анна Юріївна, студента кафедри дизайну
ayvoznenko.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Снігур Володимир Ігорович, науковий керівник, доктор філософії з мистецтвознавства, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна
ORCID ID: 0009-0007-9505-6638
v.snihur@kubg.edu.ua

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ВЕЛОМАЙСТЕРНІ

Анотація. У тезах розглянуто особливості розробки фірмового стилю для веломайстерні. Визначено роль візуальної айдентики у формуванні впізнаваного образу майстерні, налагодженні комунікації з клієнтами та підкресленні її спеціалізації. Окреслено основні складові фірмового стилю: логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи й систему їх використання на різних носіях. Особливу увагу приділено поєднанню сучасної лаконічності з характерними тематичними мотивами, що дає змогу створити виразний, послідовний та функціональний візуальний образ веломайстерні.
Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, графічний дизайн, веломайстерня, логотип, візуальна комунікація, бренд.

Обґрунтування актуальності. Велосипедна культура охоплює не лише активний відпочинок і пересування містом, а й цілу систему послуг, пов'язаних із технічним обслуговуванням, ремонтом та індивідуальним налаштуванням велосипедів. Зі зростанням інтересу до велотранспорту посилюється потреба у спеціалізованих майстернях, які можуть запропонувати якісний сервіс і сформувати довіру клієнтів. За таких умов важливим стає не лише рівень технічної роботи, а й те, як майстерня презентує себе та взаємодіє з аудиторією.

Фірмовий стиль є одним із засобів такої взаємодії. Він допомагає вирізнити майстерню серед конкурентів, передати її характер і зробити комунікацію послідовною. Візуальні елементи мають бути зрозумілими, легко відтворюваними та доречними як у цифровому середовищі, так і у фізичному просторі майстерні. Тому розробка цілісної айдентики для веломайстерні є актуальним завданням графічного дизайну.

Короткий огляд раніше опублікованих робіт. Питання формування візуальної ідентичності розглядається у працях, присвячених брендингу та корпоративному дизайну. А. Вілер і Р. Мейєрсон наголошують на комплексному характері створення бренду: від дослідження й визначення стратегії до розробки візуальних рішень та їх послідовного застосування [1]. У статті П. Фороуді, Т. Мелевера та С. Гупти проаналізовано складові корпоративного логотипа, серед яких важливе місце посідають назва, колір, шрифт і графічне оформлення [2]. Інтегративний огляд організаційної візуальної ідентичності, опублікований у журналі Corporate Communications: An International Journal, акцентує увагу на узгодженості та автентичності візуальної системи [3]. Ці положення є важливими для розробки айдентики невеликого сервісного підприємства, оскільки його образ має бути не лише привабливим, а й послідовним у кожній точці контакту з клієнтом.

Мета роботи. Метою є визначення особливостей створення цілісного фірмового стилю веломайстерні та розробка візуальної системи, що відображає її характер, забезпечує впізнаваність і може використовуватися на різних комунікаційних носіях.

Виклад основного матеріалу. У межах дизайн-проєкту фірмовий стиль розглядається як цілісна система візуальних засобів, що формує характер майстерні та допомагає налагодити контакт із велосипедистами. Назва Velo Moments поєднує тематичний зв'язок із велосипедом та емоційне поняття моментів, пов'язаних із поїздками, рухом і власним досвідом. Такий підхід дає змогу відійти від суто технічного образу сервісу й побудувати більш дружню та впізнавану комунікацію.

Під час формування концепції важливо знайти баланс між традиційністю велосипедної культури та сучасним сприйняттям дизайну. Ретро-настрій може проявлятися у характері графіки, композиції або типографіки, однак він не повинен робити айдентику застарілою. Лаконічність, обмежена кількість декоративних елементів і чітка структура допомагають зберегти актуальність стилю та забезпечують його практичне використання.

Центральним елементом айдентики є логотип. Для веломайстерні важливо, щоб він передавав спеціалізацію бренду, але не обов'язково буквально відтворював зображення велосипеда. Графічною основою можуть стати окремі деталі та асоціативні образи, пов'язані з велосипедною тематикою, наприклад педалі або шолом. Узагальнення форми дає змогу створити компактний знак, який добре сприйматиметься у різних масштабах: від вивіски до невеликої наліпки чи позначки на пакуванні.

Не менш важливими складовими є фірмова кольорова палітра та типографіка. Кольори мають підтримувати загальний характер майстерні, забезпечувати достатній контраст і залишатися читабельними на світлих та темних поверхнях. Шрифтове рішення повинно поєднувати виразність із функціональністю: назва та короткі рекламні повідомлення можуть мати характерніший акцидентний шрифт, тоді як інформаційні тексти потребують простого й зручного для читання накреслення. Узгоджене використання цих елементів формує впізнавану візуальну мову.

Для цілісності системи доцільно передбачити набір допоміжних графічних елементів і правила їх застосування. Вони можуть використовуватися у фірмових патернах, піктограмах, композиціях для соціальних мереж та інформаційних матеріалах. Водночас графіка не повинна перевантажувати макети або конкурувати з основною інформацією. Її завдання — підтримувати логотип і посилювати загальне враження від бренду.

Практичне значення фірмового стилю розкривається через його адаптацію до різних носіїв. Для веломайстерні такими носіями можуть бути зовнішня вивіска, оформлення робочого простору, візитівки, наліпки, бірки або картки обслуговування, пакування деталей, одяг працівників, а також дописи й обкладинки для соціальних мереж. На кожному носії необхідно зберігати основні принципи композиції, кольорові співвідношення та правила використання логотипа. Це забезпечує впізнаваність майстерні незалежно від формату контакту з клієнтом.

Отже, розробка фірмового стилю для веломайстерні передбачає не створення окремого логотипа, а формування цілісної системи, у якій усі елементи взаємопов'язані. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії, специфіку послуг, характер бренду та умови використання візуальних матеріалів.

Висновки. У результаті розгляду теми визначено, що фірмовий стиль є важливим інструментом формування впізнаваного образу веломайстерні. Він виконує ідентифікаційну та комунікативну функції, допомагає передати характер бренду, підкреслити його спеціалізацію та сформувати довіру клієнтів. Встановлено, що ефективна айдентика має ґрунтуватися на узгодженому поєднанні логотипа, кольорової палітри, типографіки й допоміжної графіки. Важливою умовою є адаптивність візуальної системи до різних носіїв — від зовнішнього оформлення майстерні до цифрових публікацій. На прикладі проекту обґрунтовано доцільність поєднання лаконічного сучасного підходу з помірними тематичними велосипедними мотивами. Такий підхід дає змогу створити цілісний, виразний і функціональний фірмовий стиль, що відповідає специфіці веломайстерні.

Список джерел:

1. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 6th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2024. 352 p.
2. Foroudi P., Melewar T. C., Gupta S. Corporate Logo: History, Definition, and Components. International Studies of Management & Organization. 2017. Vol. 47, № 2. P. 176–196. DOI: https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166.
3. Organizational-level visual identity: an integrative literature review. Corporate Communications: An International Journal. 2022. Vol. 27, № 3. P. 441–456. DOI: https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0068.

УДК 766:655.26:7.017.2(043.2)
Гайдей Анна В'ячеславівна, студентка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ЕСТЕТИКА НУАРУ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ ВИДАННЯ

Анотація. Метою роботи є дослідження характерних ознак нуару та визначення можливостей їх використання у процесі розроблення дизайну видання. У описовій частині розглядаються історичні передумови виникнення нуару, його основні художні особливості. Особлива увага приділяється аналізу засобів графічного дизайну, за допомогою яких можна передати атмосферу та жанрову специфіку літературного твору. Розглядаються особливості взаємодії текстового й графічного компонентів, вплив жанрових характеристик літературного твору на вибір засобів оформлення та можливості передачі настрою, сюжетних мотивів і смислових акцентів через візуальну мову. Одержані результати сприятимуть глибшому розумінню художнього потенціалу нуару в сучасному графічному дизайні та визначенню принципів його застосування під час формування образу видання.
Ключові слова: нуар, графічний дизайн, книжкове видання, художній образ, візуальна комунікація, типографіка, дизайн обкладинки.

Вступ. Художнє оформлення книги є важливою складовою видавничого процесу, оскільки за допомогою візуальних засобів передає характер літературного твору, створює відповідний емоційний настрій і впливає на його сприйняття читачем. Композиція, типографіка, колірне рішення та ілюстрації допомагають розкрити жанрові особливості твору й сформувати його цілісний художній образ. Одним із художніх напрямів, який достатньо популярний у книжковому дизайні, є нуар. Він сформувався на перетині літератури та кінематографа (1930-1940-ві роки) й характеризується похмурою атмосферою, моральною неоднозначністю персонажів, драматичними контрастами та злочинністю. Візуальна мова жанру ґрунтується на виразній світлотіні, темній колірній палітрі, напруженій композиції та символічних образах головних героїв.

Результати. Нуар сформувався як художній напрям, що відображає темні сторони суспільства, психологічні суперечності людини та неоднозначність морального вибору. Його витоки пов'язані з американською кримінальною літературою першої половини XX століття, зокрема жанром «крутого детективу», для якого характерні реалістичність, напружений сюжет, злочини і складні характери персонажів. Важливу роль у становленні нуарної естетики відіграли твори Дешила Геммета та Реймонда Чандлера.

У 1940-1950-х роках нуар набув виразного втілення в американському кінематографі. Чорно-біле зображення, різкі світлотіньові контрасти, нічні міські пейзажі та драматичні ракурси стали характерними засобами створення напруженої атмосфери. Кінематографічний нуар не лише сформував власну візуальну мову, а й значно вплинув на подальший розвиток графічного дизайну, ілюстрації та оформлення літературних видань. [1;7]

Якщо говорити про книжкову естетику нуару , то вона ґрунтується на контрасті світла й тіні, драматичній композиції та символізмі. Для жанру характерні різке освітлення, глибокі тіні, асиметричне розташування елементів і міські мотиви, що створюють атмосферу таємничості та психологічної напруги. У класичному нуарі переважає чорно-біла гама, тоді як сучасні інтерпретації можуть використовувати приглушені кольори й виразні акценти. Важливу роль відіграють типографіка та символічні образи, які допомагають передати настрій твору й підсилити його художню виразність. [2] У сучасному дизайні книжкових видань нуарна естетика допомагає сформувати виразний візуальний образ і передати таємничу атмосферу твору. Її найчастіше застосовують в оформленні детективів, кримінальних романів і психологічної прози, де ключовими є загадковість, драматизм і внутрішнє напруження.

Як і в будь-якому виданні важливо враховувати взаємодію обкладинки, титульних елементів, шмуцтитулів, ілюстрацій і внутрішнього текстового оформлення. Єдність цих компонентів забезпе-

чує цілісність книжкового образу. Водночас використання нуарної естетики потребує дотримання балансу між художньою виразністю та функціональністю: дизайн має не лише створювати відповідний настрій, а й забезпечувати зручність читання. [3;7]

Для прикладу варто розглянути роман Стівена Спотсвуда «Удача любить мертвих» (*Fortune Favors the Dead*) - історичний детектив, дія якого відбувається в Нью-Йорку 1940-х років. Сюжет про приватну детективку Ліліан Пентекост та її помічницю Вілл Паркер поєднує традиції крутого детективу, нуарну атмосферу й загадку вбивства. Обкладинка оригінального англомовнго видання поєднує жовто-помаранчеву гаму, рожевий заголовок і зображення кришталевої кулі. Цей приклад демонструє, як сюжетний символ і виразні кольори можуть передавати атмосферу детективу з нуарними мотивами. [4] Ще один приклад вартий уваги - *The Long Goodbye* («Довге прощання») Реймонда Чандлера, твір традиції крутого детективу. Під час аналізу його видань варто звернути увагу на міські мотиви, образ детектива, контраст, типографіку та негативний простір.[5] Третім напрямом є порівняння з іншими книгами серії *Pentecost and Parker*, зокрема *Murder Under Her Skin*. Аналіз обкладинок серії допомагає визначити спільні принципи композиції, типографіки й кольорових акцентів, а також способи зміни центрального образу відповідно до сюжету. [6]

Висновок. Естетика нуару є дієвим засобом формування художнього образу видання, оскільки поєднує виразну візуальну мову з можливістю передавання емоційного настрою та жанрових особливостей літературного твору. Контраст світла й тіні, стримана колористика, драматична композиція, характерна типографіка та символічні образи створюють цілісну систему дизайнерських засобів.

Використані джерела:

1. Library of Congress. The Moving Image Genre-Form Guide: Film Noir. URL: https://wwws.loc.gov/rr/mopic/miggen.html (дата звернення: 29.10.2026).
2. Crime Fiction as World Literature / ed. by L. Nilsson, D. Damrosch, T. D'haen. New York : Bloomsbury Academic, 2017. URL: https://ru.scribd.com/document/259655132/Crime-Fiction-as-World-Literature (дата звернення: 29.10.2026).
3. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проєктна робота студентів освітньої програми «Графічний дизайн» Університету Грінченка. АРТ-платФОРМА. 2024. Т. 9, № 1. С. 304–323. DOI: https://doi.org/10.51209/platform.1.9.2024.304-323.
4. Spotswood S. Fortune Favors the Dead. URL: https://www.stephenspotswood.com/fortune-favors-the-dead (дата звернення: 29.10.2026).
5. Penguin UK. The Long Good-bye by Raymond Chandler. URL: https://www.penguin.co.uk/books/11291/the-long-good-bye-by-chandler-raymond/9780241954362 (дата звернення: 29.10.2026).
6. Darley Anderson Literary Agency. Murder Under Her Skin. URL: https://darleyanderson.com/book/murder-under-her-skin/ (дата звернення: 29.10.2026).
7. Оксаніч С. Є., Радько К. В. Жанрова специфіка формування художнього образу в ілюстраціях до твору Ілларіона Павлюка «Я бачу, вас цікавить пітьма». Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики : збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 16–17 квітня 2025 р.). Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 134–136.

УДК 7.05:316.77:004.738.5
Галаган Анастасія Андріївна,
студентка кафедри дизайну
Богословська Юлія Володимирівна, науковий керівник,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН СПРЯМОВАНИЙ НА ВИРІШЕННЯ ГОСТРОЇ СУСПІЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ ТА БОРОТЬБИ З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ

Анотація. У тезах описано роль графічного дизайну як найуспішнішого інструменту візуальної комунікації, спрямованого на вирішення гострих суспільних проблем та протидію дезінформації. Розглянуто актуальні особливості формування фірмового стилю та його вплив на рівень довіри до інформаційних матеріалів. Обґрунтовано необхідність використання сучасних візуальних моделей для покращення медіаграмотності суспільства та швидкого сприйняття верифікованих даних.
Ключові слова: графічний дизайн, дезінформація, фірмовий стиль, візуальна комунікація, соціальна реклама, медіаграмотність.

Вступ. У сучасних умовах людство стикається з серйозними викликами, пов'язаними з поширенням маніпуляцій, фейків та дезінформації, які дестабілізують суспільну свідомість. [1] В цей час візуальна культура та графічний дизайн набувають стратегічного значення, оскільки, науково обгрунтовано, що зображення, інфографіка та символи сприймаються масовою аудиторією значно швидше за текстовий контент.[2] З огляду на це, актуалізується проблема розробки спеціальних дизайн-концепцій, здатних не лише привертати увагу, а й транслювати достовірну, верифіковану інформацію. Особливої ваги набуває проєктування візуальних елементів для цифрових платформ та мобільних пристроїв, які є основними каналами щоденної комунікації громадян. Метою цих тез є аналіз можливостей графічного дизайну у подоланні соціальних викликів, актуалізації соціальної обізнаності та протидії інформаційним загрозам.
Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є процеси візуальної комунікації та створення сучасного графічного продукту в умовах інформаційного протиборства. Предметом дослідження є прийоми та методи графічного моделювання фірмового стилю, спрямовані на вирішення гострих суспільних проблем і боротьбу з дезінформацією. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системний та структурно-функціональний аналіз - для вивчення природи інформаційних маніпуляцій і ролі дизайну в їх нейтралізації; порівняльний метод - для оцінки ефективності різних стильових рішень в айдентиці соціальних проєктів. Також застосовано метод графічного моделювання для розробки орієнтовних візуальних елементів захисту контенту. Методологічною основою стали праці провідних українських та зарубіжних фахівців у галузі дизайну, семіотики і мас-медіа.
Результати. Швидке поширення дезінформації в цифровому просторі вимагає від дизайнерів все більше нових підходів до подачі та маркування фактів. В сучасному світі візуалізація даних перетворюється на дієвий щит проти маніпуляцій, оскільки, як і було зазначено раніше, мозок людини здатний обробляти графічні образи набагато стрімкіше за текстові масиви. [1; 3]

1. Основні функції дизайну в умовах інформаційної протидії

Графічний дизайн сьогодні виконує кілька критично важливих ролей:
Маркування контенту: Використання піктограм та вотермарок для позначення перевірених джерел. [2]
Деконструкція фейків: Використання порівняльної інфографіки за принципом «Маніпуляція проти Факту».
Формування емпатії: Створення візуальних образів, котрі роблять акцент на соціальних проблемах та викликають довіру аудиторії.

2. Роль фірмового стилю як гаранта надійності

Айдентика виступає у ролі єдиної графічної моделі соціальних та просвітницьких ініціатив та є маркером авторитетності. В той час, коли користувач бачить вірно оформлений інформаційний продукт

(продумана кольорова гама, чіткі шрифти без засічок, уніфікована сітка публікацій), рівень первинної довіри до опублікованих фактів суттєво зростає. Зокрема, кодування кольором (наприклад, червоний - може попереджати про загрозу чи фейк, зелений, навпаки - про підтверджену інформацію). Такі позначки, дозволяють читачу миттєво орієнтуватися в потоці новин на екранах мобільних пристроїв.

Висновки. На підставі проведеного аналізу було доведено, що графічний дизайн є фундаментальним інструментом впливу на суспільну свідомість та ефективною зброєю проти дезінформації. Визначено, що якісний фірмовий стиль та продумана візуальна айдентика підвищують рівень довіри громадян до верифікованих джерел інформації. Досліджено специфіку застосування графічного моделювання для спрощення складних та містких аналітичних даних та перетворення їх на доступні для загалу формати швидкого читання. Обґрунтовано доцільність інтеграції інструментів візуалізації у сучасні цифрові комунікації для захисту інформаційного простору. Отримані результати можуть бути використані під час розробки соціальних рекламних кампаній та освітніх матеріалів з медіаграмотності.

Список використаних джерел:

1. Михайлов В. М. Дизайн у масових комунікаціях: навч. посібник. Київ: Видавництво «Фенікс», 2024. 215 с.
2. Шевченко О. М. Візуальна культура та медіаграмотність в умовах цифрової трансформації // Вісник дизайну і мистецтв. 2025. Вип. 2. С. 45–52.
3. Tufte E. R. The Visual Display of Quantitative Information. Cheshire: Graphics Press, 2020. 197 p.

УДК: 7.05:741.5-053.8
Галка Іван Олександрович, студент кафедри дизайну
Варкач Олеся Георгіївна, науковий керівник,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІДЕНТИЧНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАСОБАМИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОЇ МАНГИ «ШЛЯХ СМЕРТНОГО»

Анотація. У тезах розглянуто трансформацію комунікаційного середовища та роль графічного дизайну у формуванні візуальної ідентичності авторського книжкового видання у форматі манги. На прикладі проекту «Шлях смертного» визначено, як взаємодія зображення, тексту, композиції та типографіки формує цілісний авторський образ і впливає на сприйняття історії читачем. Обґрунтовано важливість узгодження традиційних принципів книжкового дизайну з актуальними засобами візуальної комунікації.
Ключові слова: манга, графічний дизайн, візуальна ідентичність, комунікація, книжкове видання, візуальна оповідь.

Вступ. Сучасне комунікаційне середовище постійно змінюється під впливом цифрових технологій, глобального обміну візуальними образами та нових читацьких звичок. У цих умовах книжкове видання функціонує не лише як носій тексту, а і як цілісна система візуальної комунікації. Особливе місце посідає манга, у якій сюжет передається через взаємодію малюнка, тексту, кадрування, ритму сторінки й типографіки [1; 2]. Актуальність теми полягає в пошуку засобів формування впізнаваного авторської ідентичності, здатної зберігати змістову цілісність у мінливому культурному та медійному контексті. Мета дослідження - визначити роль графічного дизайну у формуванні комунікаційної ідентичності авторської манги «Шлях смертного».
Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є комунікаційна ідентичність книжкового видання у форматі манги. Предметом - графічні засоби її формування в авторському проєкту «Шлях смертного». Методологічну основу становлять аналіз наукових публікацій про мультимодальність манги та візуальну ідентичність, порівняльний аналіз прикладів книжкового оформлення, а також систематизація композиційних, типографічних і образотворчих рішень. Окрему увагу приділено взаємозв'язку формату сторінки, послідовності кадрів, характеру лінії, контрасту та розміщення тексту. Такий підхід дає змогу розглядати видання як єдину систему, у якій кожен елемент підтримує зміст і впізнаваність твору.
Результати. Аналіз манги як засобу візуальної оповіді показує, що її комунікаційна ефективність залежить не від окремої ілюстрації, а від взаємодії кількох рівнів: зображення, словесного повідомлення, композиції кадрів, типографіки та простору між кадрами. Дослідники мультимодальності наголошують, що в манзі вербальні й візуальні компоненти утворюють спільну систему значень: форма реплік, графічне відтворення звуків, напрям руху та послідовність кадрів впливають на те, як читач інтерпретує події [1; 2]. Отже, візуальна ідентичність видання формується не тільки обкладинкою чи стилем персонажів, а й повторюваними принципами організації сторінки.
У проєкті «Шлях смертного» ці принципи доцільно реалізувати через узгоджену систему графічних рішень. До її складників належать характер малюнка, пропорції та ритм кадрів, контраст світлого та темного, стилістика заголовків і реплік, а також оформлення обкладинки та службових сторінок. Повторюваність цих елементів створює цілісний образ видання, тоді як контрольовані зміни композиції дають змогу передавати напруження, динаміку або емоційні паузи. Дослідження побудови манґа-сторінок також засвідчують, що навіть структура кадрування може містити характерні ознаки окремого твору та підтримувати впізнаваність його візуальної мови [3].
Трансформація комунікаційного середовища зумовлює потребу враховувати як друковане, так і цифрове сприйняття видання. У друкованій формі важливими є формат, якість відтворення ліній, читабельність тексту та послідовність перегортання сторінок. У цифровому середовищі додаткового значення набувають масштабованість зображення, виразність композиції на різних екранах і

здатність візуальних елементів зберігати функцію за змінного розміру. Водночас адаптація до різних носіїв не має нівелювати авторський стиль: сталі графічні ознаки повинні залишатися впізнаваними, навіть коли змінюється спосіб перегляду.

Таким чином, розроблення манги можна трактувати як проєктування комунікаційної системи, а не лише послідовності ілюстрацій. Візуальна ідентичність «Шлях смертного» має поєднувати авторський характер зображення, логіку оповіді та принципи книжкового дизайну. Такий підхід допомагає забезпечити змістову цілісність твору, підвищити його впізнаваність і створити основу для подальшого використання матеріалу в різних форматах.

Висновки. Розглянуто взаємозв'язок трансформації комунікаційного середовища та формування візуальної ідентичності авторської манги. Визначено, що комунікаційна цілісність видання виникає завдяки взаємодії зображення, тексту, типографіки й композиції сторінки. На прикладі «Шлях смертного» обґрунтовано доцільність розроблення узгодженої системи графічних елементів, яка підтримує характер твору та його впізнаваність. Адаптація до друкованого й цифрового середовища має зберігати основні ознаки авторського стилю. Подальшу роботу доцільно спрямувати на практичне тестування макета, перевірку читабельності та оцінювання сприйняття видання цільовою аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Yefymenko V. Multimodality and cross-modal cohesion in manga. Cognition, Communication,Discourse.2022.№24.C.103-114.DOI:https://doi.org/10.26565/2218-2926-2022-24-08.
2. Huang C.-W., Archer A. Fluidity of modes in the translation of manga: the case of Kishimoto's Naruto. Visual Communication. 2014. Vol. 13, № 4. DOI: https://doi.org/10.1177/1470357214541746. https://doi.org/10.28925/2519
3. Feng S., Yoshinaga T., Hayashi K., Washio K., Kamigaito H. How Panel Layouts Define Manga: Insights from Visual Ablation Experiments. 2025. URL: https://escholarship.org/uc/item/02z7180n (дата звернення: 29.10.2026).

УДК 004.5:37.018.43
Ганзицький Максим Володимирович,
магістрант кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
mvhanzytskyi.fomd26m@kubg.edu.ua
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця,
кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
o.lykholat@kubg.edu.ua
Київ

ВІЗУАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРФЕЙСУ ЦИФРОВОЇ ОСВІТНЬОЇ ПЛАТФОРМИ

Анотація. У статті досліджено проблему уніфікованої та перевантаженої організації інтерфейсів цифрових освітніх платформ, що не враховує відмінностей у цілях, ролях і підготовці користувачів. Виявлено, що функціональна повнота платформи не гарантує зручності навчання, якщо візуальна та інформаційна організація інтерфейсу ігнорує обмеженість когнітивних ресурсів користувача. Обґрунтовується необхідність поєднання візуальної ієрархії, продуманої інформаційної архітектури та керованої персоналізації в єдину систему проєктних рішень.
Ключові слова: цифрова освітня платформа, інформаційна архітектура, візуальна ієрархія, персоналізація, користувацький досвід, UI/UX-дизайн.

Актуальність теми дослідження. Цифрові освітні платформи стали центральним елементом цифрової екосистеми закладів вищої освіти [1; 2]. Їхніми користувачами є студенти, викладачі й адміністратори, які суттєво різняться за завданнями, досвідом та рівнем цифрової компетентності [3]. Тому від інтерфейсу залежить не лише зручність, а й ефективність навчальної взаємодії.
Водночас на практиці платформи нерідко проєктують навколо функціоналу, а не навколо діяльності користувача. Надлишок елементів, неоднозначна навігація й однакові сценарії для всіх збільшують когнітивне навантаження, яке не пов›язане зі змістом навчання [4; 5]. Дослідження адаптивних навчальних систем показують, що характеристики користувачів впливають на ефективність взаємодії, проте в інтерфейсах їх враховують рідко [6].
У зв›язку з цим виникає потреба в системному підході, який поєднує візуальну й інформаційну організацію інтерфейсу з персоналізацією на всіх етапах проєктування, від дослідження користувачів до тестування. Таку логіку підтримує людиноорієнтований підхід до проєктування інтерактивних систем [7; 8].
Мета роботи — обґрунтувати принципи візуальної та інформаційної організації інтерфейсу цифрової освітньої платформи, що забезпечують персоналізацію користувацького досвіду з урахуванням когнітивних особливостей і потреб користувачів.
Матеріали та методи. Об›єктом дослідження є процес проєктування інтерфейсів цифрових освітніх платформ. Предмет дослідження: принципи візуальної та інформаційної організації інтерфейсу й персоналізації користувацького досвіду. Проаналізовано наукові праці з теорії когнітивного навантаження, мультимедійного навчання, інформаційної архітектури, проєктування взаємодії та навчальної аналітики, а також стандарти ISO 9241-110 [9] і рекомендації WCAG 2.2 [10]. Застосовано методи систематизації, порівняльного аналізу та класифікації принципів проєктування.
Виклад основного матеріалу. Аналіз джерел дає змогу виокремити три взаємопов›язані напрями формування інтерфейсу цифрової освітньої платформи:
візуальний: чітка ієрархія елементів, усунення другорядних деталей, що відволікають від навчального змісту [5], достатній контраст і читабельність відповідно до WCAG 2.2 [10], зрозумілі сигнали дії та зворотний зв›язок [11], застосування перевірених інтерфейсних патернів [11];
інформаційний: структурування контенту через системи організації, найменування, навігації та по-

шуку, компактне подання ключових показників прогресу, що сприймаються з першого погляду; персоналізаційний: адаптація подання матеріалів і навігації до цілей та інтересів користувача, урахування його характеристик в адаптивних середовищах, дашборди навчальної аналітики, що спираються на педагогічні підходи й підтримують саморегуляцію. Для обміну даними між сервісами платформи доцільно використовувати стандарти LTI та xAPI. Узагальнені огляди персоналізації у віртуальних навчальних середовищах свідчать про необхідність балансу між автоматизованою адаптацією та контролем користувача.

Висновки. Ефективний інтерфейс цифрової освітньої платформи формується не окремими елементами, а системою рішень, у якій візуальна ієрархія знижує зайве когнітивне навантаження, інформаційна архітектура забезпечує орієнтацію в контенті, а персоналізація адаптує досвід до різних груп користувачів. Такий підхід є підґрунтям для проєктування зручних, зрозумілих і масштабованих освітніх інтерфейсів.

Список використаних джерел:

1. Bygstad, B., Bøe-Hansen, E., & Volkoff, O. (2022). Divergent digital transformation: The digital ecosystem of higher education. *Information and Organization*, 32(3), 100416. https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2022.100416
2. OECD. (2023). *OECD Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Education Ecosystem*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/c74f03de-en
3. European Commission. (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu*. Publications Office of the European Union. https://education.ec.europa.eu/document/european-framework-for-the-digital-competence-of-educators-digcompedu
4. Sweller, J., Ayres, P., & Kalyuga, S. (2011). *Cognitive Load Theory*. Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8126-4
5. Mayer, R. E. (2020). *Multimedia Learning* (3rd ed.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781316941355
6. Vandewaetere, M., Desmet, P., & Clarebout, G. (2011). The contribution of learner characteristics to user-adapted learning systems: A review. *Computers & Education*, 57(4), 2241–2257. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.05.006
7. ISO 9241-210:2019. *Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. International Organization for Standardization. https://www.iso.org/standard/77520.html
8. Кухарська, Н. П., & Демчук, А. Б. (2021). Проєктування інтерфейсів користувача інформаційних систем: людино-орієнтований підхід. *Науковий вісник НЛТУ України*, 31(2), 94–100. https://doi.org/10.36930/40310216
9. International Organization for Standardization. (2020). *ISO 9241-110:2020. Ergonomics of Human-System Interaction — Part 110: Interaction Principles*. https://www.iso.org/standard/75258.html
10. World Wide Web Consortium (W3C). (2023). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*. https://www.w3.org/TR/WCAG22/
11. Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books. https://www.basicbooks.com/titles/don-norman/the-design-of-everyday-things/9780465050659/

УДК 75.052:355:766(477-25)
Гаркін Петро Володимирович
p.harkin@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

МЕМОРІАЛЬНІ МУРАЛИ НАБЕРЕЖНОГО ШОСЕ КИЄВА

Анотація. Досліджено функціональний зв'язок новітніх меморіальних муралів Києва з інструментами військового маркетингу. Встановлено, що стінописи з елементами візуальної айдентики військових підрозділів формують суспільну пам'ять і водночас підвищують упізнаваність бренду в публічному просторі, набуваючи ознак об'єктів зовнішньої реклами.
Ключові слова: айдентика; військовий маркетинг; графіті; зовнішня реклама; мурал; публічний простір; стінопис.

Обґрунтування актуальності. Публічне мистецтво (*public art*), вагомою складовою якого є вуличне мистецтво (*street art*), оперативно реагує на соціокультурні зрушення в суспільстві [5; 12]. Урбанізоване середовище посилює ефективність комунікації з реципієнтом і дає змогу реалізовувати складні стратегії просування соціально значущих ідей [7]. Повномасштабна збройна агресія проти України та пов'язане з нею масштабне мілітарне насильство трансформували індивідуальний досвід утрати в колективну й культурну травму [5]. Однією з дієвих практик подолання цієї травми є комеморація — увічнення пам'яті про події та осіб. У контексті стріт-арту монументальний стінопис активно залучають до формування національної та суспільної пам'яті [6; 7], що виступає важливим чинником самоідентифікації.
Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Феномен сучасних українських муралів висвітлено як у фахових наукових статтях І. Гаврилаш, І. Пятницькової, В. Франкової, Е. Ліхі [3; 8; 11], так і в дисертаційних дослідженнях М. Лубинської та Ю. Шеменьової [7; 9]. Водночас комунікаційний потенціал стінописів у системі військового маркетингу (*military marketing*) залишається недостатньо вивченим.
Мета роботи. З'ясувати функціональний взаємозв'язок новітніх меморіальних муралів Києва з інструментами військового маркетингу.
Виклад основного матеріалу. Графіті та мурали є невід'ємними елементами середовища сучасних українських міст, причому вагому їхню частку становлять роботи, присвячені суспільній історії [7; 8]. Попри часте вживання цих термінів як синонімів через розмитість критеріїв атрибуції, дослідники розмежовують їх за технологією створення та фізичними параметрами (масштабом) стінопису [3; 10]. На відміну від графіті, мурали тяжіють до традицій монументального живопису, потребують додаткових інженерних конструкцій, тривалого виробничого циклу та значного кошторису. Як наслідок, мурали створюють переважно на замовлення, що нівелює анонімність, притаманну традиційному стріт-арту [3; 11].
Комеморативна функція широко репрезентована в українському вуличному стінописі [8]. Традиційним напрямом історичного муралу є меморіальні композиції, присвячені міфологічним постатям або реальним історичним діячам [7; 8; 9]. Протягом останнього десятиріччя поширення набули мурали на честь загиблих українських військовослужбовців, які у міському просторі іноді утворюють цілісні меморіальні комплекси. У Києві найбільший осередок таких стінописів сформувався вздовж Набережного шосе — на ділянці від Поштової площі до Наводницького парку. Багатоетапне формування архітектурно-просторового ансамблю Набережного шосе [2] вплинуло на локалізацію меморіальних об'єктів: найщільніші скупчення сформовані навколо сходових маршів на відтинку між Пішохідним мостом і мостом Метро, а також уздовж підпірних стін у напрямку Наводницького парку в межах меморіального проєкту «Алея друзів» [1]. Ці композиції є портретними зображеннями полеглих воїнів з обов'язковим відтворенням емблематики відповідних військових підрозділів. Поряд із ними на стінах набережної наявні й інші меморіальні розписи, близькі до традиційних трафаретних та каліграфічних графіті, у яких мілітарна корпоративна символіка відсутня. Така диференціація свідчить про

залучення меморіальних муралів як трансляторів корпоративної ідентичності у публічному просторі задля підвищення впізнаваності бренду військової частини. Відтак стінописи з акцентованою візуальною айдентикою перетворюються на носії корпоративної комунікації, що транслюють цінності бренду конкретного підрозділу.

Фахівці з військових комунікацій зазначають, що рекрутингові кампанії останніх років спираються на засади омніканальності, де зовнішня реклама забезпечує сталу присутність бренду у фізичному просторі міста [4]. Отже, систематична візуалізація належності героїв стінописів до певних військових з'єднань наділяє меморіальні мурали функціями нетрадиційної зовнішньої реклами, об'єкти якої перебувають поза межами нормативно-правового регулювання. Це істотно ускладнює як прогнозування фізичної сталості меморіальних стінописів Набережного шосе в довгостроковій перспективі, так і вироблення критеріїв їх інституційної охорони.

Висновки. Новітні меморіальні мурали на честь полеглих військових інтегруються в систему військового маркетингу, оскільки за рахунок впізнаваної емблематики закріплюють присутність брендів військових підрозділів у публічному просторі. Правова невизначеність статусу таких стінописів зближує їх із неформальною зовнішньою рекламою, що в подальшому впливатиме як на їхню довготривалу збереженість у міському середовищі, так і на експертне визначення їхньої художньої, культурної та історичної цінності.

Список літератури:

1. Алея друзів : вебсайт проєкту. URL: https://alleyoffriends.com/
2. Боборикін О. Шляхи реновації міських набережних. *Українська академія мистецтва. Дослідницькі та науково-методичні праці.* 2015. Вип. 24. С. 221–231.
3. Гаврилаш І. Мурали та графіті в сучасній Україні: особливості та відмінності. *Культура України. Серія: Культурологія.* 2018. Вип. 62. С. 235–244.
4. Гаркін П. Сучасна зовнішня реклама військових з'єднань України. *Ucraina Libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни.* Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 57–59.
5. Жигайло М., Александрова М. Експлікація травматичного досвіду внаслідок російської збройної агресії проти України 2014–2024 рр. у вітчизняному вуличному мистецтві. *Культура України. Серія: Культурологія.* 2024. Вип. 83. С. 7–15.
6. Коцур Л. Конструювання публічного простору України через збереження пам'яті про полеглих у російсько-українській війні. *Society. Document. Communication.* 2024. Т. 9, № 1. С. 48–58.
7. Лубинська М. Київські мурали XXI століття як практика транскультурного діалогу у контексті впливу світових глобалізаційних процесів на візуальну культуру : дис. … д-ра філос. : 034 / Інститут проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України. Київ, 2023. 190 с.
8. Пятницькова І., Франкова В. Мурали як форма комеморації у публічному просторі міст України. *Літопис Волині.* 2025. Вип. 33. С. 118–123.
9. Шеменьова Ю. Мурали України у світовому стріт-арті: формотворення, пластичне моделювання, художньо-образні особливості : дис. … д-ра філос. : 023 / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2021. 437 с.
10. Abarca J. From street art to murals: what have we lost? *Street Art & Urban Creativity.* 2016. Vol. 2, No. 2. P. 60–67.
11. Leahy E. L. State Murals, Protest Murals, Conflict Murals: Evolving Politics of Public Art in Ukraine. *Arts.* 2024. Vol. 13, No. 1. Art. 1.
12. Vogel B., Arthur C., Lepp E., O'Driscoll D., Haworth B. T. Reading Socio-Political and Spatial Dynamics through Graffiti in Conflict-Affected Societies. *Third World Quarterly.* 2020. Vol. 41, No. 12. P. 2148–2168.

УДК 766:316.7:379.8-053.2
Георгієва Вероніка Сергіївна, студентка кафедри дизайну
vsheorhiieva.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Мельник Мирослав Тарасович, науковий керівник, доцент кафедри дизайну кандидат мистецтвознавства

АНТРОПОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДИТЯЧОГО ТАБОРУ «KITA-KITA»

Анотація. У статті розглянуто антропологічний підхід до розроблення візуальної ідентичності дитячого спортивного табору Kita Kita. Визначено роль візуальних кодів, кольорового кодування, піктограм і навігаційних знаків в орієнтуванні дітей у незнайомому середовищі та забезпеченні безпеки. Обґрунтовано необхідність урахування вікових особливостей, культурного контексту й досвіду дітей.
Ключові слова: антропологічний підхід, візуальна ідентичність, дитячий простір, візуальна комунікація, навігація, кольорове кодування.

Антропологічний підхід у мистецько-дизайнерській практиці передбачає розгляд дизайну в контексті людського досвіду, соціальних взаємодій і повсякденних практик. Сучасна антропологія змістила акцент із класичних концепцій на аналіз культурної релятивності та контекстуальності, визнала значення предметного й просторового середовища в житті людини та розвивається завдяки міждисциплінарності. Окремі її напрями вивчають взаємодію людини й середовища та вплив глобалізації на культури [7, с.88–90]. У статті «Дизайн у розрізі: історія дизайну, дизайнерська практика та антропологія», опублікованій у журналі «Історія дизайну» (т. 29, № 1, 2016), Полін Гарві та Адам Дразін розглядають взаємозв'язок антропології з історією дизайну та дизайнерською практикою. Автори окреслюють ці напрями як різні, але взаємопов'язані способи дослідження дизайну, що дають змогу розглядати його не лише через створені форми, а й через соціальні практики та контексти їх виникнення [10, с.3–4].
У тематичному випуску журналу «Антропологія» (т. 7, № 2, 2020) простежено два шляхи зближення дизайну з етнографією: партисипаторний дизайн, де проєктування ведеться «з користувачем, а не для нього», і користувацький дизайн, що звертається до етнографічних методів, щоб зрозуміти повсякденне життя людей. Водночас у проєктній практиці довготривале польове дослідження часто замінюють скороченими техніками, а етнографію зводять до збору даних без інтерпретації [9, с.48]. Показовим є досвід проєкту оновлення відділення для недоношених дітей, у якому антропологиня зіткнулася зі складністю перетворення результатів, пов›язаних зі специфічними життєвими контекстами, на загальні рекомендації для архітекторів [9, с.53]. В українській дизайн-науці цей підхід розвивається як людино-орієнтоване проєктування середовища, що передбачає етап емпатії, тобто вивчення контексту та спробу зрозуміти досвід користувача, та етап персоналізації користувача [4, с.127–129].
Для дитячих просторів це має особливе значення. Простори для дітей часто створюються з малою участю самих дітей і не відображають їхнього контексту, тому рекомендують проєктувати «з дітьми, а не для дітей», залучаючи дорослого фасилітатора, який допомагає налагоджувати взаєморозуміння між дітьми й дорослими. Ігровий підхід до візуальної комунікації розглядається як засіб взаємодії дитини з простором, що сприяє соціалізації та формуванню зрозумілого візуально-комунікативного середовища [5, с.149]. У незнайомому середовищі діти орієнтуються передусім на помітні візуальні сигнали, а не на абстрактну текстову інформацію, тому система знаків, розрахована на дорослих, не може бути механічно перенесена на дитячу аудиторію [2, с.151]. Отже, проєктування візуальної ідентичності потребує врахування не лише завдань бренду, а й умов, у яких діти взаємодіють із її елементами.
Ідентичність у цьому контексті має кілька рівнів. Індивідуальний рівень стосується дитини, яка опиняється в новому середовищі без батьків. Соціальний рівень пов›язаний із належністю до групи та

команди. Культурний рівень передбачає врахування можливих відмінностей у сприйнятті візуальних символів, а глокальний — поєднання особливостей місця розташування табору з потребами міжнародної аудиторії. Оскільки Kita Kita розташований на Філіппінах і приймає дітей із різних країн, його візуальна система має враховувати місцевий контекст і залишатися зрозумілою незалежно від мови користувачів. Візуальна ідентичність розглядається як система відносно сталих елементів, змінного контенту та платформ [11, с.96], що сприяє впізнаваності бренду й формуванню цілісного образу [4, с.218]. Візуальні елементи бренду виконують не лише ідентифікаційну, а й комунікативну функцію: колір формує емоційні асоціації, форма впливає на сприйняття характеру бренду, типографіка задає тон комунікації, а композиція організовує увагу. Узгодженість цих елементів забезпечує цілісність візуального образу.

Ці положення застосовуються в розробленні візуальної ідентичності Kita Kita — дитячого літнього спортивного табору на узбережжі для дітей віком 7-14 років, які приїжджають із різних країн. Діти перебувають у таборі без батьків протягом двох тижнів або більше та беруть участь в організованій програмі, що охоплює спортивні заняття, ігри, командні завдання, відпочинок біля моря й навчання безпечної поведінки на воді. Перебування в незнайомому середовищі створює потребу в зрозумілій візуальній комунікації, яка допомагає орієнтуватися на території, розпізнавати місця проведення активностей, розуміти правила та відчувати належність до спільноти табору.

Методологічно проєкт спирається на участь дітей і аналіз їхнього досвіду. Для систематизації даних можуть використовуватися персони, тобто вигадані персонажі, кожен із яких представляє частину користувачів [3, с.256]. Розроблення персон на основі структурованого аналізу якісних даних допомагає зберігати зв›язок між висновками та вихідними матеріалами, проте й потребує більше часу; П. Дж. Вайт та Френк Девітт також застерігають, що колірне кодування в такому процесі може виключати користувачів із порушеннями зору [14, с.174]. У межах Kita Kita на цьому етапі персони використовуються як попередні проєктні моделі, сформовані на основі визначених характеристик цільової аудиторії. Вони не є результатом безпосереднього дослідження дітей і потребують подальшої перевірки за їхньою участю. Культурний контекст враховується окремо й не зводиться до стереотипних характеристик.

Візуальна ідентичність Kita Kita розглядається як узгоджена система графічних елементів і носіїв: логотипа, типографіки, кольорової системи, піктограм, карт, навігаційних знаків, позначень команд і зон та інформаційних матеріалів. Послідовність цих елементів формує впізнаваний образ табору й створює візуальний зв›язок між різними етапами перебування дитини. Позначення команд і спільні графічні елементи можуть підтримувати відчуття належності до групи. Маскот як бренд-персонаж бере участь у формуванні іміджу
[6, с.7–8], а персонажі, побудовані на ігрових принципах, транслюють дітям відкритість і підтримку [5, с.150]. У дитячій лікарні тематичні графічні образи з тваринами використовували для заохочення дітей до розуміння знаків і самостійного пошуку інформації [8, с.40]. З огляду на цей досвід у Kita Kita пропонується використати маскота як візуального провідника, який допомагатиме дітям розпізнавати зони та засвоювати правила табору. Зрозумілість і функціональність такого рішення потребують перевірки за участю дітей цільового віку. Практичним продовженням цих принципів є система навігації. У дитячих закладах система орієнтації складається з підсистем зовнішніх і внутрішніх просторів, що використовують різні групи дизайн-засобів, зокрема вербально-знакові, композиційно-пластичні, візуально-акцентні, функціонально-зональні та знаково-графічні [1, с.117]. Візуальну комунікацію для дитячих закладів проєктують у просторово-орієнтаційному, колористично-кодувальному, креативно-інклюзивному й освітньо-комунікативному напрямах; піктограми й кольорові позначки допомагають дітям самостійно знаходити приміщення та зменшують тривожність [5. с.150]. У дитячій лікарні колірне кодування застосовували для розрізнення зон і розуміння планування складного комплексу, а поєднання символів і тексту в знаках дає змогу уникати обмежень вербальної мови в середовищі з високою мобільністю [8, с.43]. Дослідження розглядає колір як додатковий засіб підтримки дитячої навігації та наголошує на необхідності врахування культурних значень кольорів [12, с.1409]. Для Kita Kita доцільно поєднувати кольорове кодування з піктограмами й текстом, щоб не покладатися лише на розрізнення кольорів. Ефективність такої системи потребує перевірки за

участю дітей цільового віку.

У Kita Kita пропонується використовувати кольорове кодування для розрізнення спортивних зон, місць збору й територій проведення активностей. Кожна зона позначається окремим кольором, який доповнюється піктограмою або текстом, що забезпечує кілька способів розпізнавання й зменшує залежність навігації від сприйняття одного кольору. Важливими залишаються контрастність, читабельність і послідовність розміщення знаків.

Окремим напрямом є безпека. Текст і піктограми в знаках для дитячих просторів доцільно розглядати як єдину систему: текст забезпечує послідовність зчитування та інформаційну ієрархію, а піктограми полегшують розпізнавання інформації; автори зазначають, що їхні висновки ґрунтуються на аналізі прикладів і ще не перевірені на дітях [2, с.157]. У дослідженні розуміння дітьми 7–10 років знаків про заборону пірнання діти зрозуміли, що саме заборонено, чому й до яких наслідків це може призвести, проте поширене зображення на таких знаках саме по собі не передавало ризику довічної травми. З трьох сигнальних слів («Danger», «Warning», «Caution») діти найкраще розуміли «Danger», а ті, хто мав досвід пірнання, оцінювали ризик травми нижче, тож для них особливо важливий нагляд дорослих [13, с.9]. Для Kita Kita, де передбачені активності біля води, знаки безпеки мають бути помітними й однозначними, поєднувати єдину систему піктограм із коротким текстом і не втрачати зрозумілості через використання графічних елементів бренду. Оскільки діти приїжджають із різних країн, зрозумілість знаків слід перевіряти на дітях, які розмовляють різними мовами, а нагляд дорослих залишається складовою програми безпеки.

Таким чином, антропологічний підхід у розробленні візуальної ідентичності Kita Kita пов›язує формування образу бренду з потребами дітей, їхньою взаємодією з простором і соціальним середовищем табору. Узгоджена система візуальних кодів може забезпечувати впізнаваність організації, розрізнення команд і зон, орієнтування на території та передавання правил безпеки. Подальше проєктування має передбачати перевірку зрозумілості навігаційних елементів і попереджувальних знаків за участю дітей цільового віку.

Список використаних джерел:

1. Велігоцька Ю. Дизайн-засоби формування системи орієнтації в дитячих медичних закладах. С. 110–120. https://mtp.knuba.edu.ua/article/view/286087
2. Лю Ц., Скляренко Н. Особливості спільного проєктування тексту та піктограм у знакових системах дружнього до дітей простору. Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 2. С. 150–159. https://doi.org/10.24919/2308-4863/97-2-21
3. Базилюк Е. Метод персон в дизайн-проєктуванні. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали конф. Київ: КНУТД, 2024. Т. 3. С. 255–257. https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28541
4. Петрова І., Мала І., Беконіна Є. Візуалізація бренду та її вплив на поведінку споживача. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2025. Вип. 68. С. 211–223. https://doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6817
5. Скляренко Н., Найденко Є. Напрями проєктування системи візуальної комунікації дитячих будинків: ігровий підхід. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 93, ч. 2. С. 147–154. https://doi.org/10.24919/2308-4863/93-2-22
6. Фісенко Т. Маскот як інструмент формування іміджу. Образ. 2022. № 1 (38). С. 6–19. https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-6-19.
7. Шауренко А. Сучасні підходи в антропології: зміна парадигм та інтердисциплінарність. Старожитності Лукомор'я. 2023. № 4. С. 86–91. https://doi.org/10.33782/2708-4116.2023.4.227.
8. Dwiputri A., Swasty W. Color Coding and Thematic Environmental Graphic Design in Hermina Children's Hospital. Journal of Visual Art and Design. 2019. Vol. 11, No. 1. P. 35–44. https://share.google/GMkX4XBAj0J1cpkxx
9. Farina I. Anthropological Design of Possible Future Spaces. Antropologia. 2020. Vol. 7, No. 2. P. 45–62.
10. Garvey P., Drazin A. Design Dispersed: Design History, Design Practice and Anthropology. Journal of

Design History. 2016. Vol. 29, No. 1. P. 1–7. https://doi.org/10.1093/jdh/epv054
11. Gombos N. J. Design and Reconceptualization of the Visual Brand Identity Framework. Market-Tržište. 2026. Vol. 38, No. 1. P. 91–107. DOI: 10.22598/mt/2026.38.1.91.
12. Güneş E., Memikoğlu İ., Ünal B. Color as a Design Tool for Children's Wayfinding Performances in Interior Spaces. Atlas Journal. 2021. Vol. 7, No. 38. P. 1402–1412. https://doi.org/10.31568/atlas.614
13. Morrongiello B. A. et al. Children's Understanding of No Diving Warning Signs: Implications for Preventing Childhood Injury. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2016. Vol. 13, No. 7. Article 669. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4962210/
14. White P. J., Devitt F. Creating Personas from Design Ethnography and Grounded Theory. Journal of Usability Studies. 2021. Vol. 16, No. 3. P. 156–178. https://mural.maynoothuniversity.ie/17505/

УДК 730:008(477)
Глуханький Ігор Іванович
старший викладач кафедри скульптури
Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури
Київ, Україна
igor.gluhenkii@naoma.edu.ua
ORCID ID: 0009-0008-8776-9061

«ДЕРЕВО ЖИТТЯ» ЯК ВІЗУАЛЬНИЙ КОД УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНІЙ СКУЛЬПТУРІ

Анотація. У тезах розглянуто образ «дерева життя» як один із стійких візуальних кодів української культури та визначено особливості його трансформації в сучасній скульптурі. Проаналізовано символічний, композиційний і пластичний потенціал образу, його зв'язок із культурною пам'яттю, спадкоємністю поколінь та національною ідентичністю. Особливу увагу приділено способам переосмислення традиційного символу засобами сучасної пластичної мови, композиції, матеріалу та просторової організації. На прикладі сучасної малої скульптури визначено можливості поєднання традиційних культурних смислів із новими формами художньої виразності.
Ключові слова: дерево життя, українська культура, візуальний код, сучасна скульптура, мала пластика, культурна пам'ять, національна ідентичність, символ, пластична форма.

Українська культура характеризується образами й символами, які зберігають основне семантичне ядро та набувають нових інтерпретацій. Одним із них є «дерево життя», представлене в народному мистецтві, орнаментиці, вишивці, кераміці та декоративному живописі. У сучасному мистецтві цей образ пов'язаний із культурною пам'яттю, спадкоємністю та зв'язком поколінь. Актуальність звернення до «дерева життя» зумовлена необхідністю переосмислення традиційних символів у сучасному мистецькому просторі. В умовах глобалізації він стає засобом формування національної ідентичності та актуалізації культурних кодів [4; 5].

Проблема символіки «дерева життя» охоплює питання культурної пам'яті, орнаментальної традиції, образотворчого мистецтва та візуальної комунікації. Дерево життя розглядається як універсальна символічна структура, здатна трансформуватися відповідно до культурного й художнього контексту [2]. Його пластична інтерпретація у сучасній скульптурі пов'язується з ідеєю національної тяглості [3]. С. Полюшкін і К. Харченко пов'язують етномотиви дерева життя з культурною ідентичністю [4], а М. Селівачов — із символікою української орнаментики [5].

Метою дослідження є визначення особливостей функціонування «дерева життя» як візуального коду української культури та способів його пластичної трансформації в сучасній скульптурі.

У традиційній культурі дерево пов'язане з ідеями життя, розвитку, відновлення та безперервності існування. Його вертикальна структура поєднує часові рівні: коріння — минуле, стовбур — теперішнє, гілки та крона — майбутнє [2; 5]. В українському декоративному мистецтві «дерево життя» має виразний орнаментальний характер. Його композиція ґрунтується на вертикальній організації, ритмі, симетрії та взаємозв'язку центральної осі з бічними відгалуженнями. У сучасній скульптурі ці характеристики трансформуються у тривимірну форму.

Сучасна інтерпретація традиційного образу не передбачає буквального відтворення. Вона полягає у відборі основних семантичних і формальних ознак та їх переосмисленні відповідно до нового художнього завдання. У скульптурі це реалізується через узагальнення форми, зміну пропорцій, деформацію, ритм, контраст мас і простору, симетрію та асиметрію. Важливе значення має композиційна організація. Вертикальна вісь формує структуру дерева, а бічні гілки — ритм і просторову рівновагу. Симетрія підсилює стабільність і цілісність, асиметрія передає динаміку та розвиток. Співвідношення об'єму й простору визначає характер образу: монолітна форма створює відчуття стійкості, розгалужена — легкості та відкритості. Матеріал також впливає на пластичний характер твору. Камінь і дерево підкреслюють зв'язок із природою та традицією, метал сприяє конструктивному трактуван-

ню, кераміка поєднує об'ємність із декоративністю.

Професійне вирішення образу потребує системного композиційного мислення. Ритм, пропорція, масштаб, рівновага, контраст і нюанс визначають сприйняття скульптурного твору [1]. Тому традиційний символ актуалізується не через копіювання, а через переосмислення його композиційної структури. Показовим прикладом є триптих «Дерево життя України», у якому традиційний архетип набуває узагальненої образно-пластичної форми [3]. Триптихова структура дає змогу розгорнути образ у просторі, а дерево постає як знак культурної тяглості, пам'яті та зв'язку поколінь. У сучасній скульптурі культурний код може функціонувати без буквального використання традиційної орнаментики. Для його розпізнавання достатньо збереження ключових ознак: вертикальної осі, розгалуження, ритмічної організації та взаємозв'язку кореня, стовбура й крони.

«Дерево життя» можна визначити як візуальний код — систему образних і формальних ознак, через яку передаються культурні значення. У сучасній скульптурі він актуалізує пам'ять, спадкоємність, ідентичність та культурне продовження [4].

Отже, трансформація «дерева життя» відбувається на семантичному, композиційному, пластичному та матеріальному рівнях. Традиційний символ переводиться у сучасну тривимірну форму, зберігаючи культурний зміст і зв'язок з українською традицією.

Висновки. «Дерево життя» є стійким візуальним кодом української культури, що поєднує значення життя, пам'яті, родової спадкоємності та культурної тяглості. У сучасній скульптурі його інтерпретація ґрунтується не на буквальному відтворенні традиційного мотиву, а на творчій трансформації його семантичних і пластичних ознак. Поєднання композиції, ритму, пропорції, об'єму, простору та матеріалу дає змогу сформувати сучасний художній образ, який зберігає зв'язок із національною традицією та водночас відповідає актуальним мистецьким процесам.

Список використаних джерел:

1. Брильов С. В. Системність викладання композиції як чинник формування професійної компетентності скульпторів і графічних дизайнерів. *АРТПРОСТІР*. 2026. С. 14–28. DOI: 10.28925/3041-1505.2026.71.
2. Глухенький І. І. Архетип дерева життя як універсальна символічна структура: філософські засади та художні інтерпретації в сучасному мистецтві. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2026. № 52. С. 249–254. DOI: 10.35619/ucpmk.52.1146.
3. Глухенький І. І. Триптих «Дерево життя України» як образно-пластична інтерпретація архетипу національної тяглості у сучасній малій скульптурі. *АРТПРОСТІР*. 2026. Т. 7, № 1. С. 40–55. DOI: 10.28925/3041-1505.2026.73.
4. Полюшкін С. С., Харченко К. С. Етномотиви образу дерева життя у творах сучасних українських митців як шлях до культурної ідентичності в європейському просторі. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 38, т. 1. С. 272–281. DOI: 10.32782/2415-8151.2025.38.1.31.
5. Селівачов М. Р. *Лексикон української орнаментики: іконографія, номінація, стилістика, типологія*. Київ : ТОВ «Задруга», 2009. 406 с.
6. Сиваш І. О. Етнодизайн у збереженні національної історико-культурної спадщини (на прикладі творчості майстрів самчиківського розпису). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2025. № 1. С. 254–259. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2025.327963.

УДК:7.05:659.12:656.96
Гнітецька Діана Олександрівна, студентка кафедри дизайну
dohnitetska.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Рибінський Борис Антонович, старший викладач кафедри дизайну
Київ, Україна

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «NORDWAY» НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Анотація. Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю транспортно-логістичної компанії «NORDWAY» на основі сучасних тенденцій візуальної ідентичності. У роботі розглянуто теоретичні аспекти формування фірмового стилю, досліджено сучасні тенденції візуальної ідентичності транспортно-логістичних компаній, проаналізовано цільову аудиторію та конкурентне середовище. Визначено основні принципи формування візуального образу компанії з урахуванням специфіки її діяльності та особливостей галузі. У межах практичного етапу було розроблено концепцію фірмового стилю компанії , створено логотип, підібрано кольорову гаму та типографіку, сувенірну продукцію, ділову документацію рекламні макети, корпоративний одяг , digital-носії та брендування транспорту. Результатом роботи є дизайнерський проект фірмового стилю транспортно-логістичної компанії «NORDWAY».
Ключові слова: візуальна ідентичність, фірмовий стиль, айдентика, брендинг, графічний дизайн, транспортно-логістична компанія, логотип, NORDWAY.

Вступ. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції важливим завданням підприємств є формування впізнаваного образу бренду. Особливого значення це набуває у сфері транспортно-логістичних послуг, де надійність перевезень, своєчасність доставки, професійність обслуговування та довіра клієнтів впливають на конкурентоспроможність компанії. Одним із важливих засобів формування позитивного іміджу підприємства є фірмовий стиль, який забезпечує цілісність візуального представлення бренду в різних каналах комунікації. Актуальність теми зумовлена необхідністю створення сучасної візуальної ідентичності транспортно-логістичних компаній, здатної підкреслювати їхню індивідуальність, професійність і конкурентні переваги. Фірмовий стиль виконує не лише естетичну, а й комунікативну функцію, оскільки передає цінності підприємства, формує перше враження про його діяльність і сприяє впізнаваності серед цільової аудиторії [4; 5].
Мета дослідження. Розробка фірмового стилю транспортно-логістичної компанії «NORDWAY» на основі сучасних тенденцій візуальної ідентичності з урахуванням специфіки діяльності підприємства, його позиціонування та потреб цільової аудиторії.
Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є процес формування візуальної ідентичності транспортно-логістичної компанії.
Предметом дослідження є принципи, засоби та дизайнерські рішення щодо розроблення фірмового стилю транспортно-логістичної компанії «NORDWAY».
Теоретичну основу роботи становлять наукові праці у сфері графічного дизайну, візуальної комунікації та брендингу, а також навчальні видання викладачів Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. У навчальному посібнику «Теорія та практика графіки» розглянуто питання графічної мови, композиції та створення зображень, що є важливими для розроблення виразного графічного образу бренду [1]. Видання Ю. Єфімова «Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками» допомогає зрозуміти логіку роботи з векторними та растовими з зображеннями в контексті професійної підготовки художників та дизайнерів [2]. Навчальний посібник «Теоретичні основи комп'ютерної графіки та дизайну» доповнює теоретичну основу дослідження питаннями комп'ютерної графіки й дизайну [3]. Дослідження транспортної логістики використано для визначення характеристик діяльності підприємства, які доцільно відобразити у візуальній концепції бренду [11–15].
Результати. Під час розробки фірмового стилю транспортно-логістичної компанії необхідно врахо-

вувати специфіку її діяльності. Вантажні автомобільні перевезення передбачають взаємодію з корпоративними клієнтами, партнерами та замовниками, тому візуальний образ підприємства має асоціюватися з надійністю, точністю, мобільністю, організованістю та відповідальністю. Ці характеристики доцільно відобразити через композиційні рішення, графічні форми, типографіку та систему фірмових кольорів. Водночас дизайнерська концепція повинна забезпечувати індивідуальність бренду й уникати надмірної подібності до візуальних рішень конкурентів.

Основним елементом візуальної ідентичності «NORDWAY» є логотип, який має забезпечувати швидке розпізнавання компанії та відображати її професійний характер. Під час його проєктування важливо враховувати простоту форми, виразність силуету, збалансованість композиції та можливість використання в різних масштабах. Логотип повинен залишатися читабельним як у кольоровому, так і в монохромному варіанті, зокрема під час нанесення на вантажні автомобілі, оформлення документів і створення цифрових матеріалів.

Важливими складниками фірмового стилю є кольорова палітра, типографіка та додаткові графічні елементи. Фірмові кольори мають формувати впізнаваний візуальний образ і забезпечувати достатню контрастність на різних поверхнях. Шрифтова система повинна відповідати характеру бренду, бути читабельною та придатною для використання у друкованих і цифрових матеріалах. Застосування принципів графічної композиції дає змогу забезпечити візуальну узгодженість елементів і належну організацію інформації [1; 3].

Практична частина роботи передбачає розроблення комплексу фірмових елементів компанії «NORDWAY»: логотипа, кольорової палітри, шрифтової системи та додаткової графіки. Для демонстрації практичного застосування айдентики передбачено створення макетів корпоративної документації, візитівки, рекламних матеріалів, оформлення вантажного автомобіля та цифрових носіїв. Під час виконання цих завдань були застосовані професійні графічні редактори, можливості яких розглянуто у відповідному навчальному виданні [2].

Окрему увагу було приділено адаптивності візуальної системи. Фірмовий стиль має зберігати цілісність і впізнаваність незалежно від формату носія, розміру зображення та середовища використання. Цей принцип є особливо важливим для транспортно-логістичної компанії, оскільки її візуальна ідентичність використовується на транспортних засобах, документації, рекламних матеріалах і в цифровому середовищі [7].

Висновки. Розроблення фірмового стилю транспортно-логістичної компанії «NORDWAY» є комплексним дизайнерським завданням, що поєднує теоретичний аналіз, формування концепції та практичне проєктування. Системний підхід до створення візуальної ідентичності дає змогу сформувати цілісний образ підприємства, забезпечити узгодженість його комунікацій і закласти основу для подальшого розвитку бренду.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розроблених дизайнерських рішень для оформлення транспортних засобів, корпоративної документації, рекламних матеріалів і цифрових ресурсів компанії. Отриманий результат фірмового стилю має сприяти підвищенню впізнаваності «NORDWAY», формуванню довіри цільової аудиторії та посиленню конкурентних позицій підприємства.

Список використаних джерел:

1. Поліщук А. А. Теорія та практика графіки : навчальний посібник. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2015. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/10228/.
2. Єфімов Ю. В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50064/.
3. Співак С. М. Теоретичні основи комп'ютерної графіки та дизайну : навчальний посібник. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2013. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/6646/.
4. Прищенко С. В., Базилюк Е. В. Функціональні та комунікативні аспекти фірмового стилю в структурі графічного дизайну. Теорія та практика дизайну. 2025. DOI: https://doi.

org/10.32782/2415-8151.2025.35.40.
5. Прищенко С. В., Антонов Є. А. Теоретичні основи проєктування корпоративної ідентичності. Вісник Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури. 2025. URL: https://journals.naoma.kyiv.ua/index.php/bulletin/article/view/229.
6. Мазніченко О. В., Самсонідзе М., Нога А. Особливості використання засобів графічного дизайну для розробки елементів фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2024. Т. 2. С. 287–290. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28433.
7. Силенко Ю. Фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації бренду в сучасному мультимедійному середовищі. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2026. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/35063.
8. Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду : дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 «Дизайн». Київ : КНУТД, 2023. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23943.
9. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973.
10. Про автомобільний транспорт : Закон України від 05.04.2001 № 2344-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14
11. Сковрон І. Я., Дорош А. С., Демченко Є. Б., Болвановська Т. В., Малашкін В. В. Підвищення ефективності доставки збірних вантажів автомобільним транспортом. Транспортні системи та технології перевезень**.** 2020. DOI: https://doi.org/10.15802/tstt2020/217400. URL: https://tstt.diit.edu.ua/article/view/217400.
12. Афонін М. О., Паснак І. В., Рибак Р. Т., Максимюк О. А. Дослідження ефективності вантажних автомобільних перевезень при оптимізації маршрутів за критерієм часу. Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності**.** 2026. DOI: https://doi.org/10.32447/20784643.33.2026.28. URL: https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/Visnuk/article/view/3239.
13. Птиця Н. Підхід до оцінювання якості транспортного обслуговування в автомобільній логістиці. Автомобільний транспорт. 2025. DOI: https://doi.org/10.30977/AT.2219-8342.2025.57.0.08. URL: https://at.khadi.kharkov.ua/article/view/345015.
14. Демидчук Л. Б. Сутність якості транспортно-експедиційного обслуговування та логістичні принципи його ефективності**.** Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки**.** 2023. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-72-04. URL: https://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1340.
15. Молибога Р. Методологічні принципи управління ефективністю транспортно-логістичної системи. Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення**.** 2024. С. 91–98. DOI: https://doi.org/10.31470/2786-6246-2024-9-91-98. URL: https://pa.journal.in.ua/index.php/pa/article/view/159.

УДК
Гонтарєва Мстислава Олександрівна, студентка кафедри дизайну
mohontarieva.fomd23@kubg.edu.ua
Миронова Ганна Анатоліївна, науковий керівник,
член-кореспондент Національної академії мистецтв України,
старший викладач кафедри дизайну,
h.myronova@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ

НЕФОРМАЛЬНІ БРЕНДИ ЯК ЗАСІБ ВИРАЖЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ: СИМВОЛІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ JESTER)

Анотація. У статті досліджено роль неформальних (нішевих, субкультурних) брендів одягу у вираженні індивідуальної та групової ідентичності. Розглянуто символічне значення візуальних образів і культурних кодів, за допомогою яких такі бренди формують власну естетику та комунікують із цільовою аудиторією. На прикладі бренду JESTER, що поєднує елементи готичної, театрально-циркової естетики, клоункору та ouji-fashion, розкрито особливості використання стилістичних і символічних засобів для створення впізнаваного образу бренду. Визначено значення неформальних брендів як простору самовираження, формування ідентичності та належності до певних культурних спільнот. Результати дослідження можуть бути використані під час розроблення візуальної ідентичності брендів, орієнтованих на субкультурні аудиторії.
Ключові слова: неформальні бренди одягу, візуальна ідентичність, самовираження, субкультури, культурні коди, групова ідентичність.

Вступ. У сучасному суспільстві, що характеризується постійними соціокультурними змінами, зростає значення візуальних засобів вираження індивідуальної та групової ідентичності. Бренд у цьому контексті виступає не лише торговельною маркою, а й носієм цінностей, символів і смислів, за допомогою яких людина може виразити власні переконання, естетичні уподобання та прагнення до самовираження.

Особливе місце посідають неформальні бренди одягу — нішеві та субкультурні, що формуються навколо спільних естетичних уподобань, культурних цінностей і способу життя. Вони пропонують альтернативу загальноприйнятим стандартам моди, створюючи простір для самовираження, індивідуальності та належності до певних культурних спільнот. Важливим засобом формування їхньої візуальної ідентичності стає переосмислення традиційних культурних образів і символів, зокрема театральної, карнавальної та готичної естетики, які набувають нового значення в сучасному дизайнерському контексті.

Мета роботи дослідити символічне значення неформальних брендів одягу, визначити чинники їхньої привабливості для аудиторії та з›ясувати особливості їхнього впливу на соціокультурне середовище на прикладі бренду JESTER.

Матеріали та методи. Об’єктом дослідження є неформальні бренди одягу як соціокультурне явище. Предметом дослідження є їхнє символічне значення, особливості формування візуальної ідентичності та механізми привабливості для цільової аудиторії. Матеріалами дослідження слугували наукові праці з теорії брендингу, візуальної комунікації та культурології, а також авторська концепція бренду JESTER. У роботі використано методи теоретичного аналізу для узагальнення особливостей неформальних брендів, візуально-семіотичний метод для виявлення символічних значень їхніх образів і стилістичних елементів, а також кейс-метод для дослідження концепції та візуальної ідентичності бренду JESTER. Застосування зазначених методів дало змогу визначити характерні особливості неформальних брендів, їхню роль у вираженні ідентичності та специфіку формування емоційного зв’язку з аудиторією.

Результати. Неформальні бренди виникають на перетині моди, мистецтва та субкультури, і їхня цін-

ність полягає передусім у сенсі, а не лише в речах. Вони транслюють відмінність від масового, право на нестандартність і свободу самовираження. Одяг у такому разі стає мовою, якою людина повідомляє про свої смаки, настрій і приналежність до певного кола.

Привабливість таких брендів зумовлена кількома чинниками. По-перше, це потреба в самовираженні: неформальний бренд дає змогу сказати про себе без слів і відокремитися від уніфікованого. По-друге, потреба в приналежності: упізнавана естетика об'єднує людей зі схожим світосприйняттям у спільноту, де вони почуваються прийнятими. По-третє, емоційність: такі бренди пропонують не лише продукт, а й атмосферу, цілий світ, у який можна зануритися та частково втекти від буденності.

Від масових брендів неформальні бренди відрізняються самою логікою побудови цінності. Масова мода орієнтується на широкий попит, трендові цикли та уніфікований продукт для якомога більшої аудиторії, тоді як нішеві бренди звертаються до конкретної спільноти й говорять її мовою. Тому їхній продукт сприймається як частина світогляду, а не як тимчасовий тренд, а зв'язок зі споживачем стає емоційним, а не лише торговельним. Така глибина смислу забезпечує їм вищу лояльність аудиторії, виразнішу ідентичність та стійкість до змін модних циклів, у чому вони мають перевагу над стандартними брендами. Крім того, вони дають людині те, чого масова мода надати не може: унікальність, впізнаваність та право на нестандартність.

Прикладом такого підходу є бренд JESTER. Його основу становить поєднання готичної естетики, атмосфери театру й цирку, клоункору та японського ouji-fashion, де межа між реальністю та ілюзією розмивається. Центральною є ідея перетворення темряви на мистецтво, а ексцентричності – на потужну форму самовираження. За театральною маскою тут можуть приховуватися глибокі емоції, і це близьке тим, хто не вписується в загальноприйняті рамки. Принцип контрастів – радість і меланхолія, невинність і провокація – дає людині право на складність власних почуттів.

JESTER позиціонується як готичний бренд, натхненний містичною атмосферою театру й цирку, де темрява розкриває вишукану красу, а магія арени оживає в кожній деталі. В основі бренду лежить образ таємничого персонажа, який приховує за маскою сміху глибокі емоції, секрети та драматичну інтенсивність, а кожна колекція відображає красу контрастів. Матеріальним втіленням цієї ідеї стають оксамит, мереживо, корсети, декоративні ґудзики та театральні силуети, що викликають спогади про вінтажні вистави, готичні замки та закулісся забутих цирків. Візуальна мова підтримує цей настрій: стримана чорно-біла гама з червоним акцентом і ромбоподібний мотив відсилають до театральної сцени та гри. У такий спосіб JESTER пропонує не просто одяг, а мистецтво перетворення, у якому людина може проявити власну складність і бути прийнятою такою, якою вона є. Саме поєднання естетичної вишуканості з емоційною відвертістю робить бренд близьким тим, хто шукає в моді спосіб говорити про свій внутрішній світ.

Вплив неформальних брендів на соціум проявляється на кількох рівнях. Вони розширюють межі прийнятного в публічному просторі та роблять видимими групи, які раніше залишалися на периферії. Вони формують спільноти, онлайн і офлайн, навколо спільних цінностей та естетики. Вони також повертають у сучасну культуру традиційні образи, як-от карнавал, театр і готику, надаючи їм нове життя. Водночас цей вплив неоднозначний: популярність неформальної естетики може вести до її комерціалізації та втрати первинного сенсу, тому питання автентичності й культурної репрезентації залишається ключовим.

Роль графічного дизайну в цьому процесі полягає в тому, щоб перекласти смисли бренду візуальною мовою. Фірмовий стиль робить цінності відчутними й упізнаваними та працює як спільний код, за яким «свої» впізнають одне одного. Для неформальних брендів це особливо важливо, адже їхня сила в єдності образу, настрою та ідеї, а не тільки в характеристиках окремого виробу.

У візуалізації неформальних брендів графічний дизайн виходить за межі оформлення й стає способом формування настрою та світу бренду. Через форму, колір, шрифт і фактуру дизайнер передає атмосферу, яку неможливо пояснити словами, і робить її впізнаваною на різних носіях: від етикетки та упаковки до простору бутика й цифрових каналів. Послідовність візуальної системи забезпечує цілісність образу та закріплює його в пам'яті спільноти. Особливе завдання дизайну полягає в тому, щоб поєднати виразність і чіткість, збережений характер субкультурної естетики з читабельністю та функціональністю. Не менш важливо стилізувати культурні образи так, щоб уникнути поверхневого

копіювання та зберегти автентичність.

Висновки. Неформальні бренди одягу є важливим засобом вираження індивідуальної та групової ідентичності, оскільки поєднують матеріальні характеристики продукту із символічними значеннями, можливостями самовираження та відчуттям належності до певних культурних спільнот. Їхня привабливість зумовлена прагненням до індивідуальності, емоційним зв'язком із брендом і спільністю естетичних уподобань аудиторії.

Аналіз концепції бренду JESTER засвідчив, що поєднання готичної, театральної та циркової естетики дає змогу сформувати виразну візуальну ідентичність, засновану на символіці контрастів, емоційній багатозначності та переосмисленні традиційних культурних образів. Соціокультурний вплив неформальних брендів виявляється у створенні просторів для самовираження, формуванні спільнот і розширенні меж естетичного сприйняття. Водночас важливими умовами їхньої змістової цілісності є збереження автентичності та відповідальне використання культурних символів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням ролі цифрових медіа та соціальних мереж у формуванні й розвитку субкультурних спільнот.

Список використаних джерел:

1. Belk, «Possessions and the Extended Self» (1988)
2. Hebdige, «Subculture: The Meaning of Style» (1979)
3. Muñiz, O'Guinn, «Brand Community» (Journal of Consumer Research, 2001)
4. Лихолат О.В., Миронова Г.А., Овдійчук Т.В., Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). Український мистецтвознавчий дискурс: наук. журнал, 2026 №3. С. 200–211.
5. Штрамило О.В., Волгін Ю.Є., Єфімов Ю.В., Рибінський Б.А., Миронова Г.А., Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. Український мистецтвознавчий дискурс: наук. журнал, 2026 №2. С. 556–562.

УДК 766:002.2:75.056
Горенко Олена Анатоліївна, здобувач вищої освіти, кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна.
Костюкова Валентина Миколаївна, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна.

ОФОРМЛЕННЯ ДИЗАЙНУ КНИГИ АНТУАНА ДЕ СЕНТ-ЕКЗЮПЕРІ «МАЛЕНЬКИЙ ПРИНЦ»

Анотація. У тезах розкрито концептуальні засади художньо-технічного оформлення видання казки-притчі А. де Сент-Екзюпері «Маленький Принц». Дослідження спирається на порівняльний аналіз світових аналогів, розкриває теорію книжкового дизайну, звертається до модульного макетування, колористики та поліграфічного оздоблення. Запропоновано нове авторське рішення на основі 12-колонкової сітки та контрастної типографіки. Проведений порівняльний аналіз.
Ключові слова: графічний дизайн книги, Маленький Принц, модульна сітка, типографіка, аналог-аналіз, поліграфічне оздоблення.

Вступ. Упродовж тривалого періоду часу видання книги Антуана де Сент-Екзюпері «Маленький Принц» залишається видатним історико-культурним та художнім феноменом світової літератури. З моменту першої публікації 1943 року оформлення книги пройшло тривалу еволюцію: від канонічних авторських акварелей і консервативної одноколонкової верстки до експериментальних подарункових Pop-Up конструкцій та концептуальних авангардних арт-буків. Разом із цим змінювалися й методи створення та відтворення ілюстрацій — від класичного ручного малювання та традиційного офсетного друку до сучасних цифрових технологій обробки графіки, підготовки векторних елементів та складних поліграфічних ефектів (вибіркового УФ-лакування, тиснення фольгою).
Сьогодні постає потреба ґрунтовного дослідження цієї трансформації, оскільки зміна комунікаційного середовища та естетичних запитів читачів вимагає переосмислення архітектоніки книжкового блоку. Саме тому обрана тематика є надзвичайно актуальною.
Даний проєкт полягає у розробці оновленої візуально-просторової концепції та візуальної культури видання «Маленький Принц». Завдяки впровадженню 12-колонкової модульної сітки, контрастної типографіки та сучасних матеріалів досягається гармонійний баланс між збереженням канонічного авторського духу та вимогами сучасної книжкової естетики.
Матеріали і методи. У процесі дослідження теми було проаналізовано широкий спектр джерел з історії книжкового дизайну, теорії макетування та сучасних підходів до ілюстрування класичних творів. Увага зосереджувалася на вивченні змін у візуальній подачі тексту та просторовій організації книжкового розвороту.
Об'єктом дослідження є процес проєктування та художньо-технічного оформлення книги А. де Сент-Екзюпері «Маленький Принц». Предметом дослідження виступають композиційно-структурні елементи видання: модульні сітки, типографічна культура, графічна адаптація авторських ілюстрацій та поліграфічні матеріали.
Матеріалами дослідження стали друковані та електронні видання книги «Маленький Принц» різних років випуску (від першовидання Gallimard 1943 року до сучасних українських та закордонних інтерпретацій), наукові праці з книгознавства, макетування та естетики друкованої продукції.
У науковому пошуку використовувалися такі методи:

- історико-аналітичний — дозволив простежити еволюцію оформлення казки-притчі від моментів створення перших авторських малюнків до сучасних цифрових макетів;
- порівняльний (компаративний) — допоміг зіставити різні концептуальні підходи видавництв до візуалізації образу Принца, застосування типографіки та макетування смуги;
- візуально-графічний аналіз — використаний для оцінки конкретних прикладів книжкових розворотів, співвідношення ілюстрацій із текстовим блоком та рівня комфорту читання.

Результати. Оформлення книги «Маленький Принц» є унікальним прикладом у світовій книжковій графіці, де авторський текст і малюнки утворюють неподільний художній організм. Як зазначає В. Шевченко, візуальний образ книжкового видання формується через цілісну систему графічних метафор, де кожен елемент слугує розкриттю підтексту твору [1].

Аналіз історичного розвитку видань твору засвідчує, що оригінальні акварелі Антуана де Сент-Екзюпері володіють особливою дитячою щирістю та лаконізмом. Автор свідомо відмовився від академічної деталізації на користь лаконічних ліній та м›яких акварельних плям. Початкові видання (Gallimard, 1943) будувалися за суворими канонами французького книгодруку: центральне розміщення малюнків, великі відступи та класична гарнітура з засічками. Проте з часом стандартна одноколонкова верстка почала обмежувати емоційне сприйняття твору.

Дослідження показує, що різні художники та видавництва шукали власні шляхи відтворення атмосфери казки:

- Класично-репродукційний підхід (французькі та англійські традиційні видання) зберігає недоторканість авторського малюнка, але часто використовує застарілу щільну верстку без достатньої кількості білого простору.
- Ігрові та об›ємні формати (Pop-Up) роблять акцент на тривимірних паперових конструкціях. Вони ефективно привертають увагу молодшої аудиторії, проте зміщують фокус із філософської глибини тексту на декоративний ефект.
- Український досвід видання (зокрема видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Рідна мова») демонструє високий рівень поліграфічного виконання. Тут зберігаються канонічні зображення, однак акцент робиться на високій якості паперу, насиченості кольоропередачі та вишуканому оздобленні обкладинки.

Порівняльний аналіз візуальної трансформації головного героя — Маленького Принца — показує, що його образ будується на ніжній колірній гамі: золотаво-жовтий шарф, смарагдовий костюм та м›які піщані відтінки. Акварельна техніка у першоджерелі створює відчуття невагомості та прозорості. У сучасних цифрових інтерпретаціях важливо не втратити цю текстуру, уникаючи надмірної векторної «стерильності» чи жорстких контурів.

У власному проєкті оновлення візуальної культури книги пропонується переосмислення верстки через впровадження 12-колонкової модульної сітки. Згідно з дослідженнями Б. Валуєнка, архітектура книги вимагає чіткої співмірності всіх її елементів [2]. 12-колонкова система дає змогу гнучкий розподіл сторінки: основний текст розташовується у внутрішніх колонках, залишаючи широкі зовнішні поля («повітря»), що підкреслюють мотиви самотності та безкрайнього космосу.

Колірне рішення проєкту базується на гармонійній триаді: глибокий космічний синій, теплий піщано-золотистий та акцентний теракотовий (колір Троянди). У типографіці використано контраст класичної антикви для основного тексту та легкого сучасного гротеску для рубрикації.

Висновки. Аналіз сучасних та історичних підходів до оформлення книги «Маленький Принц» свідчить про необхідність створення балансу між авторським каноном і сучасними вимогами книжкового дизайну. Дослідження довело, що оригінальні акварелі Сент-Екзюпері вимагають дбайливого збереження своєї текстури, але потребують більш гнучкого просторового оточення.

Застосування 12-колонкової модульної сітки дозволило досягти ритмічної впорядкованості розворотів, забезпечивши комфорт читання та візуальну виразність. Практична цінність розробленого проєкту полягає у створенні цілісного, естетично довершеного макету, який відповідає запитам сучасного читача та готовий до поліграфічного втілення.

Список використаних джерел:

1. Шевченко В. Е. Характеристики медіадизайну: теорія і практика. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 160 с.
2. Валуєнко Б. В. Архітектура книги. Київ : Мистецтво, 1976. 148 с.
3. Карпов В. В. Музейна комунікація та візуальні ідентичності. Київ : КНУКіМ, 2019. 210 с.
4. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. 4th ed. Hartley & Marks Publishers, 2012. 400 p.
5. Muller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. Niggli, 1996. 176 p.

УДК 76.012:655.533:003.24(043.2)
Горішна Ірина Владиславівна
здобувачка другого освітнього рівня (магістер)
ivhorishna.fomd26m@kubg.edu.ua
кафедра дизайну
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Костюкова Валентина Миколаївна
кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНО-ТАКТИЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В ДИЗАЙНІ ІНКЛЮЗИВНИХ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ

Анотація. Розглянуто особливості поєднання візуальних і тактильних засобів передавання інформації в інклюзивних книжкових виданнях. На основі аналізу наукових досліджень і фахових рекомендацій визначено вимоги до тактильних ілюстрацій та їх узгодження з текстовим оформленням книги.
Ключові слова: інклюзивний книжковий дизайн, візуально-тактильна комунікація, тактильна графіка, письмо Брайля, доступність інформації.

Конвенція про права осіб з інвалідністю передбачає доступ до інформації й творів культури в доступних форматах [1]. Доступність інклюзивного книжкового видання залежить не лише від можливості прочитати текст, а й від сприйняття ілюстрацій. Письмо Брайля та збільшений шрифт забезпечують різні способи читання, але для передавання змісту ілюстрацій потрібні інші рішення.
Л. Маїк, Н. Лотошинська та Т. Голубник досліджують особливості макетування тактильних видань [2]. У рекомендаціях Braille Authority of North America (BANA) наголошено, що для сприйняття ілюстрації на дотик потрібно добирати суттєву інформацію, а не механічно відтворювати друковане зображення [3]. Дослідження підтверджують також значення способу виготовлення ілюстрацій і читацького досвіду [4; 5].
Мета роботи — проаналізувати засоби візуально-тактильної комунікації в інклюзивних книжкових виданнях і визначити вимоги до їх узгодження. Використано аналіз і порівняння наукових праць та фахових рекомендацій.
У книжковому дизайні візуально-тактильна комунікація передбачає узгодження друкованого тексту, ілюстрацій, кольору та композиції з письмом Брайля, рельєфними зображеннями й фактурами. Йдеться не про однакове відтворення всіх деталей, а про доступність змісту для читачів із різними можливостями зорового сприйняття. Зокрема, суто контурні зображення не завжди легко розпізнаються на дотик [4; 5].
A. Theurel та співавторів дослідили, як 23 дитини, незрячі з раннього віку, розпізнавали ілюстрації, виконані рельєфними лініями, термоформуванням і з використанням фактур. Найкращі результати отримано для фактурних зображень; кращому розпізнаванню також сприяв попередній досвід користування тактильними ілюстраціями [4].
У дослідженні D. Valente та співавторів п'ятеро незрячих дітей і шестеро дітей зі зниженим зором ознайомлювалися з мультимодальною книжкою, що поєднувала тактильні ілюстрації зі звуковими елементами. Статистично значущих відмінностей між групами за показниками розуміння не виявлено [5]. Невелика вибірка не забезпечила можливості для генералізації результатів, проте дослідження засвідчує можливості використання різних способів сприйняття інформації.
Настанови BANA рекомендують добирати для тактильного відтворення інформацію, важливу для читача, спрощувати зображення й відокремлювати складні елементи, зберігаючи зміст [3]. Чіткі рельєфні лінії, розрізнювальні фактури та достатні проміжки між деталями полегшують сприйняття, тоді як надмірна деталізація його ускладнює [3; 6].

У дослідженні A. Rong, N. Hansopaheluwakan-Edward і D. Li систематизовано сім принципів проєктування тактильної графіки: тактильну відмінність, послідовність, цільове призначення, відповідність формату, доступність, простоту й перевірку [6]. Для книжкового видання вони означають послідовне використання позначень, продумане розміщення тексту та ілюстрацій, а також перевірку їх зрозумілості для читачів.

Для поєднання друкованого тексту, письма Брайля й тактильних ілюстрацій необхідно передбачити достатньо місця на сторінці. Для читачів зі зниженим зором важливими є читабельність шрифту й контрастність зображень. Вибір оформлення має враховувати зміст книги та потреби її аудиторії [2; 3].

Порівняння цих праць дає змогу визначити два взаємопов'язані завдання дизайну. Перше: стосується зрозумілості тактильних ілюстрацій: добору важливих ознак, обмеження деталізації та впізнаваності елементів на дотик. Друге: організації книжки загалом: узгодженого розміщення друкованого тексту, письма Брайля й ілюстрацій, достатньої площі для їх сприйняття, читабельності шрифту та контрастності зображень для людей зі зниженим зором.

Отже, доступність інклюзивного книжкового видання залежить від зрозумілості тактильних ілюстрацій та узгодженого використання візуальних і тактильних засобів передавання змісту. Подальші дослідження доцільно спрямувати на перевірку дизайнерських рішень за участю різних груп читачів, зокрема і людей зі зниженим зором, зокрема оцінювання зрозумілості ілюстрацій та зручності користування книгою.

Список використаних джерел:

1. Конвенція про права осіб з інвалідністю : міжнародний документ від 13.12.2006. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71 (дата звернення: 20.10.2026).
2. Маїк Л. Я., Лотошинська Н. Д., Голубник Т. С. Аналіз процесів макетування і верстання тактильних видань для дітей з проблемами зору. Поліграфія і видавнича справа. 2022. № 2 (84). С. 67–78. DOI: 10.32403/0554-4866-2022-2-84-67-78.
3. Braille Authority of North America. Guidelines and Standards for Tactile Graphics, 2022. URL: https://www.brailleauthority.org/guidelines-and-standards-tactile-graphics (дата звернення: 23.10.2026).
4. Theurel A., Witt A., Claudet P. et al. Tactile picture recognition by early blind children: The effect of illustration technique. Journal of Experimental Psychology: Applied. 2013. Vol. 19, No. 3. P. 233–240. DOI: 10.1037/a0034255.
5. Valente D., Chennaz L., Archambault D. et al. Comprehension of a multimodal book by children with visual impairments. British Journal of Visual Impairment. 2024. Vol. 42, No. 1. P. 276–286. DOI: 10.1177/02646196231172071.
6. Rong A., Hansopaheluwakan-Edward N., Li D. Visualizing invisible information: a scoping review of present findings, challenges and opportunities on tactile graphics design. Visual Communication. 2025. DOI: 10.1177/14703572241300884.

УДК 76.02:7.071.1(477)Малинка
Григорович Данило Олександрович
здобувач другого (магістерського) ступеня освіти
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна
dohryhorovych.fomd26m@kubg.edu.ua

ТВОРЧЕ СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ГРАФІКА ПЕТРА МАЛИНКИ: ХУДОЖНЬО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЕРІЇ «У СТІНАХ АКАДЕМІЇ»

Анотація. Досліджено ранній етап творчості відомого українського графіка Петра Малинки. Визначено ключові біографічні події, які вплинули на формування мистецького світогляду автора. На основі мистецтвознавчого аналізу дипломної серії графічних творів «У стінах Академії» (2014) простежено особливості становлення авторського стилю, образно-пластичної мови й технічної майстерності. Доведено, що ця серія в техніці шовкотрафаретного друку стала репрезентативним підсумком академічного навчання митця та заклала фундамент для його подальших творчих пошуків у сучасному українському графічному мистецтві.
Ключові слова: Петро Малинка, українська графіка початку XXI століття, шовкотрафаретний друк, індивідуальний стиль, образно-пластична мова.

PETRO OLEKSIYOVICH MALYNKA. ANALYSIS OF THE SERIES OF THESIS PROJECTS «WITHIN THE WALLS OF THE ACADEMY»

Abstract. This study examines the early stage of the career of the renowned Ukrainian graphic artist Petro Malynka. It identifies the key biographical events that influenced the formation of the artist's artistic worldview. Based on an art-historical analysis of the graduation series of graphic works «within the walls of the Academy» (2014), the paper traces the characteristics of the development of the artist's style, visual and plastic language, and technical mastery. It is demonstrated that this series, created using the silk-screen printing technique, served as a representative culmination of the artist's academic training and laid the foundation for his subsequent creative explorations in contemporary Ukrainian graphic art.
Keywords: Petro Malynka, Ukrainian graphic art of the early 21st century, silk-screen printing, individual style, visual and plastic language.

Серед українських митців початку XXI століття можна виділити творчість Петра Олексійовича Малинки. Творчий шлях митця формувався із самого дитинства у родині художників-графіків. Як зазначає Петро Малинка в інтерв'ю автору, під час навчання у школі він мав прихильність до технічних наук, особливо хімії, та не надто цікавився мистецтвом. У підлітковому віці батьки переконали хлопця стати художником, оскільки могли професійно навчити його цієї майстерності. Пізніше, під час навчання у Державній художній середній школі ім. Т. Г. Шевченка, Петро Малинка знайшов у мистецтві ту цінність, яка приваблювала його у хімії – відчуття експерименту, пошуки нового, гру з кольором і формою. 2008 року митець вступив у Національну академію образотворчого мистецтва та архітектури на спеціальність «Вільна графіка» з метою удосконалення рисунку та композиції.
Після навчання під керівництвом відомого українського графіка – М. І. Компанця – була обрана тема дипломної роботи, натхненна життям в академії. В основі ідеї – спогади про неформальне спілкування між студентами, з викладачами, розмови про мистецтво, обговорення семестрових переглядів і художніх виставок.
Дипломна серія робіт «У стінах академії» Петра Малинки, складається з п'яти творів, виконаних у техніці шовкотрафаретного друку, або ситодруку. Шовкотрафаретний друк – це графічна техніка, де митець переводить фотоспособом зображення на сітку, а потім за допомогою ракеля (своєрідного «шпателя») продавлює фарбу на папір.

Петро Малинка створював композиції олівцем, і відскакувавши готові роботи, допрацьовував їх у програмі Photoshop. За допомогою програми він уточнював деталі, підправляв текстури. Художник зазначав, що йому не подобалася властивість техніки ситодрук через створення надмірного контрасту. З метою усунення проблеми Петро Малинка зайнявся ситворенням своїх фарб. Він брав пігмент Ван Дік і на його основі, з додаванням речовин, що уповільнюють висихання, створив унікальну суміш, яка давала змогу друкувати водорозчинною фарбою. Завдяки такій речовині, готову роботу можна було дороблювати після переведення на папір, а в деяких місцях розмивати.

Такий підхід утворив цікавий нюанс у серії робіт: теплохолодність відрізнялася залежно від товщини шару, який накладався на роботу. Більш товстий шар пігменту сприймається холоднішим відтінком, а тонкий – навпаки, виглядав теплим. Також дві роботи з серії мають хаотичні відбитки тонких ліній зеленої фарби. Зі слів художника, це було створено для декоративного ефекту, але також передавало характерний затишок майстерень в академії.

Розміри творів варіюються від 50 х 90 см до 60 х 40 см. Перша робота «На перерві» зображує побутову сцену у майстерні сценографії, де два персонажі розмовляють з натурницею, схожою на античну фігуру, що сидить, а одна студентка створює ляльку для театрального макету. Постаті пропрацьовані силуетно, без надмірного деталіювання. Таке вирішення фігур дозволяло зосередити увагу на головному й не перевантажувати композицію. В інтер'єрі майстерні важливе місце займає драперія з вишуканим колоподібним візерунком. У композиції переважає теплий відтінок завдяки тонкому шару фарби.

Головним персонажем другої роботи «Без назви» стала подруга художника Аліса Марченко, яку зображено в майстерні над створенням скульптури. Фігура дівчини і підготовчий каркас створюють вражаючий художній і смисловий контраст. Пластика людського тіла на світлому тлі виступає як протилежність застиглій металевій конструкції в оточенні чорних і зелених штрихів. Художник використав товстий шар пігменту, через який робота набула холодного відтінку.

Третя робота – «Споглядання» – зі слів Петра Малинки є його найулюбленішою з усієї серії через урівноваженість композиції та насиченість деталями. Всю площину аркуша займає велике вікно, яке було в майстерні, де працював Петро Малинка. На передньому плані праворуч – портрет одногрупниці художника біля чистого полотна. Поряд – творчий натюрморт: банка з пензлями, олівці, сувої паперу і маленький автопортрет у лівому куті. За вікном – панорама зимового пейзажу. Можемо побачити, як філігранно відпрацьована кожна гілочка дерева. Для цієї роботи було використано тонкий шар пігменту, що надало композиції теплого відтінку.

У черговому творі серії («Без назви») митець зобразив два силуети, які ведуть діалог. Серед усіх робіт ця є найменш деталізованою – лише акцентовано увагу на жіночій постаті. Сильний контраст між затемненим, важким зеленкуватим прямокутником дверей ліворуч і висвітленою центральною жіночою постаттю утворюють ілюзію дуже яскравого світла, що падає у майстерню. Фактури одягу та меблів виглядають доволі виразними. Варто звернути увагу на товстий шар пігменту і зелену типографську фарбу, що створюють відчуття плановості композиції.

Остання робота з графічної серії («Розмова з майстром») вирізняється серед інших значною кількістю деталей у «широкоформатному» інтер'єрі темно-оливкового кольору. Дві фігури, розташовані на задньому плані біля вікна, менш окреслені, порівняно з оточенням. Можна побачити, як точно вимірюно перспективу: усі об'єкти впевнено «йдуть» до точки сходження, а деталізація предметів вражає переданим відчуттям текстур.

Варто відзначити, що дві роботи Петра Малинки – «Розмова з майстром» і «Споглядання» зберігаються в Художньому музеї Тараса Шевченка у Пекіні.

Висновки. За роки навчання в академії Петро Малинка удосконалив засади композиції, академічного рисунку та опанував різноманітні графічні техніки. У його дипломній серії робіт простежується скрупульозна увага до деталізації та глибоке відчуття композиційної гармонії. Загалом, представлена серія робіт постає як синтез досвіду – спадкоємності традицій, перейнятих від батьків-графіків у доакадемічний період та нових творчих імпульсів, отриманих під час навчання в Національній академії образотворчого мистецтва і архітектури.

Список використаних джерел:

1. Денисюк О. Ю. Малинка Петро Олексійович. Енциклопедія Сучасної України, ред. Іван Дзюба, Аркадій Жуковський, Микола Железняк та ін., т. 18, Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2017, оновлено 2025. URL: https://esu.com.ua/article-61204. DOI: 10.5281/zenodo.19813786. (дата звернення 26.10.2026)
2. Коваленко А. Ситодрук та монопринт як нова мова графічного мистецтва: від тиражу до унікальності. *Українська академія мистецтва.* 2025. № 38. С. 105–109. URL: https://journals.naoma.kyiv.ua/index.php/uam/issue/view/27 (дата звернення 25.10.2026)
3. Малинка П. Тенденції розвитку українського авторського ситодруку у світовому контексті. *Збірник наукових праць «Українська академія мистецтва»*. 2018. Вип. 27. С. 139–144 (дата звернення 26.10.2026)
4. Роль малюнка в образотворчому мистецтві. Air kunst. URL: https://airkunst.com/ua/blog-single/zeichnung (дата звернення 26.10.2026)

УДК 7.038:004
Григорович Дар'я Володимирівна
dvhryhorovych.fomd24@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Руденченко Алла Андріївна, науковий керівник
доктор педагогічних наук, професор
завідувач кафедри декоративного мистецтва і реставрації
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ЦИФРОВЕ ЕТНОМИСТЕЦТВО ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Анотація. У статті розглянуто роль цифрового етномистецтва у збереженні та популяризації української культурної спадщини в умовах цифрової трансформації суспільства. Проаналізовано можливості використання цифрових технологій для репрезентації традиційних художніх практик у сучасному культурному просторі. Особливу увагу приділено сучасним інтерпретаціям петриківського розпису та цифрового плаката як формам актуалізації культурної пам›яті й національної ідентичності. Обґрунтовано значення цифрового етномистецтва для мистецької освіти та формування ціннісних орієнтирів молодого покоління.
Ключові слова: цифрове етномистецтво, культурна спадщина, культурна пам›ять, національна ідентичність, петриківський розпис, цифровий плакат, мистецька освіта.

Обґрунтування актуальності. Цифровізація сучасного суспільства змінює не лише способи створення та поширення інформації, а й форми збереження культурної спадщини. У глобалізованому світі дедалі гостріше постає проблема збереження національної культурної ідентичності, особливо серед молодого покоління, для якого цифрове середовище стало основним простором комунікації. Українська культурна спадщина є вагомим джерелом історичної пам›яті та духовних цінностей. Водночас традиційні форми народного мистецтва потребують нових способів репрезентації, здатних забезпечити їх актуальність і доступність для сучасної аудиторії. Вирішення цього завдання можливе завдяки розвитку цифрового етномистецтва, яке поєднує культурну традицію із сучасними технологіями візуалізації.
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми цифрової культури та трансформації мистецтва в інформаційному суспільстві досліджували Л. Манович, М. Кастельс, Г. Дженкінс. Питання збереження культурної спадщини та розвитку сучасних художніх практик висвітлено у працях Ю. Легенького, О. Олексюк, Т. Миронової та інших дослідників.
Попри значну кількість наукових праць, проблема використання цифрового етномистецтва як засобу популяризації української культурної спадщини залишається актуальною та потребує подальшого наукового осмислення, особливо в контексті сучасних соціокультурних процесів.
Мета роботи. Метою статті є дослідження можливостей цифрового етномистецтва як засобу збереження, актуалізації та популяризації української культурної спадщини в умовах цифрової трансформації суспільства.
Виклад основного матеріалу. Культурна спадщина є одним із найважливіших чинників формування національної ідентичності. Через традиційне мистецтво суспільство передає наступним поколінням історичний досвід, моральні цінності та систему культурних символів.
У сучасних умовах цифрові технології значно розширюють можливості збереження та популяризації культурних надбань. Оцифрування музейних колекцій, створення цифрових архівів, онлайн-виставок, інтерактивних платформ та віртуальних експозицій забезпечують доступ до культурної спадщини незалежно від місця перебування користувача.
Особливе значення у цьому процесі набуває цифрове етномистецтво, яке можна визначити як творчу

діяльність, спрямовану на інтерпретацію та популяризацію етнокультурних образів за допомогою сучасних цифрових засобів. На відміну від традиційного відтворення народного мистецтва, цифрове етномистецтво дозволяє адаптувати культурні символи до запитів сучасної аудиторії, зберігаючи їх змістове наповнення.

В українському контексті важливим джерелом цифрового етномистецтва виступають вишивка, писанкарство, витинанка та петриківський розпис. Саме петриківка є одним із найвідоміших символів українського декоративного мистецтва. Традиція петриківського розпису сформувалася на Дніпропетровщині як елемент оформлення житла та предметів побуту. Для неї характерні рослинні орнаменти, яскраві кольори, декоративні птахи та складні композиційні структури.

У 2013 році петриківський декоративний розпис було включено до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО. Це рішення стало важливою віхою у міжнародному визнанні українського народного мистецтва та надало додатковий імпульс його сучасному переосмисленню.

Сучасна інтерпретація петриківського розпису в урбаністичному просторі

Однією з форм актуалізації традиції є використання петриківських мотивів у муралізмі.

У межах творчого дослідження було розроблено концепцію великоформатного муралу, побудованого на основі традиційних елементів петриківського розпису (рис. 1). Композиція включає стилізовані квіти, листя та декоративних птахів, характерних для народної орнаментики.



Рис. 1. Авторська інтерпретація петриківського розпису в урбаністичному просторі (мурал).

Трансформація народного розпису з внутрішнього простору української хати до масштабу багатоповерхової будівлі демонструє можливість інтеграції етнокультурної спадщини в сучасне міське середовище. Подібні мистецькі практики сприяють підвищенню впізнаваності національної культури та формують культурну ідентичність міського простору.

Цифровий плакат як форма осмислення сучасних соціокультурних процесів

В умовах війни особливого значення набуває роль мистецтва як інструменту суспільної рефлексії. Українські митці активно звертаються до національної символіки для осмислення сучасних подій та візуалізації колективного досвіду.

Другим прикладом цифрового етномистецтва є авторський плакат, у якому традиційний український квітковий вінок поєднано із сучасною художньою мовою цифрового живопису (рис. 2).



Рис. 2. Авторський цифровий плакат «Культурна стійкість» як візуалізація національної ідентичності в умовах війни.

У представленій роботі етнічні елементи виконують не лише декоративну функцію. Вони виступають носіями культурної пам›яті та символами незламності українського суспільства. Поєднання традиційних образів із сучасними художніми засобами дозволяє осмислити актуальні соціокультурні процеси через зрозумілі для суспільства культурні коди.

Таким чином цифровий плакат демонструє здатність традиційної культури реагувати на виклики сучасності та залишатися важливим джерелом суспільних смислів.

Значення цифрового етномистецтва для мистецької освіти. Цифрове етномистецтво має значний потенціал для підготовки майбутніх художників і дизайнерів. Використання етнокультурної спадщини у творчих проєктах сприяє формуванню національної свідомості, розвитку дослідницьких навичок та творчого мислення.

Залучення студентів до створення цифрових робіт на основі народного мистецтва дозволяє поєднати традиційні художні цінності із сучасними технологіями, забезпечуючи розвиток професійних компетентностей, необхідних для діяльності у сфері креативних індустрій.

Висновки. Цифрове етномистецтво є дієвим інструментом збереження, актуалізації та популяризації української культурної спадщини. Використання сучасних цифрових технологій сприяє інтеграції традиційного мистецтва в сучасний культурний простір та забезпечує його доступність для широкої аудиторії.

Розглянуті приклади інтерпретації петриківського розпису в муралі та використання етнічної символіки у цифровому плакаті підтверджують, що культурна спадщина здатна не лише зберігатися, а й активно розвиватися відповідно до потреб сучасного суспільства. У цьому контексті цифрове етномистецтво виступає важливим чинником формування національної ідентичності, культурної пам›яті та ціннісних орієнтирів молодого покоління.

Список використаних джерел:

1. UNESCO. *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris, 2003.
2. UNESCO. *Petrykivka Decorative Painting as a Phenomenon of the Ukrainian Ornamental Folk Art*. 2013.
3. Легенький Ю. Г. Культурологія образу. Київ : Київський міжнародний університет, 2015.
4. Миронова Т. В. Українське народне декоративне мистецтво в сучасному культурному просторі. Київ : Ліра-К, 2020.
5. Олексюк О. М. Мистецька освіта в умовах цифрової трансформації суспільства. Київ : КУБГ, 2023.
6. Бичков С. І. Цифрова культура та проблеми збереження культурної спадщини // Вісник НАКККіМ. 2022. № 4. С. 45-52.
7. Концепція розвитку цифрових компетентностей громадян України : розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 № 167-р.

УДК 745/749:398:004.9
Гриценко Віктор Іванович
магістрант кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
vihrytsenko.fomd25m@kubg.edu.ua
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця
кандидатка педагогічний наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
o.lykholat@kubg.edu.ua
Київ

ГАСТРОНОМІЧНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ДИЗАЙНІ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ

Анотація. Розглянуто регіональну кухню як джерело візуальної ідентичності території. На прикладі авторського застосунку описано візуальний код десяти макрорегіонів України та картографічний інтерфейс, що пов›язує страву з місцем походження.
Ключові слова: територіальна айдентика, гастрономічна спадщина, картографічний інтерфейс, візуальний код, дизайн інтерфейсу, регіон.

Актуальність теми дослідження. Кухня – один із найдоступніших виявів ідентичності, бо кожна страва має місце походження. Внесення культури приготування українського борщу до Списку нематеріальної культурної спадщини, що потребує термінової охорони (2022), засвідчило, що в умовах війни кулінарна традиція стала питанням культурної безпеки [1]. Проте в цифрових сервісах страва позбавлена місця походження, а регіон є щонайбільше рядком у фільтрі.
Огляд публікацій. Л. Артюх бачить в українській кухні єдину систему, елементи якої варіюють за регіонами, і наводить щонайменше шість локальних різновидів борщу [2, с. 223]. М. Когут розглядає гастрономію як складник культурного бренду регіону [3, с. 40], В. Карпов пропонує поняття «надідентичності», що поєднує локальні й загальноцивілізаційні цінності [4, с. 109], а Н. Балабуха, О. Здор і К. Радько розглядають барокову алегоричну мапу як засіб збереження культурної ідентичності [5, с. 241]. Цифровий, зокрема картографічний, інтерфейс як носій ідентичності регіону тут не розглянуто.
Мета – визначити принципи репрезентації гастрономічної спадщини регіонів України у візуальному коді й мапі цифрового продукту.
Виклад основного матеріалу. Матеріалом є авторський проєкт iOS-застосунку рецептів для локального туризму з ідеєю «у кожної страви є місце походження». Етнографічне районування України характеризується варіативністю наукових підходів до визначення регіональних меж і класифікації культурно-історичних територій. Схеми етнографічного районування України, прийнятої всіма фахівцями, досі не існує [6, с. 9–10]. Як зазначає С. Макарчук, складність районування зумовлена неоднаковим територіальним поширенням компонентів матеріальної та духовної культури, що ускладнює встановлення однозначних меж етнографічних районів [8, с. 35–41]. З огляду на це для проєктованого дизайн-продукту замість адміністративно-територіального поділу України обрано адаптовану схему з десяти макрорегіонів, сформовану на основі підходів районування Р. Кирчіва [7, с. 125–129] та С. Макарчука [6, с. 41–43]. Таке рішення дозволяє структурувати інформаційний контент з історико-культурними особливостями регіонів, водночас забезпечуючи цілісність і зрозумілість його візуального представлення. Зміст організовано за моделлю «страва – регіональний рецепт – місце»: страва (борщ) є спільним поняттям, рецепт (поліський із грибами, галицький з вушками) – її регіональною варіацією, а заклад чи подія прив›язуються до рецепта. Страва об›єднує регіони, рецепт їх розрізняє: так у структурі продукту втілюється «надідентичність».
Кожен регіон має власний візуальний код: колір, виведений за єдиним правилом із домінанти краєвиду (зелень полонин, степ, море) і доведений до пастельного тла, фото краєвиду й назву, яка завжди супроводжує колір, щоб регіон не впізнавався лише за ним.

Центральним елементом продукту є мапа, задумана не як довідник закладів, а як мапа походження смаку. Опрацьовано п›ять варіантів: кольорові макрорегіони; кількість закладів по областях; регіони походження обраної страви; кільця відстані від користувача; умовна схема регіонів-плиток. Критеріями порівняння були наочність усієї країни, кількість кроків до закладу та зв›язок страви з місцем. Обрано другий варіант із фільтром за стравою з третього. На огляді країни мапа показує кількість закладів української кухні в кожній області, а в місті – фото-піни закладів. Якщо обрати страву, наприклад борщ, регіони походження її рецептів отримують колір і назву варіанта («галицький», «карпатський»), а піни – ціну страви в закладі. Так один екран відповідає на обидва запитання користувача: звідки страва родом і де її скуштувати.

Картографічний інтерфейс вимагає чесності щодо даних. Межі макрорегіонів наближено як об›єднання областей і показано схематично, адже етнографічні кордони не повторюють адміністративних. Заклади взято з OpenStreetMap; відстань подається по прямій, а тривалість поїздки з›явиться лише разом із маршрутизацією. Для окупованих територій мапа показує походження страв, а заклади й події – тільки з території, яку контролює Україна; страва при цьому не подається як власність однієї спільноти [1, п. 5].

Висновки. Гастрономічна спадщина дає територіальній айдентиці змістове ядро. В інтерфейсі її передають регіональний візуальний код і мапа походження смаку, що поєднує знання про страву з місцем, де її скуштувати. Автентичність забезпечують не декор, а прозорість джерел і даних. Перспектива – тестування мапи з користувачами.

Список літератури:

1. UNESCO. Decision of the Intergovernmental Committee: 5.EXT.COM 5 (Culture of Ukrainian borscht cooking). *UNESCO Intangible Cultural Heritage*. URL: https://ich.unesco.org/en/decisions/5.EXT.COM/5 (дата звернення: 23.10.2026).
2. Артюх Л. Ф. Україна, Держава: Харчування та їжа. *Енциклопедія історії України: Україна—Українці*. Кн. 1 / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; НАН України, Ін-т історії України. Київ : Наук. думка, 2018. С. 217–225. URL: https://resource.history.org.ua/item/0014228
3. Когут М. В. Гастрономічний туризм як складова культурного бренду регіонів України: роль географічних зазначень. *Трансформаційна економіка*. 2025. № 3 (12). С. 38–43. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-12-6
4. Карпов В. В. Концепт ідентичності національного культурного простору України у його глобальному вимірі. *Артпростір*. 2026. Т. 7, № 1. С. 108–122. DOI: https://doi.org/10.28925/3041-1505.2026.78
5. Балабуха Н., Здор О., Радько К. Алегоричні мапи як культурно-мистецький феномен доби бароко. *Артпростір*. 2024. Т. 1, № 4. С. 240–249. DOI: https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.413
6. Глушко М. Історико-етнографічне районування України: сучасний стан і наукові перспективи. *Народна творчість та етнологія*. 2018. № 3. С. 9–21. DOI: https://doi.org/10.15407/nte2018.03.009
7. Кирчів Р. Ф. Етнографічне районування України. *Етнографія України* : навч. посіб. / за ред. С. А. Макарчука. 2-ге вид., перероб. і доп. Львів : Світ, 2004. С. 123–147. URL: https://www.ebk.net.ua/Book/history/makarchuk_eu/part5/502.htm
8. Макарчук С. А. *Історико-етнографічні райони України* : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2012. 352 с. URL: https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/makarchuk-ist-etno-rayony_2-03-12.pdf

УДК 7.05:659.126
Грудняк Софія Євгенівна
syhrudniak.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Гаркін Петро Володимирович
p.harkin@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЛЬ КРЕАТИВНОСТІ У ФОРМУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Анотація. У тезах досліджено роль креативності у процесі формування візуальної ідентичності сучасного бренду. Розглянуто вплив нестандартних дизайнерських рішень на ефективність комунікації бренду зі споживачем в умовах цифрового середовища. Визначено основні принципи інтеграції креативних концепцій у систему візуальних кодів та їх значення для підвищення впізнаваності й конкурентоспроможності бренду.
Ключові слова: креативність, візуальна ідентичність, бренд, динамічна айдентика, візуальна комунікація, графічний дизайн.

Актуальність дослідження. Сучасний комунікаційний простір характеризується високим рівнем інформаційного перевантаження, що ускладнює процес привернення уваги споживачів та формування впізнаваності брендів. За умов постійного зростання конкуренції традиційні засоби візуальної комунікації поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем гнучкішим та інноваційнішим підходам. Візуальна ідентичність бренду сьогодні розглядається не лише як сукупність базових графічний констант, а як цілісна система візуальних кодів, що транслює цінності, місію та характер бренду.

Актуальність дослідження зумовлена трансформацією сучасного комунікаційного середовища під впливом цифровізації, соціальних медіа та генеративного штучного інтелекту, які суттєво змінюють механізми формування та візуалізації ідентичності брендів. За таких умов креативність стає важливим інструментом створення унікальних дизайнерських рішень, що забезпечують диференціацію бренду та сприяють встановленню емоційного зв'язку зі споживачем.

Огляд попередніх досліджень. Теоретичні та практичні аспекти формування візуальної ідентичності бренду висвітлені у працях вітчизняних і закордонних дослідників. Вагомий внесок у розроблення проблематики візуальних комунікацій, графічного дизайну та бренд-ідентичності зробили О. Голубець, В. Кулешов, В. Овчинников, а також зарубіжні фахівці Б. Вілер і М. Ньюмейєр. Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання ролі креативності у створенні сучасної айдентики в умовах цифровізації та розвитку новітніх технологій потребує подальшого наукового осмислення.

Мета роботи. Визначити роль креативності як художньо-проєктного чинника у формуванні ефективної візуальної ідентичності бренду в сучасному комунікаційному середовищі.

Основний матеріал дослідження. Креативність у графічному дизайні та брендингу виявляється не лише у використанні естетично привабливих або оригінальних графічних елементів, а й у здатності формувати нові смисли через нестандартні візуальні образи та метафори. Створення ефективної системи візуальної ідентичності передбачає глибоке дослідження соціокультурного контексту, цільової аудиторії та цінностей бренду.

Креативний підхід до розроблення візуальної ідентичності реалізується через декілька основних напрямів:

- **Метафоричність та асоціативність** – використання образів, які формують емоційний відгук і сприяють кращому сприйняттю бренду.
- **Гнучкість і динамічність (Dynamic Identity)** – створення адаптивних систем айдентики, що можуть змінюватися відповідно до різних носіїв і форматів комунікації.
- **Трансформація культурних кодів** – переосмислення традиційних символів та образів відповідно до сучасних потреб суспільства, що дає змогу поєднати автентичність з актуальністю.

Креативність перетворює візуальну ідентичність (айдентику) з набору графічних елементів на комплексний комунікаційний інструмент, здатний забезпечувати емоційне залучення споживача та формувати довіру до бренду. Важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні цифрові технології, мультимедійні засоби та генеративний штучний інтелект, які розширюють можливості дизайнерського проєктування. Водночас саме креативне мислення дизайнера забезпечує концептуальну цілісність, змістовність та унікальність візуальної ідентичності.

Висновки. Креативність є одним із ключових чинників формування візуальної ідентичності бренду в умовах трансформації сучасного комунікаційного середовища. Вона забезпечує створення унікальних візуальних рішень, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачем. Використання креативних підходів у поєднанні з новітніми цифровими технологіями дозволяє створювати ефективні системи візуальної комунікації, здатні адаптуватися до викликів сучасного світу. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні особливостей використання генеративного штучного інтелекту та інтерактивних технологій у процесі формування айдентики брендів.

Список використаних джерел:

1. Yahelska K., Vasylyshyna L. Constructing a combined brand identity. Scientia fructuosa. 2024. Vol. 156, No. 4. P. 82–102.
2. Ягельська К., Василишина Л. Конструювання сполученої ідентичності бренду. Scientia fructuosa. 2024. Т. 156, № 4. С. 82–102.
3. Lv X. Research on Visual Communication Design Based on Communication Theory. Journal of Cases on Information Technology. 2026. Vol. 28, Issue 1. P. 1–17.
4. Seitz T. Design Thinking. Handbook of Innovation. Cham : Springer, 2025. P. 1–12.
5. Boylan A. L. Visual Culture. Cambridge, MA : The MIT Press, 2020. 248 p.

УДК 745.54:003.077:39(477)
Гунько Єлизавета Іванівна,
магістрантка кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
gunko.liza52136@gmail.com
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця
кандидатка педагогічний наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
o.lykholat@kubg.edu.ua
Київ

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ КУЛЬТУРНИХ КОДІВ У СУЧАСНОМУ ШРИФТОВОМУ ДИЗАЙНІ

Анотація. У тезах розглянуто шрифтовий дизайн, як засіб візуальної інтерпретації української культурної ідентичності. Окреслено роль історичних форм письма та характерних графічних ознак літер у формуванні культурних асоціацій. Узагальнено чинники, які доцільно враховувати під час переосмислення писемної спадщини в сучасних дизайнерських практиках.
Ключові слова: українська культурна ідентичність, культурні коди, шрифтовий дизайн, історичне письмо, типографіка, візуальна комунікація.

Актуальність теми дослідження. У сучасному візуальному середовищі шрифт виконує не лише функцію передавання текстової інформації, а й бере участь у формуванні образу повідомлення та його культурних асоціацій. Особливості накреслення літер, пропорції, характер штрихів, засічки й ритмічна організація можуть відсилати до певних історичних традицій і сприяти вираженню культурної приналежності. Водночас використання історичних форм не гарантує автоматичного збереження їхнього первинного значення: під час стилізації культурний код може бути переосмислений або прочитаний у новому контексті. Тому актуальним є розгляд шрифтового дизайну як засобу культурної репрезентації, що потребує уваги до походження графічних форм та умов їхнього сучасного використання.
Короткий огляд раніше опублікованих робіт. Теоретичну основу дослідження становлять праці, присвячені історії українського шрифту, кириличній писемності та використанню етнокультурних мотивів у графічному дизайні. А. Дубровіна та С. Дубровіна [1] розглядають основні етапи становлення українського шрифту, взаємозв’язок його формотворчих і художньо-образних особливостей у контексті розвитку національного стилю. І. Дудник [2] уточнює термінологічні засади дослідження кириличного друкарського шрифту XVI–XVII ст., розмежовує історичні типи письма та їхні графічні характеристики. В. Мітченко [3] досліджує естетику українського рукописного шрифту, його історичний розвиток, художні особливості та формотворчі традиції. В. Маслак [4] аналізує використання етнічних мотивів у сучасному шрифтовому дизайні упаковки, акцентуючи увагу на культурній відповідності, семіотичному навантаженні та функціональності шрифтових рішень.
Засвідчені дослідження створюють теоретичне підґрунтя для осмислення української шрифтової спадщини, проте актуальним залишається питання систематизації принципів трансформації історичних графічних ознак у сучасні шрифтові форми зі збереженням їхньої культурної пізнаванності та комунікативної доцільності.
Мета дослідження — визначити та теоретично обґрунтувати принципи трансформації українських культурних кодів у сучасному шрифтовому дизайні шляхом аналізу історичних форм письма, характерних графічних ознак літер і способів їх інтерпретації у візуальній комунікації. Об’єктом дослідження є сучасний шрифтовий дизайн у контексті візуальної репрезентації української культурної ідентичності. Предметом дослідження є способи інтерпретації історичних і культурних кодів засобами шрифтової графіки. Застосовано методи аналізу та узагальнення наукових джерел, систематизації теоретичних положень і порівняння підходів до осмислення історичних форм письма.

Виклад основного матеріалу. Українська писемна спадщина може бути одним із джерел формотворення сучасного шрифту. Історичні зразки письма мають характерні ознаки: співвідношення вертикальних і горизонтальних штрихів, геометричність або пластичність форм, симетрію чи асиметрію, нахил, спосіб завершення штрихів, наявність лігатур та особливості ритму. Як зазначає І. Дудник [2], розмежування історичних типів кириличного письма передбачає врахування їхніх конструктивних і стилістичних характеристик. Зокрема, уставу притаманні геометричність, симетричність і вертикальність накреслень, тоді як півустав і скоропис характеризуються більшою варіативністю, рухливістю графічних форм та використанням лігатур. У сучасному шрифтовому дизайні ці ознаки можуть відтворюватися, стилізуватися або поєднуватися з іншими графічними рішеннями.

Водночас історичні форми письма не варто сприймати як незмінний набір маркерів української ідентичності. Їхнє культурне значення залежить від історичного походження, стилістичних трансформацій, поєднання з іншими елементами й контексту використання. А. Дубрівна та С. Дороніна [1] підкреслюють взаємозв›язок історичного розвитку українського шрифту з пошуком національного стилю, що підтверджує важливість осмислення його формотворчих особливостей у культурно-історичному контексті.

Для аналізу трансформації культурних кодів у сучасному шрифтовому дизайні пропонується враховувати три взаємопов›язані аспекти. ***Формальний аспект*** охоплює конструкцію літер, пропорції, характер штрихів і декоративні елементи. ***Історико-культурний аспект*** передбачає з’ясування походження графічних форм та обставин їхнього виникнення. ***Комунікативний аспект*** стосується функції шрифту, його читабельності та культурних асоціацій у конкретному середовищі. Такий підхід узгоджується з розглядом історико-художніх характеристик шрифту в працях В. Мітченка [3] та принципів культурно обґрунтованого використання етнічних мотивів у дослідженні В. Маслак [4].

Інтерпретація культурних кодів не зводиться до механічного копіювання історичної форми. Вона передбачає свідомий відбір графічних ознак та їх адаптацію до сучасного дизайнерського завдання. При цьому важливо враховувати культурний контекст, щоб графічна стилізація не перетворювалася на поверхове використання традиційних мотивів. Як зазначає В. Маслак [4], застосування етнічних елементів у шрифтовому дизайні потребує узгодження культурної відповідності, візуальної виразності, функціональності та технічної реалізації. Не менш суттєвим є функціональне призначення шрифту: декоративне накреслення може бути доречним для заголовків, плакатів або айдентики, однак його придатність для тривалого читання залежить від конкретних параметрів і способу застосування.

Отже, трансформацію українських культурних кодів у шрифтовому дизайні доцільно розглядати як процес переосмислення історично сформованих графічних ознак, у якому поєднуються збереження культурних асоціацій, оновлення візуальної форми та адаптація до сучасних комунікативних потреб.

Висновки. Шрифтовий дизайн є одним із засобів візуальної інтерпретації української культурної ідентичності, оскільки дає змогу переосмислювати історичні форми письма та графічні особливості літер у сучасному комунікаційному середовищі. На основі аналізу наукових джерел визначено три взаємопов›язані аспекти трансформації культурних кодів у шрифтовому дизайні: формальний, історико-культурний та комунікативний. Обґрунтоване використання історичної шрифтової спадщини потребує врахування конструктивних і стилістичних характеристик літер, походження графічних ознак та функціонального призначення дизайнерського рішення. При цьому збереження культурної ідентичності пов›язане не з буквальним відтворенням історичних накреслень, а з усвідомленим переосмисленням їхніх характерних особливостей. Запропоновані аспекти можуть слугувати початковою аналітичною основою для подальшого дослідження сучасного українського шрифтового дизайну та розроблення критеріїв оцінювання культурної відповідності й комунікативної ефективності шрифтових рішень.

Список використаних джерел:

1. Дубрівна А. П., Дороніна С. О. Український шрифт: витоки, етапи формування, стилістичні особливості. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. Вип. 40. С. 10–14. DOI: https://doi.org/10.32461/2226-2180.40.2021.250317
2. Дудник І. М. Теоретичні засади дослідження мистецтва кириличного друкарського шрифту

XVI–XVII ст. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2018. № 3. С. 46–56. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.1406585
3. Мітченко В. С. *Естетика українського рукописного шрифту*. Київ : Грамота, 2007. 207 с. URL: https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0003054
4. Маслак В. Етнічні мотиви у сучасному шрифтовому дизайні упаковки. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70, т. 2. С. 66–73. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-8

УДК 7.01:378.147
Давидюк Софія Василівна
svdavydiuk.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (м. Київ)
Науковий керівник – Бровченко Анатолій Іванович

ВИКОРИСТАННЯ АНТРОПОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ У ПРОФЕСІЙНІЙ ТА ОСВІТНІЙ МИСТЕЦЬКО-ДИЗАЙНЕРСЬКІЙ ПРАКТИЦІ

Анотація. У тезах розглянуто значення антропологічного підходу в професійній та освітній мистецько-дизайнерській практиці. Окреслено його можливості в дослідження культурної ідентичності, традицій, соціального середовища й потреб людини. Визначено роль антропологічних методів у розробленні дизайн-продуктів і підготовці майбутніх фахівців
Ключові слова. Антропологічний підхід, мистецтво, дизайн, культурна ідентичність, людиноцентричне проєктування, мистецька освіта, культурна спадщина.

Актуальність теми. Сучасний розвиток мистецтва та дизайну супроводжується зростанням уваги до людини та її досвіду, культурної належності, соціальних зв'язків і способів сприйняття навколишнього світу. Антропологічний підхід набуває особливого значення: він дає змогу розглядати мистецький твір або дизайнерський продукт не лише як результат творчої діяльності, а і як явище, яке пов'язане з культурою, суспільством та його цінностями. Значущість зв'язку культури, мистецтва та освіти відображена також у документах ЮНЕСКО, де підкреслюються роль творчості, культурного різноманіття та доступу до мистецької освіти
Аналіз досліджень. Антропологічний підхід ґрунтується на вивченні людини в соціальному й культурному контекстах. У дослідженні Р. Раффаети розглянуто досвід викладання антропології студентам-дизайнерам; авторка наголошує на взаємозв'язку теорії, етнографії та практики проєктування. М. Карнес, А. ВанденБрук та Е. Брансон аналізують можливості людиноцентричного дизайну в прикладній антропології, зокрема способи залучення місцевих спільнот і врахування їхнього досвіду під час розроблення проєктів по вирішенню проблем громад. Ці праці підтверджують актуальність антропологічних методів у професійній та освітній практиці.
Мета роботи. Визначити особливості використання антропологічного підходу в професійній та освітній мистецько-дизайнерській практиці й обґрунтувати його значення.
Виклад основного матеріалу. Антропологічний підхід передбачає дослідження того, як люди створюють, передають та сприймають культурні цінності. Для мистецтва та дизайну це має значення до контексту: історії предмета, символіка образів, повсякденних практик, традицій, вірувань і потреб аудиторії. Такий підхід допомагає пояснити, чому певні кольори, форми, орнаменти або візуальні символи мають особливе своє значення в конкретній культурі.
У професійній діяльності антропологічні методи можуть охоплювати спостереження, аналіз візуальних матеріалів, опрацювання історичних джерел і вивчення особливості і життєвої практик певних соціальних груп. Отримані результати допомагають дизайнерам сформувати точніше уявлення про майбутніх споживачів дизайн продуктів та мистецьких творі, уникнути не обґрунтованих припущень і створити продукт, що відповідає як функціональним, і культурним потребам.
Особливо виразно і продуктивно антропологічний підхід може застосовуватися в цифровому дизайні, ілюстрації та розробленні ігор. Створення персонажів і вигаданих світів на основі етнічної міфології, наприклад, вимагає не лише естетики художнього трактування зовнішності, а й дослідження фольклорних джерел, народних уявлень про природу, символічних значень та регіональних особливостей, щоб уникати поверхового використання етнічних мотивів і створювати авторську концепці. Водночас важливо розрізняти підтверджені відомості, пізніші інтерпретації та власний задум.
В освітній мистецько-дизайнерській практиці антропологічний підхід допомагає поєднувати теоретичні знання з дослідницькою та творчою роботою. Студенти можуть вивчати музейні предмети, локальні традиції, народне мистецтво, архівні зображення або усні свідчення, щоб потім використо-

вувати зібрані матеріали в авторських проєктах.

Ще одним важливим аспектом є етична відповідальність. Звертаючись до культурних традицій, митець або дизайнер має зважати на їхнє походження, значення для носіїв культури й ризик відтворення стереотипів. Важливо не лише запозичувати візуальні елементи, а й пояснювати їхній контекст, коректно працювати з джерелами та враховувати різноманітність культурних досвідів.

Висновки. Тож антропологічний підхід у професійній та освітній мистецько-дизайнерській практиці поглиблює зв'язок між людиною, культурою та мистецько-дизайнерським продуктом. Це допомагає створювати культурно обґрунтовані рішення. Перспективним є його застосування в цифровій ілюстрації, інтерактивному дизайні та розробленні ігор.

Список літератури:

1. UNESCO. UNESCO Framework for Culture and Arts Education. Abu Dhabi, 2024. URL: https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2024/02/WCCAE_UNESCO%20Framework_EN.pdf (дата звернення: 29.10.2026).
2. Raffaetà R. Teaching anthropology with and to designers: notes from the field. Antropologia. 2020. Vol. 7, no. 2. P. 83–104. DOI: https://doi.org/10.14672/ada2020168783-104.
3. Carnes M., VandenBroek A., Brunson E. K. Human centered design for applied anthropology. Annals of Anthropological Practice. 2024. Vol. 48, no. 2. P. 168–185. DOI: https://doi.org/10.1111/napa.12223.

УДК 7.041.5:004.8(043.2)
Давидяк Олег Богданович, студент кафедри дизайну
Марченко Аліна Анатоліївна, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПЕРСОНАЖІВ ДЕТЕКТИВНОЇ ГРИ ЗА МОТИВАМИ ТВОРІВ АҐАТИ КРІСТІ «СПРАВИ ЕРКЮЛЯ ПУАРО»

Анотація. Розглянуто використання генеративного штучного інтелекту для створення реалістичних портретів персонажів гри-розслідування «Справи Еркюля Пуаро» за мотивом роману Аґати Крісті «Різдво Еркюля Пуаро». Показано, як літературні описи й цитати перетворюються на візуальні образи, що зберігають характери та сюжетно значущі деталі зовнішності. Обґрунтовано переваги такого підходу порівняно з використанням фотографій реальних людей.
Ключові слова: генеративний штучний інтелект, візуальна ідентичність, портрети персонажів, гра-розслідування, Аґата Крісті.

Вступ. У детективній грі зовнішність персонажа часто стає носієм доказу, а не лише ілюстрацією. Розв’язка багатьох справ Крісті залежить від деталей, які вказано в тексті: віку, постави, одягу, рис обличчя. Візуальна ідентичність персонажа дає гравцеві змогу «прочитати» його характер ще до першої репліки. Традиційний шлях до таких образів – використання фотографій реальних людей. Він потребує пошуку відповідних типажів, ліцензування кожного знімка та отримання згоди зображеної особи, яку регулюють ст. 307–308 Цивільного кодексу України [2]. Генеративний штучний інтелект (ШІ) пропонує альтернативу, яка потребує осмислення.
Дизайн персонажа розглядають як ключовий чинник візуальної культури й комунікації гри в медіапросторі [4]. Практика адаптацій Крісті вимагає збереження суті образу: розробники ігор про Пуаро працювали з спадкоємцями письменниці та мали свободу творчості за умови, що зберігають його сутність [5]. Водночас моделі генерації зображень можуть відтворювати стереотипні образи навіть за нейтральних запитів [3]. Метою роботи є показати, як генеративний ШІ дає змогу перетворити літературний опис на цифровий портрет, що точно передає характер і важливі для розв’язки деталі зовнішності персонажів гри-розслідування «Справи Еркюля Пуаро».
Матеріали та методи. Матеріалом слугують роман «Різдво Еркюля Пуаро» [1], норми щодо зображення особи [2], публікації [3–5] і створені для гри портрети. Їх генерували в Grok, Gemini та ChatGPT: до запиту (персонаж, вік, одяг, епоха, вираз обличчя, стиль) додавали цитати опису персонажів з роману. Результати оцінювали за відповідністю першоджерелу і наявністю важливих деталей. Згодом цей підхід зіставляли з теоретичним використанням фотографій реальних людей які відповідали б за часом, правовими вимогами та керованістю деталей.
Результати. Першоджерелом був роман «Різдво Еркюля Пуаро» [1]. Його розв’язка тримається на візуальній подібності: суперінтендант Сагден виявляється позашлюбним сином Симеона Лі, а Пуаро доходить цього висновку, приклавши накладні вуса до портрета молодого Симеона. Звідси три вимоги до зображень: молодий і старий Симеон мають виглядати як одна людина в різному віці; Сагден і Симеон - мати впізнавану, але не очевидну родинну подібність (густі брови, колір очей, темне волосся); ключова деталь (вуса) має бути керованою, а обличчя - тим самим із нею і без неї.
Портрет молодого Симеона виконано в манері олійного живопису в рамці з геометричним орнаментом, що відсилає до вибранаої для гри стилістики ар-деко. Сагден зображений у фотореалістичній манері, але з тими самими рисами обличчя: розріз і колір очей, форма брів, лінія носа. Накладання вусів яке буде здійснювати гравець відтворюватиме прийом Пуаро з книги: стане очевидним той факт, що риси молодого Симеона з вусами збігаються з рисами Сагдена. Отже, портрет працює як ігровий доказ, а не як декоративний елемент.
Підбір фотографій реальних людей для цього завдання виявлений малоефективним: пошук або ство-

рення фотографій однієї, або двох схожих осіб в різних вікових станах, зі спільними рисами і одягнутих в стилістиці 1920-х років потребував би витрати часу і коштів. Кожне фото вимагало б ліцензії й згоди зображеної особи [2], а зміна чи додавання нових елементів - окремого дозволу. Є й етичний ризик: показати реальну людину в ролі вбивці. Генерація за описом усуває ці перешкоди: образи вигадані, не пов'язані з конкретними особами, а їхні параметри задаються текстом і конкретизуються. Водночас потрібен критичний контроль: моделі схильні до типових образів [3], тому результат звіряють із першоджерелом і коригують. Додатковою перевагою є цілісність: усі портрети створюються за єдиною схемою запиту, що полегшує узгодження стилю гри.

Висновки. Генеративний ШІ дає змогу перетворити описи й цитати з творів Крісті на реалістичні портрети, що передають характери та сюжетно значущі деталі, зокрема родинну подібність і керовану зміну ознак. Порівняно з використанням фотографій реальних людей цей підхід економить час і кошти, усуває потребу в узгодженні прав і згод та забезпечує цілісний візуальний стиль гри. Обмеженнями лишаються потреба в ручному контролі відповідності тексту та ризик стереотипізації образів. Перспективою подальшої роботи є стандартизація структури запитів для персонажів гри та маркування згенерованих зображень у кінцевому продукті.

Список використаних джерел:

1. Крісті А. Різдво Еркюля Пуаро / пер. з англ. А. Іваненко. Харків : КСД, 2025. 284 с.
2. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15 (дата звернення: 22.10.2026).
3. Б›янкі Ф., Каллурі П., Дурмуш Е. та ін. Легкодоступна генерація тексту в зображення масштабно посилює демографічні стереотипи. arXiv. 2022. arXiv:2211.03759. URL: https://arxiv.org/abs/2211.03759 (дата звернення: 22.10.2026).
4. Хиневич Р., Батрак В., Скляренко В., Василенко О. Створення візуального образу персонажа в мультимедійних проєктах. Арт і дизайн. 2025. № 8 (1). URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/31677 (дата звернення: 22.10.2026).
5. «Вони написали вбивство» — дослідження The Case of the Golden Idol та Agatha Christie - Hercule Poirot: The London Case. Epic Games Store. URL: https://store.epicgames.com/news/murder-they-wrote-investigating-the-case-of-the-golden-idol-and-agatha-christie-hercule-poirot-the-london-case

УДК 72.036:008
Демченко Анна Максимівна
магістрантка кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
amdemchenko.fomd25m@kubg.edu.ua
Єфімов Юрій Володимирович, науковий керівник
старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
y.yefimov@kubg.edu.ua
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця
кандидатка педагогічний наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
o.lykholat@kubg.edu.ua
Київ

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ І СПРИЙНЯТТЯ АРХІТЕКТУРНОЇ ЕСТЕТИКИ БРУТАЛІЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Анотація. У тезах досліджено історико-культурні передумови становлення архітектурного бруталізму та особливості його візуально-естетичної виразності. На основі історико-культурного й порівняльного підходів розглянуто взаємозв'язок архітектурної форми, матеріалу, конструкції та суспільного контексту. Особливу увагу приділено розмежуванню бруталізму й інших напрямів архітектурного модернізму, а також проблемі інтерпретації модерністської спадщини радянського періоду в Україні. Окреслено значення історичної пам'яті, культурної ідентичності та сучасних практик візуальної репрезентації для оцінювання архітектурних об'єктів. Обґрунтовано необхідність комплексного аналізу бруталізму не лише як архітектурного напряму, а й джерела формотворчих, композиційних і семантичних принципів, які можуть бути переосмислені у графічному дизайні через типографію, модульність, геометрію, фактурність та візуальну ієрархію.
Ключові слова. бруталізм, архітектурна спадщина, історична пам'ять, культурна ідентичність, візуальна естетика, архітектурний модернізм, графічний дизайн.

Актуальність теми дослідження. Архітектура XX століття посідає важливе місце в історії формування сучасного міського середовища. Одним із характерних напрямів цього періоду є бруталізм, який сформував виразну архітектурну мову завдяки використанню відкритих матеріалів, масивних геометричних об'ємів і підкреслених конструктивних елементів. Сьогодні інтерес до нього проявляється в дослідженні архітектурної спадщини, її фотографуванні, популяризації та переосмисленні в сучасній культурі, мистецтвознавстві та естетиці.

В українському контексті вивчення бруталізму пов'язане з ширшим питанням осмислення архітектури XX століття, значна частина якої формувалася за радянського періоду. Історичні обставини створення таких споруд, суспільна пам'ять про відповідну епоху та сучасні процеси переоцінки культурної спадщини впливають на ставлення до них. Це зумовлює необхідність досліджувати архітектурні об'єкти з урахуванням їхнього історичного походження, художніх характеристик, місця в розвитку української архітектури як джерело візуальної мови сучасного графічного дизайну.

Мета роботи — визначити історико-культурні передумови розвитку бруталізму, розглянути особливості його сприйняття в міжнародному та українському контекстах і обґрунтувати значення фахового підходу до вивчення архітектурних принципів, які перетворюються на прийоми графічного дизайну.

Виклад основного матеріалу. Бруталізм сформувався в середині XX століття в межах міжнародного розвитку модерністської архітектури та набув особливого поширення в повоєнні десятиліття. Відбудова міст, розвиток будівельних технологій і потреба у створенні функціональних громадських та житлових споруд сприяли пошуку нових архітектурних рішень. Важливим для становлення напряму стало поняття béton brut — «необроблений бетон», пов'язане з творчістю Ле Корбюзьє. Матеріальна

виразність, монументальність і підкреслення конструкції стали визначальними характеристиками бруталістської архітектури [1].

Візуальна мова бруталізму ґрунтується на масивних геометричних об'ємах, відкритих бетонних поверхнях, виразній фактурі матеріалів, ритмічному повторенні елементів і взаємодії світла й тіні. Відсутність традиційного декоративного оздоблення дає змогу зосередити увагу на структурі споруди, пропорціях і пластичній організації простору. Водночас бруталізм не має єдиного універсального формального вираження: його особливості змінювалися залежно від місцевих архітектурних традицій, функціонального призначення будівель і творчих підходів авторів [1].

У міжнародній архітектурній практиці бруталізм розвивався відповідно до потреб і культурних умов різних країн. У Великій Британії він був пов'язаний із повоєнною відбудовою та пошуком нових моделей житлового середовища. В Індії архітектура Чандігарха, зокрема споруди за проєктами Ле Корбюзьє, стала складовою формування образу держави після здобуття незалежності. У Японії модерністські принципи поєднувалися з пошуками національної архітектурної мови, тоді як у Бразилії бруталізм розвивався у взаємодії з місцевими соціальними й культурними процесами [1; 2].

Сучасне зацікавлення бруталізмом охоплює професійне архітектурне середовище, дослідників, фотографів і ширшу аудиторію. Важливу роль у популяризації цього напряму відіграють цифрові медіа, які забезпечують доступ до інформації про споруди в різних країнах. Прикладом є YouTube-канал Tjarchitecture, присвячений дослідженню архітектури та відвідуванню цікавих архітектурних об'єктів [5]. Подібні ініціативи сприяють поширенню знань про архітектурну спадщину та формуванню інтересу до її вивчення поза межами професійної спільноти. Водночас питання фізичного збереження споруд залишається актуальним через їхнє старіння, зміну функціонального призначення, реконструкцію та знесення [1; 2].

В Україні розвиток архітектури другої половини XX століття відбувався під впливом модерністських тенденцій, індустріалізації будівництва та поширення типового проєктування. У цей період формувалося нове міське середовище, зводилися житлові комплекси, адміністративні споруди, культурні та наукові установи. Поряд із типовою забудовою з'являлися проєкти з виразними композиційними рішеннями, експериментами з конструкцією та використанням монументального мистецтва. Українська архітектура цього часу не була стилістично однорідною, тому визначення бруталістських рис потребує аналізу конкретних споруд, їхніх формальних ознак і місця в загальному розвитку архітектури [3; 4].

Сприйняття цієї спадщини в Україні формується під впливом різного поколіннєвого досвіду та способів взаємодії з міським середовищем. Для людей, чиє життя припало на радянський період, архітектура може бути пов'язана з повсякденними практиками, умовами проживання, соціальними спогадами й особистими історіями. Оцінка таких споруд нерідко ґрунтується на досвіді їх використання, а не лише на зовнішньому вигляді. Для молодшого покоління, яке знайомиться з частиною архітектурної спадщини через фотографію, цифрові платформи та культурні проєкти, важливим джерелом інтересу можуть ставати геометрична виразність, фактура матеріалів, атмосфера і незвична просторова організація. Водночас професійне середовище розглядає такі об'єкти через авторські рішення, архітектурну композицію, конструктивні особливості та історичне значення, аналізуючи спорідненість та відмінність між напрямами архітектури, не зводячи всю пізньорадянську спадщину до бруталізму [2].

Різні способи сприйняття архітектури особливо помітні під час переоцінки споруд, створених у радянський період. Історична пам'ять про політичну систему та суспільні умови того часу впливає на сучасне ставлення до її матеріальної спадщини. Водночас негативна оцінка певних історичних обставин не замінює фахового аналізу конкретної будівлі. Для визначення її значущості необхідно враховувати архітектурний задум, використані матеріали, композицію, конструктивну своєрідність, зв'язок із міським простором та роль у розвитку української архітектури [3].

Для графічного дизайну бруталізм становить інтерес завдяки виразній візуальній мові, що ґрунтується на геометрії, ритмі, фактурі та контрасті. Наприклад, відкриті бетонні блоки в графічній інтерпретації можуть бути представлені необробленими фактурами, зернистістю, додатковою текстурністю тла; монументальна геометрія — масивна типографія, великі геометричні елементи; повторення структурних модулів — модульні сітки, ритм, повторення; демонстрація конструкції — відкрита

граічна структура, підкресленість функціональних елементів; масштабність і контраст мас — контрасти розмірів, насиченість, візуальна вага; мінімізація декоративного оздоблення — лаконізм, обмежена кількість засобів виразності; виражена матеріальність — імітація фізичних фактур у друкованій і шрифтовій графіці. Ці принципи можуть бути предметом подальшого дослідження в контексті сучасної візуальної комунікації, типографії й композиційних рішень. Вивчення бруталістської архітектури в такий спосіб розширює розуміння її впливу на сучасну культуру та актуальності для дизайнерської практики.

Висновки. У результаті дослідження було розглянуто бруталізм як міжнародний архітектурний напрям, визначено його характерні візуальні ознаки та проаналізовано вплив історичних і культурних обставин на його розвиток у різних країнах. Було встановлено, що особливості сприйняття бруталістської архітектури значною мірою залежать від суспільного досвіду, історичної пам'яті та індивідуального ставлення до архітектурного середовища. На прикладі України було розглянуто взаємозв'язок між переосмисленням архітектури радянського періоду та оцінюванням її мистецької й історико-культурної значущості. Визначено, що дослідження цієї спадщини потребує комплексного підходу, який враховує історичний контекст, архітектурні особливості та роль споруд у формуванні міського середовища. Отримані результати підтверджують доцільність подальшого вивчення бруталізму як складової архітектурної спадщини та джерела візуальних принципів, актуальних для сучасного графічного дизайну.

Список використаних джерел:

1. Atlas of Brutalist Architecture / Phaidon Editors. London : Phaidon Press, 2020. 568 p.
2. Bykov A., Gubkina I. and Nicolson J.. Soviet modernism, brutalism, post-modernism. Kyiv: Osnovy. 2019. 256 c.
3. Березюк Т. Радянський архітектурний модернізм і досвід його прийняття. Вересень 2024, *Часопис* «*Критика*», №7–8, 2024. С. 33–36. URL: https://krytyka.com/ua/articles/radianskyi-arxitekturyi-modernizm-i-dosvid-iogo-pryiniattia (дата звернення: 23.10.2026).
4. Українська радянська архітектура. *Українська радянська енциклопедія* : електронна версія. URL: https://enu.org.ua/ure/ure17/ukrayinska-radyanska-arhitektura (дата звернення: 23.10.2026)
5. Tjarchitecture. YouTube-канал [Електронний ресурс]. *YouTube.* URL: https://youtube.com/@tjarchitecture?si=MVPAx7aOVtEtZUvH (дата звернення: 23.10.2026)

УДК 7.05:659.126
Дердель Софія Юріївна, студентка кафедри дизайну
Синявська Наталія Віталіївна, науковий керівник, викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЦЕНТРУ КОМП'ЮТЕРНИХ РЕТРОІГОР

Анотація. Розглянуто принципи проєктування візуальної айдентики центру комп'ютерних ретроігор. Окреслено роль графічних образів цифрової культури минулих десятиліть у формуванні впізнаваного образу. Запропоновано підхід до створення цілісної системи айдентики з урахуванням логотипу, типографіки, колірної палітри, графічних модулів та носіїв комунікації. Визначено критерії, за якими доцільно оцінювати цілісність та функціональність майбутнього дизайнерського рішення.
Ключові слова: візуальна айдентика, графічний дизайн, ретроігри, брендинг, піксельна графіка, фірмовий стиль.

Вступ. Для тематичного розважального закладу важливою є цілісна візуальна комунікація, завдяки якій відвідувач може розпізнавати його серед інших просторів дозвілля. Дослідження підтверджують, що правильно підібраний стиль значно впливає на вибір споживача між продуктами або послугами компанії та її конкурентів. Таким чином, фірмовий стиль стає важливим інструментом для ефективної конкуренції на широкому ринку незалежно від галузі [2]. Особливість центру комп'ютерних ретроігор полягає у зверненні до візуальної культури аркадних автоматів і ранніх домашніх ігрових систем. П. К. Макаї аналізує ностальгію у відеоіграх та пов'язує її, зокрема, з піксельним зображенням і стилістикою минулих поколінь ігор [4]. Актуальність теми полягає в тому, що сучасний дизайн потребує нових способів використання знайомих культурних образів. Важливо переосмислити їх і перетворити на сучасну та впізнавану айдентику. Мета роботи полягає у визначенні основних принципів створення графічної системи закладу комп'ютерних ретроігор на основі аналізу професійних матеріалів і публікацій.
Матеріали та методи. Об'єкт дослідження — візуальна комунікація тематичного центру комп'ютерних ретроігор; предмет — принципи розроблення його візуальної айдентики. Матеріалами стали наукові праці про фірмовий стиль [1; 2], проєктування логотипів [3] та ретроігрову ностальгію [4]. У роботі проведено аналіз літературних джерел, порівняно різні підходи до створення фірмової символіки та розглянуто основні особливості естетики ретроігор. На основі отриманої інформації визначено основні елементи, які мають увійти до графічної системи центру, а також критерії для їх подальшої оцінки.
Результати. Аналіз праць про фірмовий і корпоративний стиль засвідчує, що айдентика не обмежується одним логотипом. Йокозава Шізума відносить до корпоративного стилю, зокрема, логотип, поліграфію, рекламні матеріали, таблички та оформлення будівель, а також розглядає брендбук як документ із правилами використання символіки [1]. Отже, для центру ретроігор доцільно проєктувати не ізольований знак, а узгоджену систему для фізичного простору й цифрових каналів комунікації. Одним із основних елементів такої системи має стати оригінальний логотип. Для його створення можна використати характерні риси піксельної графіки, форми кнопок ігрових контролерів або елементи ранніх екранних інтерфейсів. Водночас ці мотиви варто застосовувати не як точне відтворення вже відомих символів чи брендів, а як загальні графічні прийоми для формування власного стилю. У дослідженні В. І. Азаренкова та В. О. Федорищевої показано приклад побудови логотипу й фірмового стилю з використанням пропорційної організації форми [3]. Для аналізованої теми з цього випливає проєктна рекомендація: перевіряти пропорції знака, його спрощення та відтворення у малих масштабах, але не вважати золотий перетин обов'язковою умовою якісного дизайну.
Другою складовою є візуальна стилістика, що відсилає до історії відеоігор. Піксельна графіка та інші стилістичні ознаки ранніх ігор можуть виступати засобами актуалізації ностальгії [4]. На основі

цього можна використати модульні орнаменти, прості піктограми, геометричні форми та повторення графічних елементів.

Третім важливим елементом графічної системи є типографіка. Шрифт із піксельними елементами можна використати для назви центру, афіш і коротких заголовків, щоб підкреслити тематику ретроігор. Для текстів із правилами відвідування, опису послуг і навігації краще обрати більш простий і читабельний шрифт. Це лише рекомендація для майбутнього проєкту, адже тестування конкретних шрифтів не проводилося. Для кольорового оформлення пропонується підібрати невелику палітру основних і акцентних кольорів. Також потрібно перевірити, чи достатньо добре текст виділяється на основних фонах, щоб інформацію було легко читати.

Четверта складова — носії айдентики: вивіска, інтер'єрна навігація, афіша ігрового заходу, картка відвідувача та сувенірна продукція. Їх доцільно оформлювати за єдиними правилами використання знака, кольорів і графічних модулів. Таке трактування системності узгоджується з описом різних сфер застосування корпоративного стилю [1].

Для перевірки майбутнього дизайнерського рішення запропоновано такі критерії: впізнаваність і оригінальність знака, читабельність текстів, відтворюваність на малих і великих носіях, та чи відповідають тематиці ретроігор. На цьому етапі розроблено лише структуру графічної системи й визначено критерії її оцінювання.

Висновки. Аналіз джерел підтверджує доцільність розглядати айдентику центру як систему взаємопов'язаних графічних елементів і носіїв [1; 2]. Наукове дослідження ностальгії у відеоіграх пояснює культурне підґрунтя використання ретроігрових мотивів, але не доводить автоматичної ефективності конкретного дизайнерського рішення [4]. Запропоновано структуру айдентики, що охоплює логотип, типографіку, палітру, допоміжну графіку, носії та правила їх застосування. У проєктуванні варто поєднувати стилістичні відсилання до ранніх відеоігор із функціональними вимогами сучасного середовища. Наступний етап — створення реальних макетів та їх перевірка на цільовій аудиторії. Отже, отримані результати слугують теоретичною основою для подальшої практичної розробки візуальної айдентики.

Список використаних джерел:

1. Йокозава Шізума. Корпоративний стиль організації. Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: матеріали Міжнар. наук.-теорет. конф. студентів і аспірантів. Харків, 2021. С. 727–728. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62913

2. Пахуча А. А., Солодов В. Д. Фірмовий стиль як ідентифікація бренду. Інформаційні проблеми теорії акустичних, радіоелектронних і телекомунікаційних систем (IPST-2024): тези доп. 13-ї Міжнар. наук.-техн. конф. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. С. 157–159. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84836

3. Azarenkov V. I., Fedorishcheva V. A. Designing a logo and corporate identity based on the golden ratio. Eurasian scientific discussions: proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. Barcelona, 2022. P. 60–66. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/101153

4. Makai P. K. Video Games as Objects and Vehicles of Nostalgia. Humanities. 2018. Vol. 7, no. 4. Article 123. DOI: https://doi.org/10.3390/h7040123.

УДК 766:794:004(043.2)
Дерев'янко Надія Тарасівна,
студентка кафедри дизайну
ntderevianko.fomd23@kubg.edu.ua
Балабуха Наталія Миколаївна, науковий керівник, старший викладач
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

НАСТІЛЬНІ ІГРИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Анотація. Розглянуто причини збереження та зростання актуальності настільних ігор в умовах цифровізації. На основі аналізу трьох наукових джерел показано, що аналогові ігри розвивають комунікацію, співпрацю та креативність, цифрова адаптація змінює сам ігровий досвід, а гібридні формати поєднують фізичний і цифровий компоненти. Обґрунтовано, що для дизайнера настільна гра є комунікаційною системою, у якій візуальні та тактильні рішення формують досвід гравців. Зроблено висновок, що цифровізація не витісняє настільні ігри, а змінює їхню роль і відкриває нові напрями у графічному дизайні.
Ключові слова: настільні ігри, цифровізація, гібридні ігри, комп'ютерні ігри, ігровий досвід, візуальна комунікація, дизайн, графічний дизайн

Вступ. Цифрові технології зробили відеоігри та мобільні застосунки домінуючою формою ігрового дозвілля. Водночас дослідники зазначають, що саме в постцифрову добу зростає популярність аналогових ігор [1]. Цей парадокс важливий для графічного дизайнера, адже настільна гра поєднує графічний дизайн, ілюстрацію, дизайн пакування та проєктування правил і взаємодії гравців. Багато настільних ігор уже мають цифрові версії або доповнюються мобільними застосунками, доповненою реальністю чи QR-кодами [2; 3]. Тому питання, у чому полягає цінність фізичного ігрового досвіду та як її враховувати в проєктуванні, безпосередньо впливає на вибір формату нових ігрових продуктів.
Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є настільні ігри в умовах цифровізації. Предметом дослідження є чинники актуальності фізичних настільних ігор та особливості їхньої цифрової й гібридної трансформації. Мета роботи - визначити, чим зумовлена актуальність настільних ігор у цифровому середовищі та які висновки з цього випливають для дизайн-проєктування. Матеріалом слугували систематичний огляд К. Соуза зі співавторами (2023) [1], праця М. Роджерсон зі співавторами про оцифрування настільних ігор (2015) [2] та публікація А. Ратушнюк і М. Шипової про інтеграцію цифрових доповнень у структуру настільної гри (2026) [3]. Застосовано аналіз, порівняння та узагальнення положень цих джерел.
Результати. К. Соуза зі співавторами переглянули наукові роботи про використання настільних та інших «аналогових» ігор у навчанні за 2012-2022 роки. З понад двох тисяч знайдених статей до огляду потрапили 45 [1]. За їхніми висновками настільні та інші «аналогові» ігри допомагають людям краще спілкуватися й працювати разом. Вони також стимулюють залучення до творчості, вміння співпереживати та підтримують добре самопочуття [1]. Проте лише в шести з 45 робіт (13,33 %) автори подбали про те, щоб гра була зручною для всіх, зокрема для людей з особливими потребами.
Цифрова адаптація змінює ігровий досвід. М. Роджерсон зі співавторами порівняли цифрові версії ігор Puerto Rico, Agricola та Ascension з аналоговими оригіналами [2]. У настільній грі гравці самі виконують багато дрібних дій: рахують, розкладають компоненти, стежать за станом поля. У цифровій версії це робить програма, і гравці цього вже не бачать. Через це змінюється й саме враження від гри. Тому просто перенести настільну гру в цифровий вимір недостатньо, ігровий досвід гравці отримують інший.
А. Ратушнюк і М. Шипова розглядають нові технології в настільних іграх: доповнену та змішану реальність, мобільні додатки й QR-коди [3]. За їхніми висновками, це дозволяє гравцям більше захоплюватися грою, бере на себе частину рутинних дій і може допомогати під час навчання. Такі ігри можна використовувати і в навчальних закладах [3]. Отже, цифрові технології можуть сприяти і доповнювати фізичну гру, а не замінювати її.

Практична цінність для дизайнера – це в першу чергу візуальний і тактильний досвід гравців: у настільній грі поле, картки, фішки та коробка - це те, що гравці бачать і тримають у руках, тому вони багато говорять про гру ще до її початку. Якщо головне в грі – жива зустріч за одним ігровим полем, то додаток краще використовувати для рутини та додаткового змісту, а не на заміну самій грі. Оскільки в дослідженнях про зручність гри для всіх згадують рідко [1], дизайнер має приділити увагу читабельності використаних шрифтів, кольоровій гамі та виразності ілюстрацій.

Висновки. Проведений аналіз показує, що настільні ігри залишаються актуальними, бо допомагають людям спілкуватися, співпрацювати й займатися творчими практиками разом. Дослідження підтверджують користь таких ігор для комунікації, командної роботи та креативності. Цифрова версія змінює відчуття та враження від гри, тому просто скопіювати правила й елементи у цифрову версію недостатньо. Настільні ігри з додатками показують, що цифрові інструменти можуть доповнювати фізичну гру. Для графічного дизайнера це означає, що настільна гра на сьогодні - повноцінний напрям візуальної комунікації, а під час її створення варто поєднувати продуманий фізичний досвід із доречним використанням цифрових технологій.

Список використаних джерел:

1. Sousa C., Rye S., Sousa M., Torres P.J., Perim C., Mansuklal S.A., Ennami F. Playing at the school table: Systematic literature review of board, tabletop, and other analog game-based learning approaches. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14. Art. 1160591. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1160591
2. Rogerson M.J., Gibbs M., Smith W. Digitising Boardgames: Issues and Tensions. *Proceedings of DiGRA 2015 Conference*. Tampere, 2015. URL: https://dl.digra.org/index.php/dl/article/view/725
3. Ратушнюк А.Ю., Шипова М.К. Інтеграція цифрових доповнень у структуру настільної гри, як засіб розширення ігрового досвіду. *30-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті»: зб. матеріалів*. Т. 2. Харків: ХНУРЕ, 2026. С. 213–215. URL: https://openarchive.nure.ua/handle/document/34471

УДК 766:659.126:316.7(477)
Доброневська Елліна Юріївна
eydobronevska.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПРИРОДНОЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Анотація. Досліджено роль графічного дизайну у формуванні локальної ідентичності та репрезентації спадщини. На прикладі київського парку-пам'ятки «Феофанія» розглянуто потенціал природно-культурного ландшафту як основи для створення територіальної айдентики. Обґрунтовано необхідність комплексного дизайнерського підходу до розробки візуальної системи з метою збереження самобутності простору та ефективної комунікації його унікальних цінностей із аудиторією.
Ключові слова: візуальна комунікація, локальна ідентичність, графічний дизайн, природна спадщина, культурна спадщина, айдентика, «Феофанія».

Обґрунтування актуальності. У сучасному візуальному середовищі графічний дизайн є ключовим інструментом брендингу територій, що транслює їхні цінності та самобутність. Це особливо важливо для об'єктів природної й культурної спадщини, де дизайн має розкривати унікальні ознаки місця - ландшафт, рослинність та архітектуру. На прикладі київського парку-пам'ятки «Феофанія» показано, як природне та історичне підґрунтя стає базою для розробки комплексної айдентики, що робить це дослідження практично й теоретично значущим.
Огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Сучасний науковий дискурс навколо ролі графічного дизайну в репрезентації спадщини та формуванні локальної ідентичності охоплює кілька взаємопов›язаних напрямів: дослідження К. Є. Корокнай (2024) наголошує на адаптації візуальної мови топонімів до вимог сучасності при збереженні їхнього історичного змісту; праця Лю Цін та О. Шмельової-Нестеренко (2025) обґрунтовує графічні техніки у брендингу міст як форму трансляції унікальних цінностей середовища; Н. Удріс- Бородавко (2025) доводить, що класична мистецька спадщина формує національний код через шрифтовий дизайн; І. М. Дудник та Н. А. Доценко (2026) виявляють принципи інтеграції етнічних орнаментів у новітні системи міського брендингу, а С. В. Борисова та В. В. Борисов (2026) розкривають потенціал візуальної айдентики як інструменту соціальної інтеграції та згуртування громад через механізми спільного проєктування (*participatory design*).
Мета роботи: визначити роль графічного дизайну та візуальної комунікації у формуванні локальної ідентичності й репрезентації природної та культурної спадщини на прикладі парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва «Феофанія» у місті Київ, а також обґрунтувати принципи використання характерних ознак території під час розробки її візуальної ідентичності.
Виклад основного матеріалу. Локальна ідентичність території формується її природно-культурними особливостями, які дизайн транслює через символи, кольори й типографіку, забезпечуючи відповідність візуального образу реальному простору. Ключовим джерелом айдентики є ландшафт, проте його інтерпретація потребує відбору унікальних, а не шаблонних рослинних мотивів.
У контексті парку «Феофанія» природна та історична спадщина розглядаються як взаємопов'язані складові. Джерелами візуальних образів виступають рельєф, рослинність, водойми, архітектура та історія об›єкта. Процес їх трансформації у систему візуальної комунікації передбачає чотири послідовні етапи:
1. Дослідження природного середовища та історико-культурного контексту.
2. Визначення ознак, які найповніше відображають локальну самобутність.
3. Графічна інтерпретація характеристик через форму логотипа, колірну палітру, шрифти та композицію.
4. Об'єднання елементів у цілісну систему айдентики для різних носіїв.

Формування айдентики не повинно обмежуватися копіюванням об’єктів. Важливо переосмислити їхні властивості, ритми, силуети й фактури відповідно до сучасних дизайнерських підходів. Такий принцип забезпечує впізнаваність «Феофанії», перетворюючи візуальний стиль на інструмент комунікації локальної ідентичності та трансляції цінностей парку аудиторії.

Висновки. Візуальна комунікація та графічний дизайн є ключовими інструментами формування локальної ідентичності, що трансформують унікальні ознаки території у систему візуальних кодів. На прикладі парку «Феофанія» доведено, що його природні й історичні особливості слугують ефективною основою для розробки комплексної айдентики. Такий підхід перетворює дизайн із суто декоративного оформлення на дієвий засіб трансляції локальної самобутності та актуалізації культурно-природної спадщини простору.

Список літератури:

1. Корокнай К. Є. «Сучасні виклики в проектуванні візуальної складової айдентики топонімів України» (2024). URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/49400/.
2. Лю Цін, Шмельова-Нестеренко О. «Графічні техніки візуалізації та міська культура в дизайні бренду міста» (2025). URL: https://www.researchgate.net/publication/388745216_GRAPHIC_VISUALIZATION_TECHNIQUES_AND_CITY_CULTURE_IN_URBAN_BRAND_DESIGN.
3. Удріс-Бородавко Н. «Мистецька спадщина як фундамент культурної ідентичності в сучасному типографічному дизайні України» (2025). URL: https://contculture.com.ua/uk/journals/tom-27-1-2025/mistetska-spadshchina-yak-fundament-kulturnoyi-identichnosti-v-suchasnomu-tipografichnomu-dizayni-ukrayini.
4. Дудник І. М., Доценко Н. А. «Застосування орнаментальних мотивів у сучасній айдентиці українських міст» (2026).URL: https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/519.
5. Борисова С. В., Борисов В. В. «Візуальна айдентика як інструмент соціальної інтеграції територіальних громад у постконфліктному середовищі» (2026). URL: https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/511.

УДК 766:070-053.6(043.2)
Дрозд Руслана Сергіївна, здобувачка вищої освіти кафедри дизайну
rsdrozd.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ЕСТЕТИКА СВОБОДИ: РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ У НЕЗАЛЕЖНИХ МОЛОДІЖНИХ МЕДІАПРОЄКТАХ

Анотація. Проаналізовано особливості візуальної мови незалежних молодіжних видань як засобу самовираження. Увагу приділено взаємозв'язку між соціальною саморепрезентацією молоді та авторською позицією медіа, які реалізуються через інструменти графічного дизайну. Визначено роль засобів графічної виразності у передачі особистого досвіду, поглядів і цінностей. Розглянуто використання експериментальних дизайнерських прийомів, які дають змогу відходити від традиційних принципів оформлення та формувати індивідуальну візуальну мову. Підкреслено, що дизайн незалежних видань є не лише засобом передавання інформації, а й самостійним інструментом комунікації, здатним передавати ідеї, розкривати індивідуальність авторів і відображати цінності медіа.
Ключові слова: візуальна мова, молодіжні видання, графічні засоби, самовираження, графічний дизайн, індивідуальність, експериментальний дизайн.

Вступ. У сучасному медіапросторі незалежні молодіжні видання є не лише засобом поширення інформації, а й простором самовираження, що відображає особистий досвід, погляди та такі цінності авторів, як свобода творчого вираження та індивідуальність. На відміну від комерційних журналів, незалежні медіапроєкти часто мають більшу свободу у виборі тем, форматів і дизайнерських рішень. Це створює можливості для творчих експериментів, а візуальна мова стає засобом передачі авторської позиції. Через композицію, типографіку, колір та візуальні образи автори можуть виражати власні ідеї та переконання. Важливим є дослідження того, як індивідуальність авторів пов'язана із загальною позицією видання та як цей зв'язок передається через графічний дизайн.
Результати. Візуальна мова виступає важливим засобом вираження авторської позиції. Незалежні молодіжні проєкти вирізняються неформальним і вільним характером, завдяки чому мають більше можливостей для нестандартних дизайнерських прийомів. У таких виданнях графічні елементи набувають особливого значення, оскільки не лише супроводжують текст, а й формують емоційне сприйняття змісту та доповнюють авторський задум [1]. Таким чином, дизайн передає ідеї нарівні з текстовим матеріалом [2]. Графіка геометричних елементів може перетворюватись на метафори, що розкривають головну ідею видання. Завдяки цьому прийому позиція редакції транслюється без прямого текстового пояснення. Прикладом є «Migrant Journal», у якому картографічні мотиви використовуються для візуального осмислення тем міграції та переміщення [3]. Свідома зміна звичної ієрархії, експериментальна типографіка, елементи ручної графіки та асиметрія формують динамічну та нестандартну візуальну мову. Це перетворюється не на відмову від правил, а на спосіб вираження свободи та формування візуального голосу. Шрифтові рішення можуть виступати самостійними графічними образами, що доповнюють зміст матеріалів і передають емоційний характер авторського висловлювання [4].
Окремі матеріали можуть відрізнятися за своїм оформленням, але водночас залишатися частиною єдиної стилістичної системи, що забезпечує впізнаваність видання. Такий підхід спостерігається у британському незалежному виданні «Mushpit», у якому експериментальний дизайн стає засобом вираження авторської позиції [5].
Особливого значення набуває взаємозв'язок між самовираженням авторів та стилістичною ідентичністю журналу. Досвід, погляди та цінності авторів впливають на формування загальної концепції медіапроєкту, що проявляється у графічному оформленні. Особисті ідеї авторів набувають художнього вираження через вибір образів, типографічних і композиційних рішень, таким чином формуючи унікальний стиль.

Серед особливостей таких видань є також експерименти з їхнім фізичним втіленням. Вибір нестандартних форматів, паперу та способів друку підсилює вільний характер друкованого медіапродукту, надаючи його матеріальній формі самостійного художнього значення [6]. Таким чином, не лише окремі графічні елементи, а й конструктивні та поліграфічні особливості видання стають засобами передачі його ідей та переконань. Прикладом є «Buffalo Zine», кожен випуск якого може відрізнятися стилістичною концепцією та форматом, набуваючи вигляду газети, каталогу або книжки [7].
Найповніше ці властивості виявляються у самвидаві та зінах, які створюють можливості для вільного вираження індивідуального бачення авторів [8]. Свобода самвидаву передбачає, що автор самостійно визначає, як представити себе й свій досвід читачеві [9].
Графічна ідентичність незалежних молодіжних видань також сприяє встановленню зв'язку з читацькою аудиторією. Журнал може створювати простір для саморепрезентації молоді та об'єднання людей зі схожими поглядами. Таким чином, графічний дизайн виконує не лише естетичну й інформаційну функції, а й стає засобом комунікації між авторами та аудиторією.
Висновки. У ході дослідження виявлено, що візуальна мова є важливим засобом самовираження та передачі авторської позиції. Вона є самостійним засобом комунікації, а не другорядним доповненням. Її виразність досягається завдяки експериментам із типографікою, кольорами, образами, форматами та матеріалами. А зміна звичної ієрархії та відхід від традиційних принципів верстки постає як свідомий інструмент для формування індивідуального стилю. Графічне оформлення сприяє встановленню зв'язку між авторами та аудиторією, а також формуванню простору для вільного висловлення та об'єднання молоді. Отже, естетика свободи в незалежних молодіжних медіа проявляється як єдність соціальної саморепрезентації, авторської позиції та інструментів графічного дизайну.

Список використаних джерел:

1. Старченко Д. Психоделічний плакат і особливості дизайну музичних афіш та обкладинок 1960-х років. Збірник матеріалів наукової конференції. Київ, 2025. С. 174–175. URL: https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/12602/document.pdf (дата звернення: 29.10.2026).
2. Hohenstatt A. Indie Magazines and the Metafunction of Visual Identity. Periodical Studies Today: Multidisciplinary Analyses. Leiden : Brill, 2022. P. 230–250. DOI: https://doi.org/10.1163/9789004468313_013
3. Migrant Journal. URL: https://bookshop.migrantjournal.com/ (дата звернення: 29.10.2026).
4. Балабуха Н., Здор О., Радько К. Літерація як засіб комунікації. Графіка літер в авторському календарі. Вісник Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури. 2026. № 5. С. 144–153. DOI: https://doi.org/10.32782/naoma-bulletin-2026-5-14.
5. Insider: Mushpit magazine. Stack Magazines. 2016. URL: https://stackmagazines.com/women/insider-mushpit-magazine/ (дата звернення: 29.10.2026).
6. Марущак В. К. Розробка промо-видання «З хлібом-сіллю: карта українських регіональних страв» : кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 022 «Дизайн». Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 74 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/58802/1/V_K_Marushchak_FOMD_2026.pdf (дата звернення: 29.10.2026).
7. Buffalo Zine. URL: https://www.buffalozine.com/ (дата звернення: 29.10.2026).
8. Заярська В. Д. Межі та можливості креативності в контексті графічного дизайну. UCRAINA LIBERTATEM. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 11–12 листопада 2025 р.). Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 121–123. URL: https://fomd.kubg.edu.ua/images/2024/FOMD_2025/1211202501.pdf (дата звернення: 29.10.2026).
9. Bailey S., Michel A. The Photocopied Self: Perzines, Self-Construction, and The Postmodern Identity Crisis. Reconstruction: Studies in Contemporary Culture. 2004. Vol. 4, No. 2. P. 1–21. URL: https://digitalcommons.odu.edu/reconstruction/vol4/iss2/2/ (дата звернення: 29.10.2026).

УДК 7.05:659.126(477.54-25)
Єгорова Дар'я Дмитрівна, студентка кафедри дизайну
Єфімов Юрій Володимирович, старший викладач
кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ВОДНО-ПЕЙЗАЖНОГО ПАРКУ «САРЖИН ЯР» ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ Й РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТА ХАРКОВА

Анотація. Розглянуто можливості фірмового стилю у вираженні локальної ідентичності водно-пейзажного парку «Саржин Яр» у Харкові. На основі наукових публікацій та офіційних матеріалів про парк, було визначено майбутній орієнтовний візуальний образ. Також було обґрунтовано доцільність використання графічних елементів, пов'язаних із природними особливостями території парку. Було запропоновано принципи їх застосування в діловій документації, навігації та сувенірній продукції. Окреслено роль фірмового стилю у розвитку комунікаційного середовища міста та популяризації локальної ідентичності.
Ключові слова: фірмовий стиль, локальна ідентичність, територіальна айдентика, комунікаційне середовище, парк, Харків.

Вступ. Розробка фірмового стилю міського парку потребує визначення особливостей, що вирізняють його серед інших громадських просторів. В умовах розвитку комунікаційного середовища важливо поєднати сучасні графічні рішення зі збереженням характеру місця. Це питання розглянуто на прикладі водно-пейзажного парку «Саржин Яр». Актуальність дослідження зумовлена необхідністю встановлення зв'язку між локальними особливостями парку та його майбутнім візуальним образом. Мета роботи полягає у визначенні принципів розробки фірмового стилю та його ролі у збереженні локальної ідентичності й розвитку комунікаційного середовища.
Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є візуальна комунікація парку «Саржин Яр», а предметом – засоби передавання його локальної ідентичності через фірмовий стиль. Джерельну базу становлять наукові публікації з територіальної айдентики та графічного дизайну, а також офіційні матеріали про парк. У роботі використано методи аналізу літератури, порівняння та узагальнення відомостей про територію. На цій основі сформульовано рекомендації щодо майбутньої дизайнерської розробки, що визначає теоретико-проектний характер дослідження.
Результати. Візуальний образ парку доцільно формувати через осмислення його локальної ідентичності, що визначається природними, просторовими та культурними особливостями території. Завдання фірмового стилю полягає в їхньому графічному відображенні та представленні засобами візуальної комунікації [2].
Основою для такого підходу стали матеріали про реконструкції парку «Саржин Яр» у 2018-2020 роках, яка охопила систему озер, джерело, зони відпочинку та мережу пішохідних і велосипедних маршрутів [3; 4]. Це дає змогу відокремити ключові образні орієнтири майбутнього візуального образу: воду, ландшафт і рекреаційну функцію території парку.
Зазначені особливості можуть передаватися через лінії, ритм і форму без буквального відтворення природного середовища. Важливо, щоб графічні елементи зберігали змістовий зв'язок із територією парку, що відповідає принципам територіальної айдентики [1].
Спільні графічні мотиви можуть використовуватися в логотипі, навігації, діловій документації та сувенірній продукції, формуючи цілісний візуальний образ парку. Водночас кожен носій фірмового стилю має власні функціональні особливості: документація потребує стриманого оформлення, навігація – читабельності та зрозумілості, а сувенірна продукція допускає ширше використання фірмового стилю [1].
Отже, фірмовий стиль може стати засобом поєднання локальної ідентичності парку «Саржин Яр» із

сучасними формами візуальної комунікації. Узгоджене оформлення різних носіїв сприятиме формуванню цілісного візуального образу парку та розвитку комунікаційного середовища міста.

Висновки. Дослідження дозволило визначити змістову основу майбутнього фірмового стилю парку «Саржин Яр». Ключовими орієнтирами його візуального образу є вода, ландшафт і рекреаційна функція території. Запропоновано будувати фірмовий стиль на зв'язку з місцем, узгодженості його носіїв та можливості подальшого розвитку. Збереження локальної ідентичності пов'язується з підтриманням характерних особливостей парку, а її розвиток – із розширенням способів їх візуального представлення. Формування цілісного візуального образу парку розглядається як складова розвитку комунікаційного середовища міста. Отримані результати можуть бути використані під час подальшої дизайнерської розробки фірмового стилю.

Список використаних джерел:

1. Корокнай К. Є. Сучасні виклики в проєктуванні візуальної складової айдентики топонімів України // *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 74, т. 1. С. 188–192. DOI: 10.24919/2308-4863/74-1-25.
2. Романенкова Ю. В. Дизайн як інструмент формування територіальної айдентики // *Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та дизайні України : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Київ, 2024. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/49460/
3. Проєкт Саржиного яру виграв Гран-прі // Офіційний сайт Харківської міської ради. 15.09.2020. URL: https://city.kharkiv.ua
4. Частину Саржиного яру відкрили після реконструкції // Офіційний сайт Харківської міської ради. 12.10.2018. URL: https://city.kharkiv.ua
5. Єфімов Ю. В. Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні // *Арт-простір*. 2024. Вип. 1(4). С. 225–239. DOI: 10.28925/2519-4135.2024.412.

УДК 766:745.5(477)
Журавльова Наталія Анатоліївна
старша викладачка кафедри рисунку
Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури
Київ, Україна
nataliia.zhuravlova@naoma.edu.ua
ORCID: 0000-0002-2685-0826

ВІЗУАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЗАСОБАМИ СУЧАСНОЇ ГРАФІКИ

Анотація. У тезах розглянуто особливості візуальної інтерпретації української культурної спадщини засобами сучасної графіки. Визначено роль традиційних орнаментальних мотивів, символів, пластичних форм і художніх образів у формуванні актуальної візуальної мови. Особливу увагу приділено взаємодії академічної художньої школи із сучасними графічними практиками, а також стилізації, узагальненню, композиційній трансформації та цифровим технологіям як засобам переосмислення культурних образів. Обґрунтовано значення графічної інтерпретації для збереження культурної пам'яті, актуалізації національної ідентичності та розвитку сучасної візуальної комунікації.
Ключові слова: українська культурна спадщина, графіка, візуальна інтерпретація, академічна художня школа, стилізація, орнамент, символ, графічний дизайн, візуальна комунікація.

Сучасна візуальна культура активно звертається до національної культурної спадщини як джерела образів, форм, знаків і композиційних принципів. Для України це особливо важливо в умовах глобалізації та культурних трансформацій, коли актуалізується збереження культурної пам'яті та її представлення засобами сучасної візуальної комунікації.

Важливим методологічним підґрунтям цього процесу є академічна художня школа, що формує професійне розуміння форми, пропорції, композиції, пластики та візуального образу [1–3]. Водночас академічна підготовка створює основу для свідомого аналізу й переосмислення традиційних культурних образів, а не їх механічного відтворення.

Актуальність дослідження визначається необхідністю осмислення принципів трансформації української культурної спадщини у сучасній графіці. Культурні образи розглядаються як система візуальних кодів, здатних набувати нових форм відповідно до потреб сучасної комунікації.

Проблематика використання традиційних мотивів розглядається у дослідженнях української орнаментики, вишивки та етнодизайну. Українська вишивка, орнамент і декоративне мистецтво містять характерні системи ритмів, пропорцій, силуетів та композиційних структур [4–6]. О. Чистіков наголошує на значенні геометричного орнаменту як одного з ідентифікаторів національної культури та важливості його стилізації в сучасному дизайні [8]. І. Сиваш розглядає етнодизайн як засіб збереження історико-культурної спадщини та актуалізації традиційних культурних кодів [7].

Метою дослідження є визначення основних принципів візуальної інтерпретації української культурної спадщини засобами сучасної графіки та можливостей її трансформації відповідно до потреб сучасної візуальної комунікації.

Українська культурна спадщина охоплює орнаментику, народний живопис, вишивку, витинанку, кераміку, декоративне мистецтво та книжкову графіку. Їхні образи характеризуються своєрідними формами, ритмами, пропорціями, силуетами й колористичними співвідношеннями. Академічна школа забезпечує професійні засоби аналізу цих характеристик, зокрема розуміння конструкції форми, композиційної рівноваги та ритмічної організації [1–3].

Одним із основних способів сучасного переосмислення є **стилізація**, яка передбачає відбір характерних ознак традиційної форми, їх узагальнення та адаптацію до нового художнього завдання. Важливими засобами такої трансформації є лінія, пляма, силует, ритм, масштаб, пропорція, симетрія, асиметрія, контраст і нюанс. Це дає змогу перейти від прямого цитування традиційного образу до створення нової графічної форми зі збереженням зв'язку з культурним джерелом.

Особливий потенціал має український орнамент. Геометричні та рослинні мотиви можуть використовуватися в айдентиці, плакаті, пакуванні, ілюстрації, цифровій графіці та шрифтових композиціях. Водночас їх адаптація потребує врахування первинної композиційної логіки та культурного контексту. Самчиківський розпис, українська вишивка та інші види декоративного мистецтва завдяки площинності, ритмічності, силуетності й декоративності можуть стати основою сучасної графічної мови [4–7].

Цифрові технології розширюють можливості інтерпретації традиційних образів. Векторна та растрова графіка, цифрова ілюстрація, анімація, 3D-моделювання й генеративні інструменти дають змогу змінювати масштаб, ритміку, фактуру та композиційну структуру культурних мотивів. При цьому цифрові засоби мають залишатися інструментом реалізації художньої концепції, а принципи професійного аналізу форми й композиції забезпечують цілісність трансформованого образу [1; 2].

Висновки. Сучасна графіка створює значні можливості для актуалізації української культурної спадщини через стилізацію, узагальнення та трансформацію орнаментальних і образних структур. Академічна художня школа забезпечує професійне підґрунтя для аналізу форми, композиції, пропорції та пластики, що сприяє більш усвідомленому переосмисленню традиційних культурних образів. Важливими умовами якісної інтерпретації є збереження характерних пластичних ознак культурного джерела, урахування його контексту та відповідність нової форми сучасному комунікативному завданню. Поєднання академічних засад, традиційних культурних кодів і сучасних графічних технологій дає змогу формувати актуальну візуальну мову, у якій культурна спадщина стає не лише об’єктом збереження, а й активним ресурсом розвитку сучасного мистецтва та дизайну.

Список використаних джерел:

1. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15.
2. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 3. С. 47–51. DOI: 10.32782/uad.2026.3.5.
3. Брильов С. В., Кузьмічова В. С. Актуальність академічної школи в образотворчому мистецтві та дизайні у сучасних умовах. Eurointegration in Art, Science and Education: Experience, Development Perspectives : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Klaipėda, 2024. С. 33–36.
4. Кара-Васильєва Т. В. Українська вишивка. Київ : Либідь, 2005.
5. Захарчук-Чугай Р. В. Українська народна вишивка. Західні області УРСР. Київ : Наукова думка, 1988.
6. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія). Київ : Редакція вісника «Ант», 2005.
7. Сиваш І. О. Етнодизайн у збереженні національної історико-культурної спадщини (на прикладі творчості майстрів самчиківського розпису). Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2025. № 1. С. 254–259. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2025.327963.
8. Чистіков О. П. Проблеми використання геометричного орнаменту України в контексті розбудови національної системи дизайну на початку XXI ст. Мистецтвознавчі записки. 2021. Вип. 40. С. 34–39. DOI: 10.32461/2226-2180.40.2021.250327.

УДК 792.54:782.8](477):[659.133+687.16]:316.775.4
Загаїна Дар'я Миколаївна
dasazagaina@gmail.com
Київський національний університет культури і мистецтв
ORCID: 0009-0001-3727-5281

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА УКРАЇНСЬКОГО МЮЗИКЛУ: ВИКОРИСТАННЯ УЗГОДЖЕНОСТІ АФІШІ, КОСТЮМІВ ТА СЦЕНОГРАФІЇ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

Анотація. Розглянуто візуальну айдентику українських мюзиклів «Тіні забутих предків» та «Ти [Романтика]» з метою встановити, як графічне оформлення впливає на сприйняття та комунікацію з аудиторією. Досліджено, що афіша без візуальної домінанти та читабельної назви не розкриває повною мірою сюжету та художнього оформлення вистави.
Ключові слова: візуальна айдентика, афіша, мюзикл, костюм, візуальні коди, сприйняття аудиторії.

Обґрунтування актуальності. Рішення піти на виставу глядач часто ухвалює ще до входу в зал, на основі афіші, соціальних мереж та інших візуальних матеріалів. В умовах розвитку українського мюзиклу узгодженість айдентики з тим, що глядач побачить на сцені, стає чинником залучення аудиторії і комерційного успіху вистави. Водночас афіша, на відміну від костюма чи сценографії, рідко стає предметом окремого аналізу в контексті сприйняття вистави.
Огляд досліджень. Айдентику розглядають як цілісну систему візуальних елементів, що передає цінності та забезпечує впізнаваність, як визначено у статті Т. Михайлової (2021). Семіотичний підхід дозволяє читати афішу й костюм як візуальні коди, а композиційні засоби (ієрархію, центр уваги, співвідношення тексту й зображення) – як носії сенсу, про що писали Л. Попова, В. Козаченко, В. Забора (2022) та R. Barthes (1977). Художню інтерпретацію повісті М. Коцюбинського в українській проєктній культурі було розглянуто на конференції у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка авторами Є. В. Завертаною та К. В. Редько (2025). Проте порівняльний аналіз афіші та сценічного костюма сучасних українських мюзиклів залишається малодослідженим.
Мета роботи полягає в порівнянні узгодженості візуальної айдентики двох українських мюзиклів із сценографією і виявленні того, як відсутність кореспондованості між афішею та візуальним рішенням вистави впливають на комунікативний контакт з аудиторією.
Виклад основного матеріалу. Для аналізу застосовано такі критерії: відповідність головного образу афіші змісту та жанру вистави; візуальна ієрархія й наявність домінанти; читабельність типографіки; зв'язок афіші з візуальною мовою дійства; консистентність комунікації, коректність подання друкованої реклами на рекламному носієві.
Мюзикл «Тіні забутих предків» (2026) є прем'єрним у Київському академічному театрі юного глядача на Липках, який поставив режисер Ігор Білиць, а сценографія та костюми виконала Анна Машковська. На афіші використано крупний план фактурного хутра, тобто елемента костюма, що вказує на візуальну мову вистави. Проте композиція не має чіткої домінанти: оптичний центр зображення порожній, фактура рівномірно заповнює площину, а обличчя персонажів (якщо вони є) там ледь помітні. Назва набрана темним шрифтом по складній фактурі, тому контраст і читабельність знижені, а жанрове позначення та титри мають замалий розмір. Підготовка рекламного носія для експонування у лайтбоксі зроблена без урахування «сліпої» зони, де не видно шрифтів і зображення. Афіша створює архаїчний настрій, але не передає ні жанру мюзиклу, ні любовної лінії. Враховуючи специфіку театру для дітей та підлітків, носій мав би бути більш атрактивним і змістовним. Натомість костюмна й сценографічна частини вистави виразні: пошарові фактурні тканини у природній палітрі, хутряні й плетені деталі та дерев'яна конструкція на сцені утворюють цілісний образ. Отже, знахідки у царині костюмів і сценічного оформлення не відбито у афіші, яка є першим візуальним контактом вистави із з глядачем.
Мюзикл «Ти [Романтика]» (творче об'єднання МУР) присвячено митцям «розстріляного відродження». У 2024 році його в турі Україною подивилося близько 60 000 глядачів, як зазначає М. Кабацій

(2024). Афіша побудована як чорно-біла колажна композиція з персонажами в характерних костюмах на тлі червоної театральної завіси. Єдиний колірний акцент формує чітку ієрархію, а контрастна рукописна назва в квадратних дужках і пряме жанрове позначення THE MUSICAL забезпечують читабельність і розуміння жанру. Червоний акцент на театральній завісі та тлі, а також текстурні деталі костюмів, представлені на афіші, повторюються на сцені, завдяки чому візуальна комунікація працює як система.

Висновки. Обидві афіші використовують костюм як візуальний код, але з різним результатом: у «Ти [Романтика]» він є частиною узгодженої композиції з домінантою, читабельною назвою та чітким жанровим сигналом, а в «Тінях забутих предків» фрагмент костюма не перетворено на організовану візуальну комунікацію. Ефективність афіші залежить не лише від якості окремих елементів, а й від їхньої ієрархії та узгодженості з візуальною мовою вистави.

Список літератури:

1. Завертана, Є. В., & Радько, К. В. (2025). Художня інтерпретація повісті М. Коцюбинського «Тіні забутих предків» у контексті української проєктної культури 1950-х–2020-х років. У UCRAINA LIBERTATEM. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (с. 114–118).
2. Кабацій, М. (2025, 20 лютого). Два дні зйомок та 12 камер: як створювали кіноверсію мюзиклу «Ти [Романтика]». Українська правда. Життя. https://life.pravda.com.ua/culture/yak-stvoryuvali-kinoversiyu-myuziklu-ti-romantika-306530/index.amp
3. Михайлова, Т. С. (2021). Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. Мистецтвознавчі записки, (39), 22–26. https://doi.org/10.32461/2226-2180.39.2021.238675
4. Попова, Л., Козаченко, В., & Забора, В. (2022). Семіотичний та естетичний підходи до розробки сценічного костюма театральної вистави. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Сценічне мистецтво, 5(2), 108–117. https://doi.org/10.31866/2616-759X.5.2.2022.266519
5. «Тіні забутих предків» ожили на сцені: у Києві представили нову виставу за Коцюбинським. (2026, 6 жовтня). ZN.UA. https://zn.ua/ukr/amp/CULTURE/tini-zabutikh-predkiv-ozhili-na-stseni-u-kijevi-predstavili-novu-vistavu-za-kotsjubinskim.html
6. Barthes, R. (1977). Rhetoric of the image. In Image-music-text (S. Heath, Trans., pp. 32–51). Fontana Press. https://life.pravda.com.ua/culture/yak-stvoryuvali-kinoversiyu-myuziklu-ti-romantika-306530/index.amp

УДК 7.012:7.04:7.038
Зайцева Вероніка Іванівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1160-1760
v.zaitseva@kubg.edu.ua

СТИЛІЗАЦІЯ ТА ОБРАЗНО-СИМВОЛІЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ КУЛЬТУРНИХ МОТИВІВ У СУЧАСНИХ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ І ОБРАЗОТВОРЧИХ ПРАКТИКАХ

Анотація. У тезах розглянуто стилізацію як один із провідних художньо-композиційних методів трансформації традиційних культурних образів і символів у сучасних дизайнерських та образотворчих практиках. Висвітлено особливості переосмислення етнокультурних мотивів засобами графічного дизайну, цифрового мистецтва, живопису, декоративно-прикладного мистецтва та візуальних комунікацій. Визначено основні прийоми стилізації, пов'язані з формальним узагальненням, трансформацією силуету, геометризацією, колористичним переосмисленням, комбінаторикою та цифровим моделюванням. Особливу увагу приділено проблемам автентичності, збереження семантичного змісту традиційних символів, ризикам поверхневої декоративізації культурної спадщини та відповідальності дизайнера за її сучасну репрезентацію. Обґрунтовано значення образного мислення і композиційної діяльності у формуванні індивідуальної художньої мови сучасного митця та дизайнера.
Ключові слова: стилізація, культурна спадщина, традиційні символи, етномотиви, образне мислення, художня композиція, графічний дизайн, цифрове мистецтво, автентичність, візуальна комунікація.

Актуальність дослідження зумовлена посиленням інтересу до національної культурної спадщини та необхідністю її переосмислення в умовах сучасних соціокультурних трансформацій, глобалізації й активного розвитку цифрових технологій. Традиційні культурні образи, орнаментальні мотиви та символічні форми дедалі частіше стають джерелом творчих пошуків у сучасному дизайні, графіці, живописі, декоративно-прикладному мистецтві та цифрових візуальних комунікаціях. Водночас актуалізується проблема збереження їхньої автентичності, семантичного змісту й регіональної специфіки в процесі художньої інтерпретації та стилістичної трансформації. Особливого значення набуває пошук балансу між традицією та інновацією, що передбачає не механічне відтворення етнокультурних зразків, а їх творче переосмислення відповідно до сучасних естетичних і комунікативних потреб. У цьому контексті дослідження стилізації як засобу формування нових художніх образів і актуалізації національної візуальної ідентичності є важливим як для розвитку сучасних мистецьких і дизайнерських практик, так і для професійної підготовки майбутніх художників та дизайнерів.
Мета дослідження – визначити особливості стилізації та образно-символічної трансформації традиційних культурних мотивів у сучасних дизайнерських і образотворчих практиках; проаналізувати основні художньо-композиційні прийоми їх переосмислення, окреслити взаємозв'язок між збереженням культурної автентичності та пошуком нових засобів візуальної виразності, а також з'ясувати роль стилізації у формуванні сучасної національної візуальної ідентичності.
Постановка проблеми. В умовах сучасних соціокультурних трансформацій особливої актуальності набуває питання збереження, інтерпретації та актуалізації традиційних культурних образів і символів засобами сучасного мистецтва та дизайну. Глобалізаційні процеси, розвиток цифрових технологій, поширення нових форм візуальної комунікації та взаємопроникнення різних мистецьких практик суттєво змінюють способи функціонування культурної спадщини у сучасному візуальному просторі. Традиційні орнаменти, символічні зображення, архетипні образи, народні декоративні мотиви та характерні пластичні форми дедалі частіше стають джерелом творчих пошуків художників, дизайнерів, ілюстраторів і розробників цифрового контенту.
Водночас використання культурних першоджерел у сучасних мистецьких практиках передбачає не лише формальне запозичення окремих елементів, а й глибоке розуміння їхнього історичного, етно-

культурного та символічного змісту. Виникає необхідність пошуку балансу між збереженням автентичності традиційного образу та його художнім переосмисленням відповідно до актуальних естетичних потреб і комунікативних завдань.

Важливим інструментом такого переосмислення виступає стилізація, яка дає змогу трансформувати реальні предметні форми, природні мотиви, орнаментальні структури та символічні зображення у нові художньо-образні системи. Вона забезпечує перехід від конкретного візуального прототипу до узагальненого художнього образу, зберігаючи або переосмислюючи його характерні ознаки та смислові характеристики.

У цьому контексті особливої ваги набуває дослідження стилізації не лише як формально-композиційного прийому, а як способу культурної репрезентації, засобу формування сучасної національної візуальної ідентичності та механізму комунікації між традицією і сучасністю.

Стилізація як метод художнього образотворення та трансформації культурних форм. Загальновідомо, що важливою передумовою професійної діяльності художника і дизайнера є розвинуте образне мислення, завдяки якому здійснюється інтерпретація навколишньої дійсності та формування художньої ідеї засобами композиційної організації. Композиція в цьому процесі виступає одним із провідних інструментів художнього перетворення багатовимірного предметного світу на цілісну, узагальнену та візуально гармонізовану систему.

Характерними ознаками такої системи є образність, асоціативність, ритмічна організація, стилістична цілісність та символічна насиченість. Їх досягнення передбачає свідомий відбір найбільш характерних ознак об›єкта, узагальнення його форми, спрощення другорядних деталей, зміну пропорцій, силуету та колористичних характеристик.

Стилізація (від франц. *stylisation*, від *style* – стиль) визначається як свідоме художнє перетворення реальних форм відповідно до певної стилістичної системи або нового художнього контексту. Її сутність полягає не в механічному копіюванні природного чи предметного прототипу, а у виявленні його найбільш виразних характеристик та їх подальшому художньому переосмисленні.

У практиці образотворчого мистецтва стилізація сприяє переходу від конкретного зображення до узагальненого пластичного образу. Вона дозволяє художнику відійти від натуралістичного відтворення дійсності, акцентувати увагу на емоційно-образному змісті твору, підпорядкувати окремі елементи загальній композиційній концепції. Історично такі підходи отримали особливий розвиток у декоративному мистецтві, модерністських напрямах, авангардному живописі та графіці, де формальні засоби виразності дедалі частіше набували самостійного художнього значення.

Зокрема, у мистецьких практиках XX століття відбувалося активне переосмислення природних форм, геометризація зображень, використання символічних структур та умовних колористичних рішень.

У нефігуративному мистецтві художній образ дедалі більше формувався через співвідношення лінії, площини, кольору, ритму та фактури. Це сприяло утвердженню нових принципів візуальної організації, які згодом стали важливими для розвитку графічного дизайну, рекламної комунікації та цифрового мистецтва.

Отже, стилізація є не лише способом формального перетворення зображення, а й самостійним творчим актом, у процесі якого відбувається формування нової художньої інтерпретації першоджерела.

Традиційні культурні образи та символи в сучасному художньому просторі. Звернення до національної культурної спадщини є одним із важливих напрямів сучасних дизайнерських і образотворчих практик. Особливо виразно ця тенденція простежується в українському мистецькому середовищі, де традиційні орнаментальні мотиви, образи народного мистецтва, символіка природного світу, міфологічні персонажі та історичні знаки стають основою для створення нових візуальних концепцій.

Українська культурна традиція містить значний пласт художніх форм, які сформувалися впродовж тривалого історичного розвитку. Це геометричні та рослинні орнаменти, символіка дерева життя, солярні знаки, зображення птахів і тварин, традиційні мотиви вишивки, кераміки, писанкарства, ткацтва, різьблення та народного малярства. Кожен із цих елементів має власну образну структуру, пластичні характеристики та певне культурне навантаження.

У сучасному мистецтві традиційні мотиви можуть функціонувати в декількох площинах: як безпосереднє відтворення історичних зразків; як стилізована інтерпретація традиційної форми; як символіч-

на основа для створення нового художнього образу; як елемент сучасної візуальної комунікації.
Особливого значення набуває останній напрям, оскільки традиційні символи дедалі частіше використовуються у створенні айдентики культурних установ, туристичних брендів, паковання, плакатів, видавничої продукції, цифрових ілюстрацій, анімації та мультимедійних проєктів. У таких випадках культурний мотив перетворюється на елемент сучасної комунікативної системи, який повинен бути не лише естетично виразним, а й зрозумілим для різних цільових аудиторій.
Наприклад, традиційний рослинний орнамент може трансформуватися в модульну графічну систему для фірмового стилю; мотив народної вишивки – у композиційну основу плаката або цифрової ілюстрації; символіка писанкарства – у візуальну концепцію анімаційного чи інтерактивного проєкту; образи української міфології – у персонажів сучасних комп›ютерних ігор, коміксів та ілюстрованих видань.
Важливо, що в таких практиках традиційний образ не втрачає свого культурного походження, але отримує нові функціональні та художні характеристики. Його сучасна інтерпретація передбачає співвідношення історичного першоджерела з актуальними принципами композиції, візуальної комунікації та технологічними можливостями.
Проблема автентичності та культурної репрезентації. Однією з найважливіших проблем сучасного використання традиційних культурних мотивів є співвідношення автентичності та художньої трансформації. З одного боку, сучасний дизайн потребує оновлення візуальної мови, пошуку оригінальних форм і створення актуальних комунікативних рішень. З іншого – надмірне спрощення або довільне комбінування традиційних символів може призводити до втрати їхнього первинного змісту, історичного контексту та культурної ідентичності.
Автентичність у цьому випадку доцільно розглядати не лише як точність відтворення історичного зразка, а передусім як усвідомлене збереження його культурного походження, семантичного навантаження та характерних формотворчих ознак. Стилізований образ може істотно відрізнятися від першоджерела за силуетом, пропорціями, кольором або композиційною організацією, проте зберігати зв›язок із традицією завдяки впізнаваним структурним і символічним характеристикам.
Важливо розмежовувати творчу інтерпретацію та поверхневе використання етнокультурної символіки. У першому випадку дизайнер досліджує походження мотиву, його функціональне призначення, регіональні особливості та значення в системі традиційної культури. У другому – використовує декоративні елементи переважно як формальний засіб створення національного колориту, без належного розуміння їхнього змісту.
Особливої уваги потребує проблема регіональної специфіки української культурної спадщини. Орнаментальні мотиви різних історико-етнографічних регіонів України мають відмінності у структурі, композиції, колористиці та технологіях виконання. Тому їх механічне об›єднання в межах одного дизайнерського проєкту може призвести до створення штучного, узагальненого образу української традиції, який не відображатиме її реального культурного розмаїття.
Водночас сучасна культурна репрезентація не повинна обмежуватися виключно відтворенням усталених форм. Навпаки, творче переосмислення традиційних мотивів є важливим чинником розвитку національної візуальної культури. Головною умовою такого переосмислення має бути збереження змістового зв›язку між першоджерелом і новостворенним художнім образом.
У цьому контексті відповідальність художника та дизайнера передбачає не лише естетичну переконливість результату, а й коректність культурної інтерпретації, повагу до походження традиційних мотивів, належне зазначення джерел запозичення та усвідомлення можливих наслідків їх використання.
Цифрові технології як засіб актуалізації традиційної культурної спадщини. Розвиток цифрових технологій істотно розширив можливості стилізації та художнього переосмислення традиційних культурних образів. Сучасні програмні засоби графічного моделювання, векторної ілюстрації, тривимірного проєктування, цифрового живопису та анімації створюють умови для формування нових художніх систем на основі традиційних першоджерел.
Особливого значення набуває використання цифрових технологій у розробленні етнокультурних дизайнерських проєктів. За їх допомогою можна здійснювати реконструкцію орнаментальних структур, створювати модульні композиції, трансформувати традиційні зображення у векторні форми,

розробляти текстури та патерни, моделювати декоративні об›єкти й формувати інтерактивні візуальні середовища.

Одним із перспективних напрямів є створення цифрових інтерпретацій традиційних орнаментів для використання у графічному дизайні, сучасному текстилі, дизайні одягу, пакування та рекламно-інформаційних матеріалах. Важливим є також залучення етнокультурних мотивів до розроблення персонажів і середовищ комп›ютерних ігор, анімаційних проєктів, цифрових коміксів та мультимедійних презентацій.

У межах таких практик традиційні образи можуть набувати нових просторових, пластичних і функціональних характеристик. Наприклад, плоский орнаментальний мотив може бути трансформований у тривимірну модель, інтерактивний графічний елемент або анімаційну послідовність. Міфологічний образ може стати основою для створення цифрового персонажа, а традиційна символічна композиція – перетворитися на елемент візуальної ідентичності сучасного культурного проєкту.

Окремої уваги заслуговують можливості генеративних технологій та штучного інтелекту, які відкривають нові перспективи для пошуку композиційних рішень, створення візуальних аналогій і комбінування різних стилістичних систем. Проте застосування таких інструментів потребує критичного ставлення до результатів генерації, перевірки культурних першоджерел і контролю за достовірністю відтворення традиційних мотивів. Технологічна новизна сама по собі не гарантує культурної автентичності створеного образу.

Таким чином, цифрове середовище варто розглядати не лише як технологічний інструментарій, а і як простір сучасної культурної комунікації, у якому традиційна спадщина отримує нові форми існування, поширення та інтерпретації.

Значення стилізації у професійній підготовці майбутніх художників і дизайнерів. Важливим аспектом розглянутої проблематики є використання стилізації як одного з базових методів професійної підготовки майбутніх фахівців у галузі образотворчого мистецтва та дизайну. Сформованість навичок стилізації безпосередньо пов›язана з розвитком образного мислення, композиційної культури, здатності до аналізу візуальної інформації та самостійного формування художньої концепції.

Композиційна діяльність у цьому контексті передбачає послідовне проходження декількох взаємопов›язаних етапів: емоційно-образне сприйняття об›єкта або культурного першоджерела; аналіз його характерних формотворчих і змістових ознак; формування творчого задуму; пошук композиційного та стилістичного рішення; вибір відповідних художніх засобів і технічних прийомів; реалізація завершеного твору.

Особливо важливим є етап дослідження першоджерела, оскільки саме він забезпечує усвідомлений характер подальшої стилізації. Під час роботи з традиційними культурними мотивами студент має не лише визначити їхні пластичні особливості, а й з›ясувати історичне походження, символічне значення та функціональне призначення.

Практичне опанування стилізації доцільно здійснювати через створення предметних, фігуративно-символічних, образно-смислових, жанрових та образно-фантастичних композицій. Такий підхід дає можливість поступово переходити від формального аналізу окремих елементів до розроблення складних авторських концепцій.

Зокрема, ефективними навчальними завданнями можуть бути:

- стилізація природних форм на основі традиційної орнаментики;
- створення сучасної графічної інтерпретації регіональних мотивів українського декоративного мистецтва;
- розроблення модульної орнаментальної системи для цифрового дизайну;
- трансформація традиційних символів у графічні знаки та елементи візуальної ідентичності;
- створення образно-фантастичних композицій на основі української міфології;
- розроблення персонажів і візуального середовища цифрового етнокультурного проєкту;

створення серії цифрових ілюстрацій із переосмисленням традиційних культурних образів.

Такі завдання сприяють формуванню комплексного професійного підходу, за якого художня виразність поєднується з розумінням культурного контексту, технологічними компетентностями та здатністю до самостійної творчої інтерпретації.

Висновки. От же, стилізація є одним із провідних засобів трансформації традиційних культурних образів і символів у сучасних дизайнерських та образотворчих практиках. Її значення полягає не лише у формальному узагальненні, спрощенні або геометризації реальних форм, а й у можливості створення нових художніх інтерпретацій, що поєднують культурну спадкоємність із актуальними тенденціями візуальної культури.

Застосування прийомів стилізації у графічному дизайні, цифровому мистецтві, живописі, декоративно-прикладному мистецтві та мультимедійних проєктах забезпечує розширення виражальних можливостей традиційної символіки, сприяє її адаптації до сучасних комунікативних середовищ і формує нові способи репрезентації національної культурної спадщини.

Водночас ефективність таких творчих трансформацій визначається здатністю художника або дизайнера зберігати змістовий зв›язок із культурним першоджерелом, усвідомлювати семантику традиційних символів та уникати їх поверхневого декоративного використання. Автентичність у сучасному мистецькому контексті не виключає стилістичних новацій, а передбачає відповідальне переосмислення культурної спадщини з урахуванням її історичної та регіональної специфіки.

Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення механізмів трансформації традиційних етнокультурних мотивів у цифровому мистецтві, дослідження взаємозв›язку національної символіки із сучасними принципами візуальної комунікації та розроблення методичних підходів до формування навичок культурно обґрунтованої стилізації у професійній підготовці майбутніх художників і дизайнерів.

Список літератури:

1. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : монографія. Харків : Колорит, 2005. 244 с.
2. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія). 2-ге вид. Київ : Редакція вісника «АНТ», 2009. 408 с.
3. Кара-Васильєва Т. Історія української вишивки. Київ : Мистецтво, 2008. 464 с.: іл.
4. Ріґль А. Проблеми стилю: основи історії орнаменту. (Riegl A. Stilfragen: Grundlegungen zu einer Geschichte der Ornamentik. Berlin : Georg Siemens, 1893).
5. Arnheim R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. Berkeley : University of California Press, 2004. 528 p.
6. Wong W. Principles of Two-Dimensional Design. New York : Van Nostrand Reinhold, 1972. 96 p.
7. Meggs P. B., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. 6th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2016. 704 p.

УДК 74.05:77(043.2)
Запара Софія Олександрівна
sozapara.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДІЇ РЕСТАВРАЦІЇ ФОТОГРАФІЙ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У роботі розглянуто особливості формування візуальної ідентичності студії реставрації фотографій у контексті сучасної візуальної комунікації. Висвітлено взаємозв'язок між культурною пам'яттю, фотографічною спадщиною та дизайнерськими практиками. Визначено значення графічних засобів у створенні цілісного візуального образу студії.
Ключові слова: візуальна ідентичність, графічний дизайн, візуальна комунікація, культурна пам'ять, фотографічна спадщина, фірмовий стиль.

Обґрунтування актуальності. У сучасному комунікаційному середовищі візуальна ідентичність є важливою складовою представлення організацій і брендів. Вона не обмежується зовнішнім оформленням, а відображає їхню діяльність, цінності та характер взаємодії з аудиторією. Особливого значення це набуває для організацій, пов'язаних зі збереженням культурної спадщини.
Студії реставрації фотографій працюють із зображеннями, що мають особисту та історичну цінність. Тому формування їхньої візуальної ідентичності потребує врахування не лише сучасних дизайнерських тенденцій, а й змісту фотографічної спадщини. Актуальність дослідження полягає у визначенні підходів до створення візуального образу, який поєднує специфіку такої діяльності із сучасними засобами графічної комунікації.
Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Питання сприйняття фотографії та її зв'язку з пам'яттю розглянуто у працях Ролана Барта й Сьюзен Зонтаґ [1; 2]. Культурну пам'ять як спосіб збереження досвіду поколінь досліджував Ян Ассман [3]. Принципи формування брендової ідентичності, графічної композиції та типографіки висвітлено у працях Аліни Вілер, Еллен Луптон і Дженніфер Коул Філліпс [4–6]. Ці праці створюють теоретичну основу для розгляду візуальної ідентичності як засобу передавання змісту та цінностей через графічні рішення.
Мета роботи. Мета роботи - визначити особливості формування візуальної ідентичності студії реставрації фотографій та з'ясувати роль графічного дизайну у представленні її діяльності в сучасному комунікаційному середовищі.
Виклад основного матеріалу. Візуальна ідентичність є системою графічних засобів, за допомогою яких формується впізнаваний образ організації. Її сприйняття залежить не лише від окремих елементів оформлення, а й від їхньої відповідності змісту діяльності та цінностям організації. У цьому контексті графічний дизайн виступає засобом комунікації між організацією та суспільством.
Формування ідентичності студії реставрації фотографій має певну специфіку, оскільки її діяльність пов'язана з особистою та культурною пам'яттю. Фотографії зберігають образи людей і подій минулих років, тому робота з ними передбачає дбайливе ставлення до історичного змісту зображень. Цей аспект може стати основою візуальної ідентичності та відрізняти таку студію від організацій, що займаються створенням нових фотографій.
Важливим завданням дизайнера є пошук візуальних кодів, які передаватимуть характер діяльності студії. Образи архівної фотографії, фотоплівки та фотопаперу можуть слугувати джерелом графічних асоціацій. Проте їх використання потребує переосмислення відповідно до сучасних дизайнерських підходів. Надмірна стилізація під минуле може звести образ бренду до вінтажної естетики, тоді як поєднання історичних асоціацій із сучасною композицією та типографікою дає змогу створити цілісний візуальний образ.
Важливим є також представлення візуальної ідентичності в цифровому середовищі. Вебсайти та соціальні мережі дають змогу демонструвати фотографічну спадщину через тематичні добірки, історії зображень і приклади реставрації. Послідовне використання графічних елементів об'єднує різні фор-

мати комунікації та сприяє впізнаваності студії.

Отже, під час формування візуальної ідентичності студії реставрації фотографій необхідно враховувати зміст її діяльності, культурну цінність фотографічної спадщини та можливості сучасного графічного дизайну.Це дає змогу розглядати фірмовий стиль не лише як оформлення, а і як спосіб представлення культурних цінностей.

Висновки. Формування візуальної ідентичності студії реставрації фотографій потребує поєднання дизайнерських принципів із розумінням культурного значення фотографічної спадщини. Осмислене використання історичних мотивів у поєднанні із сучасними засобами графічної комунікації допомагає створити образ, що відображає специфіку діяльності студії та її культурний контекст.

Список літератури:

1. Барт Р. Camera lucida. Нотування фотографії. Київ: MOKSOP, 2022. 176 с.
2. Зонтаг С. Про фотографію. Київ: MOKSOP, 2024. 244 с.
3. Assmann J. Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. 296 p.
4. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken: Wiley, 2017. 336 p.
5. Lupton E., Phillips J. C. Graphic Design: The New Basics. 2nd ed. New York: Princeton Architectural Press, 2015. 264 p.
6. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. 2nd rev. and expanded ed. New York: Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.

УДК 766:659.126:7.026(043.2)
Захарук Катерина Дмитрівна, студентка кафедри дизайну
Марченко Аліна Анатоліївна, доцент кафедри дизайну, кандидат педагогічних наук
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ

РЕДИЗАЙН СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ КОПІЮВАЛЬНОГО ЦЕНТРУ

Анотація. Робота присвячена дослідженню особливостей редизайну системи візуальних комунікацій копіювального центру та створенню авторської концепції оновленого фірмового стилю. У роботі розглядаються ключові аспекти брендингу підприємств сфери поліграфічних послуг, включаючи шрифтові рішення, айдентику, навігаційні системи, рекламні носії та вибір колірної палітри, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та покращенню взаємодії з клієнтами.
Ключові слова: редизайн, візуальні комунікації, фірмовий стиль, айдентика, поліграфія, копіювальний центр, навігаційна система.

Вступ. Візуальні комунікації копіювального центру здатні суттєво впливати на довіру клієнтів та формування першого враження про якість послуг, особливо це стосується сучасного ринку поліграфії та цифрового друку, де висока конкуренція вимагає чіткого позиціонування. Важливо, щоб оновлений фірмовий стиль не лише привертав увагу, а й відображав професіоналізм, оперативність і надійність компанії.

Велика кількість копіювальних центрів має застарілі або шаблонні елементи візуальної ідентичності: однотипні вивіски, хаотичні рекламні матеріали та відсутність цілісної системи навігації. Далеко не відходячи від функціональності та впізнаваності, виникає потреба створити сучасну, гармонійну та різноманітну айдентику.

Копіювальний центр потребує комплексного редизайну візуальних комунікацій для покращення взаємодії з різними категоріями клієнтів (студентами, бізнесом, приватними замовниками) та створення єдиного впізнаваного образного ряду. На меті редизайну системи візуальних комунікацій є не лише оновлення естетичної складової, а й підвищення ефективності взаємодії споживача з послугами центру через створення цілісної, зручної та естетично виразної айдентики.

Матеріали та методи. Об’єктом дослідження є система візуальних комунікацій копіювального центру, а також комплекс художніх, графічних і маркетингових засобів, використаних у процесі створення оновленого фірмового стилю.

Методи дослідження включають аналіз сучасних тенденцій у сфері брендингу підприємств сфери послуг, порівняльний метод для вивчення оформлення конкурентів, а також експериментальні проектні методи для розробки власної концепції редизайну.

Результати. Розробка редизайну системи візуальних комунікацій копіювального центру передбачає гармонійне поєднання функціональності, ергономіки та сучасного естетичного підходу. Новий візуальний стиль має бути чітким, лаконічним і водночас динамічним, одразу натякаючи на високу якість і швидкість виконання послуг.

Типографіка — сучасна, читабельна, адаптивна як для друкованих носіїв, так і для цифрового середовища, забезпечуючи чітку ієрархію інформації. Фірмова айдентика та носії — оновлені логотип, кольорова гама, оформлення простору центру, навігаційні таблички, упаковка готової продукції та цифрові комунікаційні матеріали, виконані в мінімалістичній, але виразній манері для зручності клієнтів і формування єдиного іміджу бренду.

Висновки. Комплексний редизайн візуальних комунікацій копіювального центру показує, що продумана айдентика суттєво підвищує довіру до бренду та оптимізує комунікацію з клієнтами.

Для успішної передачі професійного характеру та сучасних можливостей сервісу використовуються продумана типографіка, спеціально підібрана палітра кольорів та функціональні деталі, які роблять взаємодію з копіцентром інтуїтивно зрозумілою та приємною. Цілісна система візуальних комунікацій сформує позитивне емоційне сприйняття, підвищить впізнаваність на ринку та відображатиме

сучасні тенденції розвитку поліграфічного дизайну.

Використані джерела та література:

1. Марченко А. А., Небесник І. І., Бучківська Г. В. Роль графічного дизайну в формуванні візуального образу бренду. Теорія та практика дизайну. 2026. Вип. 1 (39). С. 300–310. DOI: 10.32782/2415-8151.2026.39.30.
2. Марченко, А. А., Ємельова, А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. Науковий огляд. 2021. Том 6, № 78. С. 1-9.
3. Єфімов Ю.В. Комп›ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками — Київ 2024
4. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. New York : McGraw-Hill Education, 2018. 764 c.
5. Walker S. Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice. London : Earthscan, 2006. 244 p.
6. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу
7. графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: 10.32461/2226-2180.44.2023.293905.

УДК 792:008-028.22
Зеленко Юлія Олександрівна
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНА МОВА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕАТРУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПОСТАНОВОК ТЕАТРУ «МУР»)

Анотація. У тезах окреслено підхід до дослідження сучасного українського музично-театрального мистецтва як засобу актуалізації національної ідентичності. Матеріалом дослідження визначено постановки «Ти [Романтика]», «Ребелія [1991]» та «Грай, Марко, грай!» театру «МУР». Запропоновано аналізувати взаємодію сценічного образу, драматургії, музики та візуальної комунікації, зокрема сценографії, костюмів, освітлення, колористики й рекламно-комунікаційних матеріалів. Конкретні висновки щодо художніх рішень мають ґрунтуватися на безпосередньому аналізі вистав і перевірених візуальних джерел.
Ключові слова: національна ідентичність, візуальна комунікація, український театр, сценографія, театральний дизайн, культурна пам’ять, театр «МУР».

Актуальність дослідження. У сучасному культурному просторі України мистецтво відіграє важливу роль у збереженні історичної пам’яті, переосмисленні культурної спадщини та формуванні національної ідентичності. Особливого значення набувають мистецькі практики, що пропонують нові способи комунікації з аудиторією та поєднують традиційний культурний матеріал із сучасними художніми формами.

Творчість театру «МУР» дає підстави досліджувати взаємодію літератури, музики, театральної дії та візуального образу. Постановки «Ти [Романтика]», «Ребелія [1991]» та «Грай, Марко, грай!» можуть бути розглянуті як матеріал для аналізу способів репрезентації української культурної пам’яті та національних цінностей у сучасному театральному середовищі.

Актуальність теми зумовлена потребою осмислити візуальну мову театру не лише як засіб художнього оформлення вистави, а і як інструмент передавання культурних смислів, формування емоційного зв’язку з глядачем та актуалізації української ідентичності.

Огляд досліджень і джерельної бази. Теоретичне підґрунтя такого дослідження становлять праці з теорії візуальної комунікації, сценографії, театрального дизайну, культурної пам’яті та національної ідентичності. Джерельну базу доцільно сформувати з офіційних матеріалів театру «МУР», програмок, інтерв’ю творчої команди, фотографій і відеозаписів постановок, а також афіш та інших цифрових матеріалів. Перед поданням тез необхідно додати конкретні бібліографічні описи наукових праць і перевірені посилання на використані матеріали.

Мета дослідження. Мета роботи — визначити роль візуальної мови сучасного українського театру у формуванні національної ідентичності на матеріалі постановок «Ти [Романтика]», «Ребелія [1991]» та «Грай, Марко, грай!» театру «МУР».

Для досягнення мети передбачено розглянути візуальну комунікацію як складову театрального твору, окреслити підходи до порівняльного аналізу трьох постановок і визначити, як взаємодія сценічних та комунікаційних засобів може сприяти сучасному прочитанню української культурної спадщини.

Виклад основного матеріалу. Візуальна мова театру є комплексною системою, що охоплює сценографію, костюм, освітлення, колір, композицію сценічного простору, пластику виконавців, а також графічні та цифрові матеріали, пов’язані з представленням вистави аудиторії. Ці елементи взаємодіють із драматургією, музикою та акторською грою, формуючи цілісний художній образ. У контексті національної ідентичності вони можуть виконувати не лише естетичну, а й символічну функцію, актуалізуючи історичні асоціації, культурні коди та колективну пам’ять.

Постановка «Ти [Романтика]» становить інтерес для дослідження способів сценічного переосмислення української літературної спадщини. Аналіз цієї роботи доцільно спрямувати на співвідношення літературно-історичного матеріалу та сучасних форм сценічного вираження, а також на роль му-

зичної драматургії й візуального образу у сприйнятті культурної пам’яті. Конкретні твердження про сценографію, костюми та світлові рішення слід формулювати після перегляду постановки або аналізу достовірних фото- й відеоматеріалів.

«Ребелія [1991]» можна досліджувати в контексті сценічної репрезентації суспільних змін, свободи та самоусвідомлення. Для візуального аналізу важливо з’ясувати, як у конкретній постановці організовано сценічний простір і якими засобами передано історичний контекст. Композиція, пластика, костюм, колористика та світло можуть розглядатися як елементи комунікації з глядачем лише за умови їх підтвердження фактичним матеріалом.

Постановка «Грай, Марко, грай!» розширює поле дослідження, оскільки дає змогу поставити питання про взаємодію театральної форми з українськими культурними та мистецькими традиціями. Її аналіз може охоплювати способи використання культурних асоціацій, музичного компонента, сценічної пластики та візуальної образності. Важливо встановити, як ці засоби функціонують у конкретній постановці та чи формують цілісну систему національно маркованих образів.

Порівняння трьох постановок доцільно проводити на кількох рівнях. На сценічному рівні аналізуються простір, світло, костюм і пластика; на символічному — культурні коди та способи репрезентації історичної пам’яті; на медійному — афіші, фотографії, відеоматеріали й цифрові повідомлення, за допомогою яких вистава комунікує з аудиторією поза театральним простором.

Такий підхід дає змогу досліджувати не лише окремі художні прийоми, а й принципи формування цілісної візуальної ідентичності театрального проєкту. Водночас необхідно розрізняти безпосередньо спостережувані особливості постановок та їхню інтерпретацію дослідником. Це забезпечує аргументованість висновків і створює основу для порівняльного аналізу.

Висновки. Сучасний український театр є перспективним об’єктом дослідження візуальної комунікації та культурної ідентичності. Постановки «Ти [Романтика]», «Ребелія [1991]» та «Грай, Марко, грай!» театру «МУР» можуть бути розглянуті як матеріал для вивчення способів сценічного представлення української культурної спадщини.

Запропонований підхід передбачає аналіз взаємодії сценографії, костюма, освітлення, музики, сценічної пластики та цифрових комунікаційних матеріалів. Це дає змогу осмислити візуальну мову театру як важливий компонент передавання культурних смислів і формування зв’язку між історичною пам’яттю та сучасним глядачем. Подальше дослідження має спиратися на зіставлення конкретних сценічних рішень і візуальних матеріалів кожної постановки.

Список використаних джерел:

1. МУР. «Грай, [Марку]» — нова вистава. Офіційний сайт. URL: https://myr.com.ua/events/nowa-wistawa-graj-marku-started-on-10-19-2026 (дата звернення: 20.10.2026).
2. МУР. «Ти [Романтика]» — історичний мюзикл МУР. Офіційний сайт. URL: https://myr.com.ua/tr-tour (дата звернення: 20.10.2026).
3. МУР. Офіційний сайт творчого об’єднання МУР. URL: https://myr.com.ua/ (дата звернення: 20.10.2026).
4. Бойлен А. Л. Візуальна культура. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с. ISBN 978-617-7799-65-7.
5. Удріс-Бородавко Н., Божко Т., Будник А., Чуєва О. Теоретичний базис проєктування візуальних комунікацій. Дизайн-освіта і візуальні комунікації в сучасній Україні: аналітика, методологія, освітні кейси. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2025. С. 70–153. DOI: https://doi.org/10.31866/978-966-602-404-9.70-153.
6. Олійник В. Художньо-комунікативні трансформації книги на тлі еволюції візуальної парадигми в українському дизайні. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2023. № 6(1). DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279062.

УДК 7.012:659.126
Зоріна Єлизавета Юріївна
yyzorina.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ ГРЕЦЬКОЇ МІФОЛОГІЇ

Анотація. У тезах розглянуто принципи розроблення фірмового стилю культурного простору, присвяченого грецькій міфології. Визначено роль візуальної ідентичності у представленні культурного змісту та комунікації з відвідувачами. Запропоновано підхід до поєднання античної символіки із сучасними графічними засобами та окреслено напрями застосування айдентики в друкованому, просторовому й цифровому середовищі.
Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, культурний простір, грецька міфологія, символіка, графічний дизайн.

Обґрунтування актуальності. Сучасні культурні простори поєднують виставкову, освітню та комунікаційну діяльність, тому потребують цілісного візуального представлення. Для простору грецької міфології актуальним є створення графічної мови, здатної передати багатство античних сюжетів без надмірної декоративності. Фірмовий стиль має формувати впізнаваний образ установи, полегшувати сприйняття інформації та зацікавлювати різні групи відвідувачів.
Короткий огляд раніше опублікованих робіт. С. Прищенко та Е. Базилюк розглядають фірмовий стиль як інструмент візуальної комунікації [1]. С. Оганесян та О. Колісник досліджують знаково-символічні засоби ідентифікації бренду [2]. Л. Вежбовська і Т. Осадча аналізують ребрендинг українських художніх музеїв як культурну стратегію [3], а В. Кушнір висвітлює особливості музейної айдентики [4]. О. Наумовська систематизує поняття та сюжети античної міфології [5]. Окремі підходи до використання орнаментів і переосмислення грецького епосу представлені в працях [6; 7]. Водночас створення цілісної айдентики саме для тематичного простору грецької міфології потребує окремого проєктного опрацювання.
Мета роботи. Визначити принципи формування фірмового стилю культурного простору грецької міфології та способи його застосування в різних засобах візуальної комунікації.
Виклад основного матеріалу. У межах проєктного підходу передбачено аналіз айдентики культурних установ, вивчення символіки античних міфів і графічне моделювання. Основою концепції має стати сучасне прочитання міфологічної спадщини, за якого відвідувач знайомиться не лише з окремими героями, а й зі зв’язками між сюжетами, образами та культурними цінностями. Тому фірмовий стиль повинен передавати спільну ідею простору, а не обмежуватися одним міфологічним персонажем.
Історико-художнім підґрунтям можуть слугувати геометричні орнаменти античної кераміки, меандр, силуети архітектурних форм і стилізовані атрибути богів та героїв. У сучасному дизайні ці мотиви доцільно не копіювати буквально, а переосмислювати через спрощення, ритм і модульну побудову композиції. Такий підхід дає змогу зберегти впізнавані культурні асоціації та водночас створити самостійну графічну мову.
Центральним елементом айдентики може стати лаконічний знак, читабельний у різних масштабах. Типографічна система має поєднувати виразний шрифт для заголовків і нейтральніший — для інформаційних повідомлень. Колірну палітру доцільно сформувати з урахуванням асоціацій з античною керамікою, використовуючи обмежену кількість контрастних відтінків. Узгодженість знака, шрифтів, кольору й орнаментальних модулів забезпечуватиме впізнаваність фірмового стилю.
Практична реалізація передбачає розроблення афіш, квитків, програм подій, навігаційних табличок, сувенірної продукції та шаблонів для соціальних мереж і вебсайту. Композиційні правила мають забезпечувати читабельність, достатній контраст і зрозуміле подання інформації.
Висновки. Розроблення фірмового стилю культурного простору грецької міфології потребує поєднання історико-культурного змісту та функціональних вимог сучасного дизайну. Стилізація античних

мотивів може стати основою цілісної, впізнаваної візуальної системи. Окреслені принципи слугуватимуть підґрунтям для подальшого створення логотипу, комплекту графічних носіїв і брендбуку.

Список літератури:

1. Прищенко С. В., Базилюк Е. В. Функціональні та комунікативні аспекти фірмового стилю в структурі графічного дизайну. Теорія та практика дизайну. 2025. № 35. С. 377–384. DOI: 10.32782/2415-8151.2025.35.40.
2. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія. Київ : КНУТД, 2024. 212 с.
3. Вежбовська Л., Осадча Т. Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. Деміург. 2021. Т. 4, № 2. С. 176–196. DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246829.
4. Кушнір В. Айдентика українських музеїв у візуальному просторі сучасного музейництва. Народознавчі зошити. 2024. № 3. С. 605–616. DOI: 10.15407/nz2024.03.605.
5. Наумовська О. В. Антична міфологія. Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Антична_міфологія (дата звернення: 03.11.2026).
6. Рихліцька О. Д., Косик О. І. Орнаментальні мотиви в сучасних дизайн-практиках. Українські культурологічні студії. 2021. Т. 1, № 8. С. 59–65. DOI: 10.17721/UCS.2021.1(8).13.
7. Пшінка Н. Художня інтерпретація грецького епосу ілюстратора й дизайнера Миколи Пшінки. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». 2022. № 47. С. 193–204. DOI: 10.31866/2410-1176.47.2022.269641.

УДК 766:659.126:796(043.2)
Іванкова Юлія Сергіївна, студентка кафедри дизайну
ysivankova.fomd23@kubg.edu.ua
Балабуха Наталія Миколаївна, науковий керівник, старший викладач
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДІВ У СПОРТИВНО-РЕКРЕАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація: у статті досліджено особливості формування та еволюції айдентики брендів у спортивно-рекреаційному середовищі. На основі українських та міжнародних публікацій розглянуто специфіку використання графічних елементів у спортивному брендингу, створені айдентики рекреаційних компаній і цифровій взаємодії спортивних установ з аудиторією. Дослідження проведено за допомогою аналізу, зіставлення та узагальнення наукових джерел. Опрацювання матеріалів дало змогу визначити основні напрями розвитку візуальної ідентичності: формування цілісної системи фірмового стилю, адаптація графічних матеріалів до вимог цифрових платформ і застосування дизайнерських рішень для представлення діяльності організації та формування досвіду її аудиторії. З'ясовано, що логотип, кольорова гама, шрифтове оформлення та інші графічні елементи повинні функціонувати як єдине ціле, а принципи їх використання мають відповідати характеру послуг та способом позиціювання бренду. Крім того, виявлено потенціал візуального представлення спортивних заходів у формуванні впізнаваного образу локації, де вони відбуваються. Опрацювання наукових праць дозволило охарактеризувати можливості застосування зазначених підходів у діяльність спортивних клубів і рекреаційних установ. Визначено, що перспективним напрямом подальших наукових пошуків є вивчення айдентики малих клубів, діяльність яких охоплює спортивні заняття, так і організацію активного відпочинку. Практична цінність дослідження полягає в застосуванні його висновків під час створення візуальної айдентики спортивних клубів, центрів активного відпочинку та інших установ відповідного профілю.
Ключові слова: айдентика, графічний дизайн, рекреаційне середовище, брендинг, стилізація, анімалістичний образ

Вступ. Нині візуальна айдентика є важливим інструментом представлення організацій, зокрема спортивних клубів і підприємств сфери активного відпочинку. Вона допомагає передавати особливості діяльності організації, формувати її впізнаваність і вирізнятися серед конкурентів. Під час розроблення айдентики важливо враховувати не лише візуальну складову, а й специфіку діяльності та потреби цільової аудиторії.

Питання спортивного брендингу та візуальної айдентики спортивних клубів розглядається в сучасних наукових публікаціях [1; 2]. Водночас особливості спортивного й рекреаційного середовища відрізняються, що зумовлює потребу в комплексному розгляді підходів до формування візуальної айдентики в цих сферах.

Матеріали та методи. Дослідницьку базу сформували шість наукових публікацій, присвячених спортивному брендингу, створенню візуальної айдентики рекреаційних організацій і застосуванню цифрових засобів комунікації спортивними установами. У роботі використано аналіз, порівняння та узагальнення наукових джерел. Це дозволило визначити основні підходи до формування айдентики і з'ясувати специфіку її використання у спортивно-рекреаційному середовищі.

Результати. За результатами аналізу наукових публікації можна виділити декілька ключових напрямів розвитку візуальної ідентичності у спортивно-рекреаційному середовищі. Насамперед це розуміння айдентики як цілісної системи, до якої належать логотип, кольорову гаму, шрифтове оформлення, графічні елементи та правила їх застосування на різноманітних носіях. І. Смука та І. Лієпіня проаналізували роль логотипа й інших елементів корпоративного стилю під час формування візуальної ідентичності рекреаційної компанії [3]. Це підтверджує важливість узгодженого візуального оформлення для належної презентації послуг організації.

Наступний напрям враховує специфіку діяльності бренду, його минулого та потреб цільової аудиторії.

У дослідженні А. Білий розглядає футбольних клубів як засіб комунікації, пов'язаного з історичним і культурним контекстами та цифровими технологіями [2]. Подібна логіка застосована й до інших спортивних напрямків, зокрема кінного спорту, де візуальні рішення можуть передавати особливості дисципліни та концепцію клубу. Водночас вибір вибір візуальних рішень має відповідати позиціонуванню конкретної організації, а не лише типовим образам, що асоціюються зі спортом.

Окремої уваги заслуговує розвиток цифрової комунікації. С. Стадник і Д. Окунь на основі аналізу наукових публікацій зі спортивного брендингу, розглянули його як дослідницьку сферу, яка об'єднує різні складові управління брендом [1]. Також К. Анагностопулос разом зі співавторами дослідили використання Instagram професійними футбольними клубами та виявили зв'язок між змістом публікації і кількістю залученої аудиторії [4]. Отже, цифрова айдентика має поєднувати візуальний стиль та інформаційне наповнення матеріалів, через які здійснюється демонстрація діяльності організації для аудиторії.

Важливим також є візуалізація подій та середовища, у якому відбувається взаємодія з брендом. І. Табернер та А. Жунка вивчали як використання фотографій спортивних заходів сприяють створенню певної території [5], тоді як Р. Ф. Рамос та співавтори впорядкували дослідження брендингу територій за допомогою спортивних подій [6]. Результати цих публікацій дозволяють розглядати айдентику ширше, ніж оформлення носіїв: афіші, навігація, інформаційні матеріали та оголошення в цифрових джерелах.

Тому, серед основних напрямів формування візуальної ідентичності можна виокремити комплексний підхід до її побудови, орієнтацію на специфіку бренду та запити аудиторії, використання цифрового середовища та відображення досвіду взаємодії з організацією. Проте ці підходи потребують адаптації до конкретної сфери діяльності, масштабу організації та її позиціонування.

Висновки. У результаті дослідження визначено, що візуальна айдентика спортивно-рекреаційних організацій є цілісною системою графічних засобів, яка формує образ бренду та забезпечує його впізнаваність. Важливими умовами її розроблення є врахування специфіки діяльності організації, її позиціонування та потреб цільової аудиторії. Встановлено, що сучасна айдентика має бути адаптованою до різних носіїв, зокрема цифрових платформ і матеріалів для оформлення спортивних заходів. Отже, ефективність візуальної комунікації залежить не лише від естетичності окремих елементів, а й від їхньої узгодженості та відповідності концепції бренду. Водночас особливості формування айдентики невеликих спортивних клубів і рекреаційних організацій залишаються перспективним напрямом подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Стадник С. О., Окунь Д. О. Спортивний брендинг як об'єкт наукового аналізу на підставі вивчення публікацій у міжнародній наукометричній базі Web of Science Core Collection. Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15. 2024. № 2(174). С. 175–184. DOI: https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2024.2(174).38.
2. Білий А. Візуальна айдентика футбольних клубів як інструмент комунікації бренду: порівняльний аналіз європейського та українського контекстів. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 94, т. 1. С. 107–116. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/94-1-12.
3. Smukā I., Liepiņa I. A Recreational Company's Visual Identity and Its Creation. LASE Journal of Sport Science. 2024. Vol. 15, no. 1–2. P. 130–143. DOI: https://doi.org/10.25143/lase_joss.v15i1-2.11.
4. Anagnostopoulos C., Parganas P., Chadwick S., Fenton A. Branding in Pictures: Using Instagram as a Brand Management Tool in Professional Team Sport Organisations. European Sport Management Quarterly. 2018. Vol. 18, no. 4. P. 413–438. DOI: https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202.
5. Taberner I., Juncà A. Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona's Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram. Sustainability. 2021. Vol. 13, no. 21. Article 12255. DOI: https://doi.org/10.3390/su132112255.
6. Ramos R. F., Biscaia R., Kaplanidou K., Kharouf H. Place Branding Through Sport Events: A Systematic Review and Future Directions. European Sport Management Quarterly. 2026. Vol. 26, no. 3. P. 363–392. DOI: https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2552688.

УДК 766:659.133:159.9(043.2)
Івахненко Анастасія Ігорівна
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ДЕСТИГМАТИЦІЙНА ІНФОГРАФІКА. ПОСТЕРИ ПРО ПСИХІЧНИЙ СТАН ЛЮДИНИ

Ключові слова: психічний стан людини, ментальність, дестигматиційна інфографіка, графічний дизайн, емпатичний дизайн, візуальна комунікація, соціальний постер, метафорична графіка.

Вступ та актуальність теми. У сучасному соціально-культурному дискурсі питання ментального здоров'я набувають особливої гостроти. Попри загальну тенденцію до гуманізації суспільства, теми психологічних розладів та емоційних криз нерідко залишаються табуйованими, а особи з відповідними станами стикаються з соціальною відторгнутістю та стигматизацією. Графічний дизайн як потужний інструмент візуальної комунікації володіє високим потенціалом для трансформації суспільного сприйняття таких чутливих тем. Зокрема, **дестигматиційна інфографіка**, інтегрована в формат соціальних постерів, дозволяє перекласти складні психологічні концепти й статистичні дані на зрозумілу, емпатичну та доступну мову візуальних образів.

Концепція емпатичного дизайну та його формотворчі засоби. Фундаментальною основою розробки дестигматиційної інфографіки є **емпатичний підхід**. Його головна мета — мінімізація когнітивного навантаження та зниження рівня тривожності глядача під час взаємодії з чутливим контентом. На відміну від класичної соціальної реклами проштовхувального типу, яка нерідко використовує шоковий контент чи агресивну контрастність, дестигматиційний дизайн орієнтований на створення безпечного та підтримувального інформаційного середовища.
Колористика та психологічний вплив палітри: Замість тривожних, надміру насичених або контрастних поєднань (наприклад, кричущого червоного чи глухого чорного) пріоритет надається м'яким, приглушеним, пастельним та природним гамам. Використання гармонійних палітр (м'ятно-зелених, м'яких блакитних, теплих охрано-піщаних відтінків) сприяє емоційній стабілізації та викликає відчуття захищеності.

Типографіка та шрифтова ієрархія: У роботі з чутливою інформацією ключовою є чиста та читабельна типографіка. Застосування виважених гротескних шрифтів із відкритою апертурою та достатнім міжлітерним інтервалом (апрошами) полегшує сприйняття. Чітко побудована ієрархія (заголовок — підзаголовок — акцентний тезис — пояснювальний текст) дозволяє глядачеві легко зчитувати структурований матеріал.

Метафорична графіка та плакативна мова: Замість прямолінійних чи стереотипних зображень страждання (наприклад, похилених постатей у темряві) застосовуються абстрактні та метафоричні формотворчі елементи. Гнучкі, плавній лінії, органічні плями, плавні градієнтні переходи та символічні ілюстрації діють як емоційний «міст», що допомагає делікатно передати складні внутрішні стани (депресію, тривожний розлад, апатію, вигорання).

Структурно-композиційна специфіка інфографічних постерів
Побудова інфографічного постеру про психічний стан людини вимагає чіткого балансу між естетичною виразністю та функціональною інформативністю:
Модульність та сітка: Використання сіток дозволяє впорядкувати текстові блочки, алгоритми самодопомоги чи симптоматичні показники, створюючи ритмічний і передбачуваний візуальний поток.
Візуальні акценти та спрощення: Складні психологічні терміни та медичні факти трансформуються у зрозумілі схеми, крокові інструкції або порівняльні діаграми, що робить інформацію легкою для засвоєння за кілька секунд зорового контакту.
Відкритий діалог: Підсумкові елементи плакатів (QR-коди на гарячі лінії підтримки, закличні тези

до взаємодопомоги) перетворюють постер із пасивного носія інформації на активний комунікаційний інструмент.

Висновки. Дестигматиційна інфографіка, реалізована в жанрі плаката та постерних серій, є дієвим засобом соціально відповідального графічного дизайну. Завдяки грамотно підібраним візуальним інструментам — емпатичній колористиці, продуманій шрифтовій ієрархії, модульності композиції та делікатній метафоричній графіці — дизайн здатен не лише підвищувати обізнаність суспільства про ментальне здоров›я, але й ефективно руйнувати застарілі стереотипи, створюючи підґрунтя для відкритого та підтримувального діалогу.

Список використаних джерел:

1. Захарова М. О., Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в сучасних медіа: інфографіка як комунікативний інструмент. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2021. Вип. 44. С. 112–119.
2. Овчиннікова О. М. Соціальний плакат як засіб візуальної комунікації: емоційні та когнітивні аспекти сприйняття. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2020. № 2. С. 85–91.
3. Pairo-Castineira E., Lupton E. *Health Design Thinking: Creating Products and Services for Better Health*. Cambridge : MIT Press, 2020. 224 p.
4. Cairo A. *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley : New Riders, 2012. 384 p.
5. Анастасія Ігорівна Івахненко aiivakhnenko.fomd23@kubg.edu.ua

УДК 7.7.036(477)
Каленик Марія Юріївна,
mykalenyk.fomd25m@kubg.edu.ua
Київський столичний університет
Імені Бориса Грінченка
Науковий керівник:
Доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри декоративного мистецтва та реставрації
Руденченко Алла Андріївна

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ СЮРРЕАЛІСТИЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ МИСТЕЦТВІ

Анотація. У статті розглянуто передумови формування сюрреалістичних тенденцій в українському образотворчому мистецтві першої половини XX століття. У центрі уваги перебувають львівське мистецьке середовище міжвоєнної доби, діяльність угруповання «Артес» та сюрреалістичний період творчості Михайла Андрієнка-Нечитайла. Метою дослідження є визначення культурних і художніх чинників, які сприяли засвоєнню та переосмисленню сюрреалістичної образності. Застосовано історико-культурний, порівняльний і формально-стилістичний методи, а також аналіз мистецтвознавчих публікацій та музейних матеріалів. Зіставлено колективний досвід львівського авангарду й індивідуальний творчий шлях художника в еміграції. Виокремлено значення європейської мистецької освіти, професійних контактів, експериментів із фотографією та фотомонтажем, а також взаємодії сюрреалізму з конструктивізмом і метафізичним живописом. Зроблено висновок, що розглянуті практики доцільно характеризувати як сукупність індивідуальних і локальних тенденцій, а не як свідчення існування єдиної української сюрреалістичної школи. Їхньою спільною рисою є зміна звичних зв'язків між упізнаваними предметами та створення нового художнього простору.
Ключові слова: українське мистецтво, сюрреалістичні тенденції, авангард, «Артес», Роман Сельський, Александер Кшивоблоцький, Михайло Андрієнко-Нечитайло, фотомонтаж.

CONDITIONS FOR THE EMERGENCE OF SURREALIST TENDENCIES IN UKRAINIAN ART

Abstract. The article examines the conditions that contributed to the emergence of surrealist tendencies in Ukrainian visual art in the first half of the twentieth century. It focuses on the interwar artistic milieu of Lviv, the activities of the Artes group, and the surrealist period in the work of Mykhailo Andriienko-Nechytailo. The study aims to identify the cultural and artistic factors that enabled the reception and reinterpretation of surrealist imagery. Its approach combines historical and cultural contextualisation, comparative analysis, and formal and stylistic analysis of the practices discussed in art historical publications and museum materials. The collective experience of the Lviv avant-garde is considered alongside an individual artistic trajectory in emigration. The comparison highlights the role of European art education, professional networks, experiments in photography and photomontage, and interactions between surrealism, constructivism, and metaphysical painting. The article argues that the examples examined are best understood as individual and local tendencies rather than as a unified Ukrainian surrealist school. A shared feature is the rearrangement of recognisable objects into unfamiliar relationships and pictorial spaces.
Keywords: Ukrainian art, surrealist tendencies, avant-garde, Artes, Roman Selsky, Aleksander Krzywobłocki, Mykhailo Andriienko-Nechytailo, photomontage.

Постановка проблеми. Дослідження сюрреалістичних тенденцій в українському мистецтві потребує розмежування двох питань: належності художників до організованого сюрреалістичного руху та використання ними окремих принципів сюрреалістичної образності. Незвичне поєднання предметів, відчуження повсякденного середовища або звернення до ірраціонального самі собою не засвідчують прийняття всієї програми руху. Тому актуальним є з'ясування умов, за яких ці прийоми входили

до практики митців, пов'язаних з Україною, і набували індивідуального змісту. У межах статті це питання розглядається на прикладі львівського середовища та паризького періоду творчості Андрієнка-Нечитайла. Такий вибір дає змогу порівняти локальні мистецькі зв'язки й досвід еміграції, не ототожнюючи історію українського мистецтва виключно з діяльністю художників у межах сучасних державних кордонів.

Аналіз досліджень і публікацій. Джерельну основу дослідження становлять праці, присвячені українському модернізму, львівському авангарду та окремим художникам. Енциклопедична стаття Дмитра Горбачова окреслює склад і стилістичну неоднорідність «Артесу» (2). Ірина Павельчук розглядає творчість Романа Сельського в контексті постімпресіоністичного досвіду, а також порушує питання його європейських мистецьких зв'язків (3). Монографія Віти Сусак присвячена українським митцям Парижа першої половини XX століття (7). Ірена Коссовська аналізує індивідуальні версії сюрреалістичної образності у творчості Александера Кшивоблоцького та Маргіт Райх-Сельської (9). Біографічні відомості про Андрієнка-Нечитайла подано в Енциклопедії Сучасної України (4), а характеристику одного з етапів його творчості як сюрреалістичного натуралізму використовує Український інститут модерного мистецтва (10). Поєднання цих матеріалів дає підстави зіставити різні способи засвоєння нової образної мови.

Мета і завдання дослідження. Мета статті — визначити культурні та художні передумови формування сюрреалістичних тенденцій в українському мистецтві першої половини XX століття на прикладі львівського угруповання «Артес» і творчості Михайла Андрієнка-Нечитайла. Для досягнення мети розглянуто значення мистецької освіти й міжнародних контактів, зіставлено фотографічні та живописні практики, окреслено їхні спільні образотворчі принципи.

Методи дослідження. Історико-культурний метод застосовано для розгляду мистецьких практик у контексті міжвоєнного Львова та еміграційного середовища. Порівняльний метод використано для зіставлення діяльності «Артесу» й творчого шляху Андрієнка-Нечитайла. Формально-стилістичний аналіз спрямовано на характеристику організації простору, співвідношення предметів і взаємодії впізнаваних та ірраціональних елементів у розглянутих композиціях. Аналіз мистецтвознавчих публікацій, енциклопедичних статей і музейних матеріалів дає змогу співвіднести біографічні відомості зі стилістичними характеристиками. Дослідження не передбачає встановлення прямого впливу одного митця на іншого лише на підставі зовнішньої подібності творів.

Розвиток Сюрреалізму в Українському мистецтві відбувався значною мірою нерівномірно у зв'язку з еміграцією , а згодом – через неофіційне та нонконформістське мистецтво радянського періоду. Особливістю українського сюрреалізму було те, що частіше за все, у творчості митців, він зазвичай поєднувався з іншими напрямами – конструктивізмом, символізмом, абстракціонізмом, реалізмом та експресіонізмом (1;6).

Сюрреалізм в Україні почав свій розвиток дещо пізніше ніж у Європі, проте шлях формування був не менш складним, хоч і формувався під впливом європейського авангарду, зазнаючи при цьому значних історичних перешкод через репресії та радянську цензуру (6).

Незважаючи на заборону, течія поступово розповсюджувалася містами України, "первістком" зародження Сюрреалізму в країні варто вважати Львів. Місто стало головним осередком у міжвоєнний період (1920-1930 рр.) завдяки збігу геополітичних обставин: Львів перебував на той момент у складі Польщі витіснявся соцреалізмом і не зазнавав таких жорстких репресій як, до прикладу, Київ та Харків. Багато львівських митців, завдяки можливості виїхати у Європу, навчалися у закордонних вузах, зокрема Франції, де мистецтво було на піку цілковито нових напрямків в тому числі і Сюрреалізму. Першим мистецьким угрупованням, яке зацікавилося даною течією став «Artes», воно об'єднувало в собі багатьох єврейських, польських та українських художників, пік їхньої творчості функціонував з 1929 р. до 1935 р. Ініціаторами та засновниками угруповання були архітектор та фотохудожник Александер Кшивоблоцький та живописці Роман Сельський, Мечислав Висоцький і Єжи Яніш. Варто зазначити, що учасників Артес не варто описувати як послідовників "чистого" французького сюрреалізму. Дослідники зазначають, що митці лиш запозичували окремі фрагменти сюрреалістичної образності, однак не приймали повністю засадничі принципи, як до прикладу психічний автоматизм (2;9).

Львівське мистецьке середовище та угрупування «Артес». Шлях до заснування спілки однодум-

ців Романа Сельського, розпочався зі вступу в Краківську академію мистецтв у 1922 р. до монументаліста Юзефа Мегоффера, а згодом до Юзефа Панкевича, який мав власну майстерню у Парижі для навчання, саме він підштовхнув молодого Сельського поїхати у Францію на пошуки нового. Там художник і знаходить своїх перших однодумців, увійшовши в авангардське угруповання «Комітет Паризький», до якого також входили львів'яни , які прагнули збагатити рідний дім паризькою культурою, її динамічністю фактурністю та емоційністю в роботах (3, с. 100-101;5).

Повернувшись незабаром назад до Львова, митець, у ранній період розквіту «Артес» створював різноманітні твори, що демонстрували звичні предмети, які виривав з контексту реальності та переносив у паралельні, загадкові та метафізичні простори організовувало виставки у Львові, Тернополі, Кракові та Варшаві. На перших спільних виставках «Артес» митець продемонстрував свої графічні та живописні твори в стилі неопластицизму та сюрреалізму «Лежачий акт» 1931 р., »На узбережжі. Гель» 1932 р., «Натюрморт з глечиком» 1926 р., «Пристань. Гель» 1931 р. У наведених творах пейзажі та реальні предмети набували фантастичного й незвичайного, дещо відстороненого характеру. Композиція робіт передає здебільшого внутрішній стан художника, аніж відтворення реальності (5).

Його колега Олександр Кшивоблоцький, польсько-український митець, яскравий представник міжвоєнного авангарду та майстер сюрреалістичного фотоколажу. У 1922-1928 рр. навчався у Львівському політехніку на архітектурному політехнікумі, під час навчання проходив паралельно курс фотографії у відомого фотографа Генрика Міколяша, після чого почав безпосередньо творити у сфері фотографії, що стала основою його авангардних та сюрреалістичних витворів. Після 1928 року Кшивоблоцький стрімко почав відходити від традиційного фотографічного відтворення реальності, про це свідчать постановчі фотографії, як зазначає дослідниця Ірена Коссовська, вони схожі на своєрідні "послання". У своїх роботах, художник поєднував різноманітні предмети, людей та навколишній простір, намагаючись передати в реальних об'єктах, на перший погляд, незвичні та непомітні властивості; паралельно експериментував із фотоколажем та негативним фотомонтажем, одним із ранніх прикладів таких пошуків був його автопортрет 1929 року, який був створений шляхом накладання двох негативів (8; 9).

Важливе місце у творчості Кшивоблоцького посідали так звані "монтажі з натури", проте митець не завжди монтував відразу готові фотографії. Іноді він спочатку створював у реальному просторі незвичну композицію з людей та предметів, а потім тільки фотографував її. Музей мистецтва в Лодзі наводить приклад фотографії друзів художника – Єжи Яніша, Маргріт Райх-Сельскої та Романа Сельського, де вони були розміщені на глиняному схилі таким чином, що на фотографії вони опинилися ніби в неординарному просторі (8; 9; 12). В заснуванні угрупування «Артес» митець відігравав ключову роль – займався підготовкою статусу та формальною реєстрацією групи. Прославився своїми архітектурними доробками, а сюрреалістичні фотомонтажі демонструвалися публічно значно пізніше, адже по словам художника це було не надто популярно й подібна течія вважалася несерйозною. У своїх фотомонтажах 1930-х років Кшивоблоцький використовував незвичні ракурси, змінював масштаб і пропорції предметів, застосовував розмиття та різкі контрасти світла й тіні, одним з характерних прикладів дослідники називають «Фотомонтаж з віялом» 1930-1932 років, у якому фрагментована антропоморфна форма поміщена в невизначений фантастичний простір. Важливим мотивом у творчості фото-художника була людська рука, яку він поєднував з архітектурними та технічними елементами. До ранніх робіт митця відноситься робота "S.O.S" 1928-1929 рр. , композиція поєднує в собі зображення води, судна та руки, піднятої вгору подібно щогли (8; 9).

Після Другої світової війни художник оселився у Вроцлаві й займався реставрацією пам'яток, проте продовжував наполегливо експериментувати з сюрреалістичними тенденціями. В 1948-1949 роках Кшивоблоцький створив новий цикл з 21 фотомонтажу. У представлених ним композиціях часто з'являлися античні скульптури, кам'яні обличчя-маски, драпіювання та класична архітектура; деякі з робіт дослідники порівнюють із метафізичним живописом Джорджо де Кіріко. У 1970 р. був представлений один з останніх циклів «Менует» (8).

Варто зазначити, що вище розглянута діяльність Львівського мистецького середовища становила лише один із напрямів поширення сюрреалістичних ідей в українському мистецтві першої половини XX-го століття. Подальший розвиток цього явища не був пов'язаний із формуванням єдиної націо-

нальної школи або послідовно художнього руху, натомість принципи виявилися у творчості окремих митців, які працювали в різних культурних і політичних умовах – як на території України так і західноєвропейському та еміграційному середовищах (7; 11).

Така розосередженість значною мірою визначила специфіку українського варіанта сюрреалізму у творчості українських художників він рідко існував у чистому вигляді натомість взаємодіяв із конструктивізму абстракціонізм експресіонізм символізм та різними формами фігурного мистецтва тому при аналізі українського матеріалу доцільно говорити не лише про як сформований напрям, а й про тенденції, що виявлялися у способах побудови художнього образу деформації простору поєднані логічно несумісних предметів звернення до фантастичного метафоричного та ірраціонального. Важливою особливістю цього процесу стало те, що частина українських митців розвивала власні художні пошуки за межами радянської України. Безпосередній контакт з мистецьким життям Парижу, Праги, Мюнхена та інших європейських центрів створював можливості для ознайомлення з актуальними модерністськими течіями та їх вільного переосмислення. Одним з найбільш показових прикладів такого шляху є творчість Михайла Андрієнка-Нечитайла, у мистецькій еволюції якого сюрреалістичний період посідає окреме документально зафіксоване місце (4; 7).

У Парижі, де перебував з 1923 року, художник опинився безпосередньо в середовищі новітнього європейського мистецтва проте у 1920-х роках, продовжував працювати переважно в кубо-конструктивній манері (4). На межі 1920-1930-х років характер його живопису почав суттєво змінюватися, мистецтвознавці Жан Клод і Валентина Маркаде, автори фундаментальної монографії про художника, характеризували цей поворот як відмову від попередньої куба-конструктивної системи на користь композицій із виразною реалістичною організацію обраних елементів.

Сучасний дослідник українського авангарду Мирослав Шкандрій також пов’язує мистецтво Андрієнка 1930 років із впливом Джорджа Кіріко та тогочасних сюрреалістів. На його думку, у творах цього часу, з’являються теми самотності, ізольованості людини та загадковості предметного світу. Це суттєве спостереження, оскільки воно дозволяє розглядати сюрреалізм Андрієнка як формальне використання незвичних предметних комбінацій і як зміну самого емоційного й смислового характеру його мистецтва.

Варто зазначити, що підстав ототожнювати його мистецтво ортодоксальним паризьким сюрреалізмом Андре Бретона – немає. Його власна версія сюрреалістичної образності залишалася значно більш структурованою та композиційно контрольованою, саме тому сучасний Український інститут модерного мистецтва в Чикаго (відомий культурний та мистецький центр-музей) використовує щодо відповідного етапу творчості Андрієнка показове визначення сюрреалістичний натуралізм (10). Одним з найбільш характерних особливостей в сюрреалістичних роботах автора є збереження впізнаваності реального предмета при руйнуванні його звичайних логічних зв’язків з іншими об’єктами, особливо на це вказують картин 1930-х років, в них художник поєднував мушлі, пеньки, каміння, музичні інструменти, барельєфи, фрагменти колон тощо; самі предмети залишалися переважно конкретними, однак система їхнього співіснування не підпорядковувалася логіці. Художник не ліквідовував предметний світ, а перекомпоновував його, створюючи неординарне середовище з фрагментів існуючої реальності. В цьому і полягає одна з принципових відмінностей творів митця від повної абстракції.

У викладі Маркаде мистецтво Андрієнка постає як новітнє конструювання іншої дійсності з елементів звичного світу. Такий принцип художника пов’язує сюрреалістичний період з його попереднім конструктивістським досвідом: змінилися предмети на сематика композиції, проте сама організаційність форми лишилася незмінною. Про це свідчать також погляди митця, що мистецтво ХХ століття дедалі частіше відходить від безпосереднього наслідування видимого світу й переходить до системи умовності й уявної реальності. Він наголошував, що художня форма, яка вирвана безпосередньо зі звичайного середовища й організована митцем наново – набуває самостійного існування. Розгортаючи даний аспект в його сюрреалістичній праці, можна зробити висновок, що суть створенням робіт полягає не в копіюванні реальності, а в конструюванні нових зв’язків між її елементами (4).

Дослідники відносять низку натюрмортів та предметних композицій Михайла Андрієнка-Нечитайла до ранніх сюрреалістичних робіт: «Натюрморт з маятником» 1931р., «Натюрморт з рукавицею» 1931р., «Голуб у вікні» 1932 р., «Профіль на березі моря» 1933р. Їхня увага зациклена саме на співіс-

нуванні натуралістично трактованих форм у ненатуральних та незвичних комбінаціях, що характерно для сюрреалістичної етики(4). Одним з найвідоміших творів художника цього періоду стала робота "Ярмарковий намет" 1933 року на якій зображено модерністську, умовну композицію з геометризованих та стильових елементів ярмаркового балагана, атмосферність картини притаманна народним гулянням, де простір розділяється на безліч кольорових площин. Варто зазначити, що саме ця картина використовується сьогодні в академічних та освітніх виданнях як візуальний приклад українського сюрреалізму.

Мирослав Шкандрій наголошує, що Джорджо-де-Кіріко залишив значний вплив на творчість Михайла Андрієнка-Нечитайла, що надає більш чіткіше розуміння живопису Андрієнка, для нього важливою була не стільки демонстративна фантастичність та момент шоку, скільки таємничість звичайної речі, її відчуження від повсякденного функціонування. Предмет залишається впізнаваним, проте після зміни контексту набуває незрозумілого, іноді тривожного значення. Ірраціональність його творів не схожий на композиційний хаос, навпаки це викликає загадковість й ретельно організованої живописної конструкції. Саме ця суперечність є найбільш характерною рисою сюрреалістичного етапу митця (7;11).

Зіставлення розглянутих прикладів дає змогу виокремити кілька взаємопов'язаних передумов. Освітні поїздки та професійні контакти забезпечували знайомство з новими мистецькими практиками. Діяльність угруповання створювала простір для обміну досвідом і зіставлення різних способів роботи з образом. Водночас еміграційний шлях відкривав інший формат взаємодії з європейським модернізмом – тривале перебування художника в міжнародному мистецькому середовищі. Ці обставини пояснюють можливість засвоєння нових принципів, проте не визначають наперед конкретної стилістики кожного автора.

Окреме значення мала техніка конструювання зображення. У фотографічних експериментах Кшивоблоцького незвичність могла виникати як завдяки монтажу, так і через попередню організацію самої сцени. Музей мистецтва в Лодзі описує такі постановочні композиції як «монтажі з натури» (12). У розглянутій живописній практиці Андрієнка-Нечитайла нове середовище виникало через зміну взаємозв'язків між упізнаваними предметами. У межах цього зіставлення спільним є принцип переорганізації видимого світу, тоді як засоби його реалізації залежать від обраного медіуму.

Отже, сюрреалістичні тенденції доцільно визначати за способом побудови художнього образу, враховуючи контекст і джерела щодо конкретного твору. Фантастичний мотив або деформована форма ще не становлять достатнього критерію стилістичної атрибуції. Значення мають характер просторових зв'язків, функція предмета в композиції та співвідношення раціональної організації з ефектом незвичного. Такий підхід допомагає описувати індивідуальні версії сюрреалістичної образності без зведення різних творчих практик до єдиної схеми.

Висновки. У результаті розгляду львівського та еміграційного матеріалу визначено, що передумови формування сюрреалістичних тенденцій пов'язані з доступом до європейської мистецької освіти, професійними контактами, діяльністю творчих об'єднань і пошуком нових способів організації зображення. Їхня взаємодія створювала умови для переосмислення предметного світу, проте не зумовлювала виникнення єдиного стилю. Досвід «Артесу» та творчість Андрієнка-Нечитайла репрезентують різні форми такого процесу: колективний обмін у локальному середовищі й індивідуальну роботу художника в еміграції.

У зіставлених фотографічних і живописних практиках спільним принципом є порушення звичних зв'язків між реальними об'єктами. Фотомонтаж і постановочна фотографія дають змогу змінити контекст уже на рівні вихідного матеріалу або сцени; живопис — побудувати нову систему просторових і предметних відношень. В обох випадках упізнаваність окремих елементів може зберігатися, тоді як цілісне середовище набуває незвичного характеру. Взаємодія таких прийомів із конструктивістським досвідом і композиційною впорядкованістю засвідчує вибіркове засвоєння сюрреалістичної образності.

Розглянуті приклади дозволяють говорити про сукупність локальних та індивідуальних сюрреалістичних тенденцій в українському мистецтві, але не є достатньою підставою для твердження про існування цілісної національної школи. Подальше дослідження потребує аналізу конкретних творів за

музейними атрибуціями, каталогами й архівними матеріалами, а також ширшого зіставлення живопису, фотографії та сценографії. Це дасть змогу точніше визначити межі поняття й відрізнити документально підтверджені мистецькі зв'язки від формальних аналогій.

Список використаних джерел:

1. Вишеславський Г. Неоавангардні тенденції нонконформістського мистецтва 1980-х (одеський АПТАРТ). Сучасне мистецтво. 2021. Вип. 17. С. 9–22. DOI: 10.31500/2309-8813.17.2021.248422.
2. Горбачов Д. О. Артес. Енциклопедія Сучасної України. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2001. URL: https://esu.com.ua/article-43386 (дата звернення: 15.10.2026).
3. Павельчук І. А. Інспірації постімпресіонізму в краєвидах Романа Сельського. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2011. № 10. С. 100–104. URL: https://visnik.org.ua/pdf/v2011-10-25-pavelchuk.pdf (дата звернення: 03.10.2026).
4. Певний Б. П., Попович В. Андрієнко-Нечитайло Михайло Федорович. Енциклопедія Сучасної України. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2001. URL: https://esu.com.ua/article-44198 (дата звернення: 01.10.2026).
5. Роман Сельський. Твори з приватних збірок : альбом / упоряд. Т. Лозинський, І. Завалій ; вступ. ст. В. Овсійчука, І. Гречка, Н. Космолінської. Львів ; Київ : Оранта, 2004. 168 с.
6. Смирна Л. В. Століття нонконформізму в українському візуальному мистецтві : монографія / Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України. Київ : Фенікс, 2017. 480 с.
7. 7. Сусак В. Українські мистці Парижа. 1900–1939. Київ : Родовід ; А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2010. 408 с.
8. Jurecki K. Aleksander Krzywobłocki / translated by Y. Reisner. Culture.pl. Adam Mickiewicz Institute. 2004; English translation 2017. URL: https://culture.pl/en/artist/aleksander-krzywoblocki (дата звернення: 14.10.2026).
9. Kossowska I. 'Archetypal Load of Tension': Idiosyncratic Idioms of Surrealism Created by Aleksander Krzywobłocki and Margit Reich-Sielska in the 1930s in Lviv. Arts. 2024. Vol. 13, no. 5. Article 145. DOI: 10.3390/arts13050145.
10. Michel Andreenko: Revisited & Michel Andreenko and Ukrainian Artists in Paris Opening Reception. Ukrainian Institute of Modern Art. 18.06.2022. URL: https://uima-chicago.org/events/2022/6/18/michel-andreenko-revisited-amp-michel-andreenko-and-ukrainian-artists-in-paris-opening-reception (дата звернення: 15.10.2026).
11. Shkandrij M. Avant-Garde Art in Ukraine, 1910–1930: Contested Memory. Boston : Academic Studies Press, 2019. 202 p. DOI: 10.1515/9781618119766.
12. Pierzchała M. Mezzanine exhibition: Archive of Aleksander Krzywobłocki and the "artes" Group. Muzeum Sztuki w Łodzi. 2026. URL: https://msl.org.pl/en/mezzanine-exhibition-archive-aleksander-krzywoblocki-and-artes-group (дата звернення: 12.10.2026).

УДК-7.012:[655.533:087.5](043.2)
Кальна Софія Сергіївна
sskalna.fomd23@kubg.edu.ua
Студентка IV курсу спеціальності «Графічний дизайн»
Факультету образотворчого мистецтва і дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЛЬ СТИЛІЗАЦІЇ В ІЛЮСТРАЦІЯХ КНИГИ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Дитяча література справляє пізнавальний, естетичний, морально-виховний вплив на читачів. Соціальне середовище, у якому зростає дитина та інформаційний простір, який її оточує формують її світогляд та впливають на сприйняття візуальних образів.

Художній малюнок у дитячій літературі важливий у тій же мірі, що й текст, оскільки є візуальним шляхом пізнання, однією з підвалин культурного досвіду. Концепція художньої дитячої книги, по-перше, пов'язує ілюстрацію з текстом, по-друге, враховує психологічні особливості естетичного сприйняття, по-третє, визнає малюнок явищем мистецтва. Саме тому, питання стилізації дитячої ілюстрації знаходиться на стику таких наук як дитяча психологія, соціологія, педагогіка, літературота мистецтвознавство. Важливо виокремити вплив стилізації на вибір книг читачами як питання їх ринкового просування.

В ході еволюції дитячих ілюстрацій було створено певні традиції та сформовано окремі художні школи. Дитяча психіка завдяки своїй пластичності схильна позитивно сприймати навіть протилежно різні стилі ілюстрацій. Два широко представлених напрями: прості малюнки з круглими формами та великими очима в азійському стилі та складні деталізовані вімельбухи (книги-розглядалки) та артбуки. Прості милі ілюстрації створюють легкість сприйняття та комфорт для дитини. Водночас складні ілюстрації сприймаються як квест та розвивають у дитині схильність досліджувати та шукати дрібні деталі. Міжнародний та український досвід видання дитячої літератури свідчить про те, що успішно можуть реалізовуватись як книги із складною деталізацією, так і з простими зрозумілими малюнками, які можуть продаватись великими накладами. Успіх книг на ринку обумовлюється комплексом факторів, однак високохудожні, деталізовані ілюстрації, що набувають власну мистецьку цінність, відіграють позитивну роль у просуванні книг за рахунок визнання експертами, отримання спеціалізованих премій тощо. Так відомим автором вімельбухів є Мартін Генфорд, який є автором серії книг «Де Воллі? («Where's Wolly?»), у яких дитині треба знайти головного персонажа серед скупчень інших. Представником стилю високої деталізації в Україні є Владислав Єрко, його оформлення книг «Снігова королева» та серій книг про Гаррі Поттера отримали міжнародні нагороди та визнання.

Крім того, існуюча видавничо-поліграфічна система також справляє вплив на розвиток і вдосконалення художніх методів, стилів та форм ілюстративних зображень за рахунок зміни ринкових запитів, технічних можливостей, образно-практичних засобів.

Отже, все це формує новітні тенденції у створенні ілюстрації для дитячої художньої літератури.

Джерела:

1. Goga N., Iversen S. H., Teigland A. S., Martins M., Belmiro C. A. Stylistic strategies in children's nonfiction books *Verbal and visual strategies in nonfiction picturebooks*. 2021. P. 8–21.
2. Токар, М. (2018). Художньо-естетичні особливості дитячої книжкової ілюстрації. ВісникЛьвівської національної академії мистецтв, (35), С. 220-233.
3. Михальчук В. Ввізуалізації української ідентичності в дитячих ілюстрації дитячих видань кінця XX – початку XXI століття. Fine Art and Culture Studies. 2026. № 1. С. 248–254.
4. Шульська Н., Манюхіна А. Ілюстративна культура сучасної дитячої книги: видавничі норми й читацькі вимоги. Scripta manent: молодіжний науковий вісник Інституту філології та журналістики. 2016. Вип. 3. С. 152–154.
5. Федіна Ю. Освітньо-виховний потенціал ілюстрації дитячої книги. Вісник інституту розвитку дитини. 2014. Вип. 35. С. 119–124.

6. Зайцева В. І., Буйгашева А. Б., Задніпряний Г. Т. Особливості художньо-образної стилізації комплексного оформлення української дитячої книжки другої половини XX століття. АРТ-платФОРМА, КМАЕЦМ, 2022. Вип. 2(6). с. 201–218.

УДК 316.722(477):004.9
Канібас Кристина Михайлівна
kmkanibas.fomd24m@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ПРАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ

Анотація. У статті розглянуто приклади використання сучасних мультимедійних засобів для репрезентації української національної ідентичності в сучасному культурному просторі. Досліджено особливості відтворення культурних цінностей та історичної пам'яті за допомогою синтезу текстових, інтерактивних та візуальних складових. Крім того, у статті розглянуто приклади сучасних українських медіапроєктів, мистецьких та виставкових ініціатив. Як результат, окреслено значення мультимедійних практик для збереження й популяризації культурної спадщини України, репрезентації української національної ідентичності та актуалізації історичної пам'яті.
Ключові слова: національна ідентичність, цифрова культура, цифрові медіа, інтерактивні медіа, візуальна комунікація.

Актуальність. Сьогодні мультимедійні технології посідають ключове місце у культурному просторі. Впровадження цифрових медіа відіграє важливу роль у способах представлення, збереження та поширення культурної спадщини. Взаємодія відео, аудіо, тексту, візуальних образів та інтерактивних складників створює унікальні можливості для глибокого осмислення історичних подій, культурних цінностей і суспільно важливих образів. У період повномасштабної війни Росії проти України мультимедійна комунікація набуває особливої значущості. В цей час питання збереження та документування історичної пам'яті, культурної спадщини та національної ідентичності стають невіддільними від процесів суспільного самоусвідомлення.

Аби створювати нові форми взаємодії аудиторії з культурним досвідом, важливим є залучення цифрових платформ, інтерактивних виставок, віртуальних музеїв та інших мультимедійних проєктів. Відповідно мультимедійні проєкти набувають значення нових інструментів культурної комунікації, сприяючи популяризації української спадщини та репрезентації України в національному й міжнародному культурному просторі.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є процес репрезентації української національної ідентичності із залученням мультимедійних практик. Предметом дослідження є візуальні та інтерактивні прийоми, форми взаємодії з авдиторією для представлення та популяризації української культурної спадщини у сучасному культурному просторі. Метою дослідження є визначення особливостей залучення мультимедійних практик та окреслення їхнього потенціалу у процесі формуванні суспільного уявлення про культурну спадщину й історичний досвід України. Завданнями статті є опрацювання мультимедійних засобів репрезентації національної ідентичності, аналіз особливостей використання цифрових медіа на прикладі сучасних українських культурних ініціатив, порівняння можливостей інтерактивних виставок і цифрових платформ, а також окреслення перспективи застосування мультимедійних технологій у популяризації української культури. У роботі використано методи аналізу та синтезу, порівняльний метод і метод узагальнення. Емпіричну основу дослідження становлять цифрові виставкові проєкти та мультимедійні мистецькі ініціативи, спрямовані на представлення української культурної спадщини й осмислення колективної пам'яті.

Результати. Репрезентація національної ідентичності у сучасному цифровому середовищі виходить за межі традиційних способів передавання інформації. Споконвіку основними засобами ознайомлення з культурною спадщиною були друковані видання, музейні експозиції та документальні матеріали. Але із розвитком технологій ситуація змінилась. Сьогодні консервативні джерела часто доповнюють цифрові архіви, віртуальні тури, інтерактивні інсталяції, аудіовізуальні проєкти та технології доповненої й віртуальної реальності. Завдяки синтезу різних засобів комунікації інформація може бути представлена не лише у формі текстового повідомлення чи статичного зображення, а й через просторові конструкції, звукові ефекти, відеоматеріали та взаємодію користувача з цифровим середовищем. Мультимедійні засоби здатні не лише відтворювати окремі елементи національної ідентичності, а й заохочувати розвивати способи їх інтерпретації. Добір експонатів, логіка подання історичних подій, візуальні матеріали, звуковий супровід і характер взаємодії з аудиторією напряму впливають на те, яким буде досвід глядача та наскільки вдало сприйматиметься культурний наратив.

Одним із напрямів використання мультимедійних технологій є створення інтерактивних виставок. Ці культурні ініціативи поєднують традиційні музейні експонати з цифровими інструментами, які створюють незабутній досвід взаємодії.

Прикладом є український проєкт «Ukraine WOW». «Ukraine WOW» - це громадська організація, яка популяризує історію та культуру України. Організація активно залучає новітні технології аби привертати увагу до культурної спадщини, відомих постатей та об’єднувати людей довкола української історії. Завдяки плідній співпраці із державними інституціями, культурними організаціями та брендами, все більше людей у всьому світі закохуються в Україну та її культуру. Експозиція об’єднала понад сто експонатів і десятки інтерактивних зон, а в червні 2026 року на платформі «ЄМузей» було представлено її віртуальну версію. Зручний онлайн-формат дає змогу ознайомлюватися з експонатами, досліджувати виставковий простір, читати історії про українських діячів і перевіряти свої знання за допомогою тематичної вікторини. [6]

Характерною особливістю даного формату є синтез матеріальних об’єктів із цифровими засобами інтерпретації. Глядач має можливість почергово ознайомлюватися з матеріалами та взаємодіяти з виставковими інсталяціями. Завдяки інтерактивності історія України постає не просто як послідовність історичних подій, а як цілісна картина, що об’єднує особисті історії, культурні символи та суспільні досягнення. У візуальній комунікації ключову роль відіграють масштаб експонатів, композиційна організація простору, чітко вибудована система навігації та залучення різних форматів подання інформації. Завдяки віртуальному простору інсталяція розширює межі доступу до культурної спадщини, дає змогу ознайомлюватися з нею у будь-якій точці світу.

Чудовим прикладом цифрової репрезентації культурної спадщини є платформа «ЄМузей», що об’єднує віртуальні тури та онлайн-виставки українських музеїв. На платформі користувачі мають змогу переглядати велику кількість виставкових матеріалів. Зокрема на сайті розміщені цифрові експозиції, присвячені українському мистецтву, Трипільській культурі, музейним колекціям та історичним пам’яткам. [3] Цифровий формат створює унікальну можливість не лише для перегляду виставкових експонатів, а й для повторного ознайомлення і детального вивчення культурних об’єктів.

Значення подібних ініціатив полягає не лише в оцифруванні матеріальних об’єктів, а й у впровадженні сучасних способів доступу до історичних відомостей. Мультимедійна експозиція створює єдину комунікативну систему завдяки об’єднанню зображень артефактів, інформаційних текстів, відеоматеріалів та інтерактивних навігацій. [7] У подібних ініціативах важливо зосередити увагу на графічному дизайні. Доступний дизайн виконує функцію організації інформації, а саме: створює візуальну ієрархію, спрощує навігацію та допомагає встановлювати зв’язки між подіями, окремими об’єктами й ширшим культурним контекстом. Отже, мультимедійні способи представлення культурної спадщини можуть сприяти формуванню цілісніше уявлення про історичне та культурне розмаїття України.

Не менш важливого значення мультимедійні практики набувають у процесі документування та збереження колективної пам’яті під час війни. Повномасштабне вторгнення щоденно супроводжується руйнуванням культурних об’єктів, постійною втратою матеріальних свідчень минулого та змінами у звичному культурному середовищі. [5] Ці обставини змушують активно залучати цифрову фіксацію архітектурних пам’яток, історичних місць і свідчень очевидців, адже це стає одним із ключових спо-

собів збереження інформації про події та їхні наслідки.
Мультимедійний проєкт «Крізь морок. Світло пам'яті» у цьому контексті є показовим. Тут цифрові технології використовувалися для представлення свідчень про наслідки російської окупації та висвітлення правди про події на Харківщині. У проєкті представлені 3D - моделі зруйнованих об'єктів і місць, пов'язаних із воєнними злочинами, з особистими історіями мешканців регіону. [2] Завдяки використанню 3D - технологій вдається оцінити мультимедійне середовище не лише як засіб передавання інформації, а і як простір документування історичного суспільного досвіду.
Поєднання цифрових реконструкцій і персональних свідчень представляють події війни на різних рівнях: від фіксації фізичних руйнувань до відтворення людського досвіду. Важливою особливістю такого способу репрезентації є взаємозв'язок документальної точності та емоційного сприйняття. До прикладу, якщо фотографія фіксує конкретний стан об'єкта, то тривимірна модель сприятиме кращому розумінню користувача просторової характеристики місця. Особисті свідчення доповнюють візуальну інформацію унікальним досвідом людей, які пережили страшні події. У поєднанні ці елементи сприяють збереженню історичних свідчень і створюють підґрунтя для подальшого суспільного осмислення війни.
Водночас використання мультимедійних засобів у роботі з травматичним досвідом потребує відповідального підходу. Важливими є етичне представлення свідчень постраждалих та недопущення перетворення людських трагедій на видовищний сюжет. Отже, ефективність мультимедійного проєкту слід визначати не лише з технологічного погляду, а й за якістю документування, правдивістю інформації та способом взаємодії з аудиторією.
Порівняння вищезгаданих ініціатив дає змогу виокремити декілька основних функцій мультимедійних засобів у репрезентації національної ідентичності. Інформаційна функція полягає в поширенні та поповненні знань про історію, культурні об'єкти та видатних представників України. Освітня функція надає доступ до унікальних історичних матеріалів у різних форматах, тим самим сприяє самостійному ознайомленню з культурною спадщиною. Комунікативна функція реалізується через інтерактивну взаємодію користувача з мультимедійним середовищем. Меморіальна функція пов'язана зі збереженням свідчень та пам'яті, документуванням історичних подій і формуванням цифрових архівів. Культурно-репрезентативна функція полягає у висвітленні багатої української культури в національному та міжнародному просторі.
На жаль, мультимедійні засоби мають певні обмеження. Брак ресурсів та дороге обладнання є суттєвою перепоною у процесах цифровізації. [4] Водночас цифровізація культурної спадщини не гарантує глибшого розуміння серед населення, до того ж використання інтерактивних технологій не завжди забезпечує постійне залучення аудиторії. Важливу роль сприйняття матеріалу визначають доступність цифрових платформ, якість та зручність навігації, чітка візуальна мова та відповідність змісту потребам цільової аудиторії. До того ж спосіб представлення історії завжди передбачає процес відбору матеріалів і певну інтерпретацію подій. Під час створення цифрових проєктів важливо дотримуватися принципів історичної правдивості, репрезентативності та відповідального використання культурних матеріалів.
Висновок. Отже, мультимедійні засоби сприяють можливості представлення української національної ідентичності у різних точках світу, поєднуючи збереження культурної спадщини та її інтеграції у нові форми сприйняття. Інтерактивні виставки сприяють залученню нової аудиторії до культурного досвіду, цифрові платформи розширюють доступ до історичних матеріалів, а мультимедійне мистецтво пропонує способи осмислення сучасних суспільних процесів. [4], [1] Аналіз інтерактивної виставки «Ukraine WOW», платформи «ЄМузей», проєкту «Крізь морок. Світло пам'яті» засвідчив різноманітність підходів до представлення історії та культурних цінностей, враховуючи колективний досвід. У сукупності ці практики формують новий простір культурної комунікації, у якому національна ідентичність постає не лише як перелік історичних символів, а і як процес осмислення спільного минулого, сучасного досвіду та перспектив майбутнього розвитку. Визначено, що мультимедійні практики можуть виконувати інформаційну, освітню, комунікативну, меморіальну та культурно-репрезентативну функції.
Результати дослідження підтверджують, що мультимедійні технології є ключовими засобами репре-

зентації української національної ідентичності та популяризації української культурної спадщини в сучасному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бірьова О. Історико-культурна спадщина України: цифрові технології збереження та популяризація в умовах воєнних дій. *Grani*. 2023. Т. 26, № 5. С. 90–94. URL: https://doi.org/10.15421/1723106.
2. ЄМузей – Оцифрування культурної спадщини України. *emuseum*. URL: https://emuseum.com.ua/.
3. Музей війни. *Музей війни*. URL: https://warmuseum.kyiv.ua/news/show/kriz-morok-svitlo-pamiati.
4. Що таке цифровізація музеїв та чому це необхідно. *Science At Risk! - Assistance to Ukrainian scientists*. URL: https://scienceatrisk.org/uk/story/shcho-take-tsyfrovizatsiia-muzeiv-ta-chomu-tse-neobkhidno-dosvid-ukrainian-heritage-monitoring-lab.
5. Як зберегти цифрову спадщину. *Ukraïner*. URL: https://www.ukrainer.net/zberehty-tsyfrovu-spadshchynu.
6. Ukraine-wow. *ukraine-wow*. URL: https://ukrainewow.org/.
7. Volynets V. New Content and Potential of the Virtual Museum. *Digital Platform: Information Technologies in Sociocultural Sphere*. 2020. Vol. 3, no. 2. P. 122–133. URL: https://doi.org/10.31866/2617-796x.3.2.2020.220582.

УДК 766:658.827:663.93(043.2)
Карплюк Марина Олександрівна, студентка кафедри дизайну
mokarpliuk.fomd23@kubg.edu.ua
Гаркін Петро Володимирович, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЗАСОБИ ГРАФІЧНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРОДУКТОВОГО АСОРТИМЕНТУ В ДИЗАЙНІ ПАКОВАННЯ КАВИ

Анотація. Проаналізовано систему графічних засобів диференціації кавового асортименту в дизайні паковання. Визначено роль кольору, типографіки та композиції у формуванні впізнаваного образу бренду. Обґрунтовано дворівневу композиційну модель, яка дає змогу змінювати візуальні акценти для окремих позицій асортименту без порушення цілісності всієї візуальної ідентичності.
Ключові слова: візуальна ідентичність, паковання, кава, бренд, колір, типографіка.

Обґрунтування актуальності. Розширення продуктового асортименту ставить перед кавовим брендом складне проєктне завдання: паковання має чітко виділяти окремі сорти чи суміші на полиці й водночас транслювати єдиний візуальний код компанії. Оскільки різні позиції кави вирізняються специфічними технологічними й сировинними характеристиками (походженням зерна, ступенем обсмаження, способом оброблення), що формують її сенсорний профіль, графічна диференціація не повинна зводитися до механічної зміни фонового кольору, а має логічно передавати специфіку продукту [1; 2]. Персоналізація кавових сумішей під потреби споживача належить до маркетингового інструментарію, тоді як завдання графічного дизайну — надати цим відмінностям виразних зорових маркерів. Представлене дослідження становить теоретичний етап роботи, систематизуючи графічні засоби перед їх практичною реалізацією.
Огляд публікацій. Праці в галузі дизайн-проєктування та досліджень синестезії доводять наявність стійких кросмодальних зв'язків між зоровими та смаковими стимулами [5]. У дослідженнях паковання кави категорії specialty підтверджено, що колірна гама та форма елементів етикетки формують очікування щодо смакового профілю напою [3], а пластика шрифту безпосередньо впливає на сприйняття сорту [4].
Мета роботи — обґрунтувати систему графічних засобів (колір, типографіка, композиція), які забезпечують диференціацію кавового асортименту паковання як елемента візуальної ідентичності бренду без втрати його цілісності.
Виклад основного матеріалу. Принцип «один товар — один колір» є спрощеним і не розкриває потенціал сучасного графічного дизайну. Ефективна диференціація асортименту спирається на три взаємопов'язані засоби:
Колір виконує семантичну функцію: відтінок і насиченість відображають смакові характеристики (кислотність, гіркоту, ступінь обсмаження) [3].
Типографіка спирається на двокомпонентну модель: константні текстові шрифти та правила верстки гарантують впізнаваність, тоді як акцидентні гарнітури варіюють графічну пластику відповідно до характеру сорту [4].
Композиція та збереження цілісності айдентики. Зміна композиції для окремих позицій не руйнує цілісність брендингу за умови застосування дворівневої структури: макроструктурний рівень (стала модульна сітка, незмінна зона розміщення логотипа та технічних даних) забезпечує впізнаваність, а мікроструктурний рівень (змінний масштаб акцентів, ритм і щільність у виділеному вікні) створює необхідне асортиментне різноманіття.
Висновки. Засоби графічної диференціації продуктового асортименту в дизайні паковання є ключовим інструментом побудови гнучкої та цілісної візуальної ідентичності кавових брендів. Впровадження дворівневої композиційної моделі разом із колірним та типографічним кодуванням узгоджує асортиментну різноманітність із єдиною графічною концепцією бренду.

Список використаних джерел:

1. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 5. С. 42–49.
2. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 56.
3. Carvalho F. M., Forner R. A. S., Ferreira E. B., Behrens J. H. Packaging colour and consumer expectations: Insights from specialty coffee. Food Research International. 2025. Vol. 208. Article 116222.
4. de Sousa M. M. M., Carvalho F. M., Pereira R. G. F. A. Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study. Journal of Sensory Studies. 2020. Vol. 35, No. 5. Article e12599.
5. Spector F., Maurer D. Making Sense of Scents: The Colour and Texture of Odours. Seeing and Perceiving. 2012. Vol. 25, Issue 6. P. 655–677.

Карпов Віктор Васильович,
доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0000-0002-3446-9187
v.karpov@kubg.edu.ua

ТРАНСГРЕСИВНИЙ ПЕРЕХІД ВІД ТРАВМАТИЧНОГО МИСТЕЦТВА СОЦІАЛІСТИЧНОГО РЕАЛІЗМУ ДО ПОСТТРАВМАТИЧНОГО МИСТЕЦТВА

Дослідження посттравматичного періоду поглиблює розуміння природи контемпоральності мистецтва. Метою наукових студій є переосмислення сучасного українського мистецтва в контексті трансформації мистецького простору у перехідний період від колоніального до стану незалежності, розширюючи уявлення про природу контемпоральності українського мистецтва. Пропонується міждисциплінарний методологічний дискурс на межі соціології, культурології й історії мистецтва. Намічено широкі перспективи для подальших досліджень в цьому напрямку.
Ключові слова: Україна, контемпоральне мистецтво, андеграунд, неконформізм, посттравматичний період.

Суть травматичного мистецтва полягає в утвердженні методу соціалістичного реалізму в художній творчості. Диктатура цього методу позбавила мистецький простір гармонії і призвела до викривлення та однобічності простору заснованого на суміші реалізму та уявного, вигаданого соціального образу, який не існував, а лише декларувався. По суті це було мистецтво політичної індокринації людини, мистецтво пропаганди уявного майбутнього.
Трансгресивний перехід від травматичного мистецтва соціалістичного реалізму обмежений в часі періодом середини 1950-х та початком 1990-х років. Він налічує три головні етапи, кожен з яких відображає суспільні зміни в країні, які стали основою для розвитку контемпорального мистецтва в Україні. Перший етап характеризується зародженням вільного мистецтва та співіснуванням двох мистецьких парадигм у просторі української радянської культури – домінуючої парадигми соціалістичного реалізму та парадигми вільного мистецтва з опорою на світовий досвід художньої творчості. Цей період корелюється із такими соціальними зрушеннями як кончина Сталіна та Хрущовська відлига. Парадигма вільного мистецтва характеризується прагненнями до відкритого художнього висловлення власних переживань митця і набувала етнонаціональних ознак та входила у відкрите протистояння із постулатами соціальної та культурної політики радянської влади.
Картина Віктора Зарецького «На цвинтарі загублений ілюзій» може слугувати художнім маніфестом світобачення митців та руху шістдесятників в українському мистецтві. Вона глибоко трагічна від стану розбитих надій і сподівань на зміни в українській культурі, на духовне відродження та свободу творчості, викликані періодом «хрущовської відлиги». Розпочаті у 1963 році репресії проти митців що не поділяли партійних догматів художньої творчості позначила їх як не конформістів, як людей, які не погоджувалися та вступали у суперечливий діалог із владою.
Під впливом репресій в офіційному художньому просторі, наповненому мистецтвом панівного методу соціалістичного реалізму, не конформостська течія переходить до скритих, потаємних форм творчості. Виникає неофіційне, підпільне, тіньове мистецтво характерне відмовою від канонів соцреалізму і пошуком нових загальнолюдських смислів. На тлі не конформізму виникає андеграунд. Арсенал репресивних форм впливу на митців доповнюється руйнівним психотерапевтичним впливом. Соціальні зрушення – Брежнєвський застій. У ці два періоди з 1960-х до середини 1980-х років формуються новітні для українського мистецького простору або відроджуються позабуті напрями як авангард, абстракціонізм, концептуалізм, акціонізм.
Із скасуванням домінанти творчого методу соціалістичного реалізму наприкінці 1980-х, спричиненим епохальними соціальними зрушеннями викликані Горбачовською перебудовою, на поверхню мистецького простору культури вийшли андеграундні течії, які набирали сили у тіні радянського мистецтва. Відмова від канонів соцреалізму і пошук нових загальнолюдських смислів постали основою для

нового посттравматичного мистецтва, що настав із здобуттям Україною незалежності та її виходом із складу Радянського Союзу. Мистецький простір почав наповнюватися новим змістом, новою філософією, новим світобаченням. Таке мистецтво можливо назвати посттравматичним в силу переборення травми хвороби соцреалізму. Відбувається перехід від соціалістичного реалізму до вільної творчості, до модерних форм мистецтва. Цей перехід не переслідується радянською владою, яка теж перебуває у стані трансформації і переходу до нових форм правління. Митці утворюють незалежні від владного впливу та контролю творчі об'єднання, зокрема, у Києві такі як «Рух», «Біла ворона», «БЖ12», "Живописний заповідник" та сквоти на вулиці Олегівській та Паризької комуни.
В простір мистецтва відтепер уже відкрито влилися усі андеграундні течії. На переході до пострадянського періоду виникає постравматичне мистецтво провідними течіями якого стали трансавангард, масштабна експресія, перехід мистецтва з підпілля до мейнстріму, бум свободи, рейв, панк. Митці відкинули умовності творчого життя радянського часу і творили відповідно до власного розуміння мистецтва.
Період посттравматичного мистецтва характеризується руйнівними процесами трансформації суспільно-економічних відносин, зміни ціннісних орієнтирів, переходом до моделі відкритого суспільства та глобальних економічних та культурних взаємодій. Вивчення особливостей цього періоду, що хронологічно можна позначити десятиліттям 1990-х років, поглиблює розуміння природи контемпоральності українського мистецтва. Відбувається переосмислення ролі митця у суспільстві в контексті трансформації травматичного простору мистецтва до стану незалежності, як переходу до виразних світових мистецьких течій, занепадом соцреалістичних мистецьких практик та набуття ними статусу історичних, вибудовується нова архітектура мистецького простору.

Viktor Karpov,
ORCID ID: 0000-0002-3446-9187
v.karpov@kubg.edu.ua

THE POST-TRAUMATIC PERIOD OF CONTEMPORARY UKRAINIAN ART (INTERNATIONAL TRANSLATION)

Examining this post-traumatic period deepens our understanding of the nature of its contemporaneity.
The study aims to re-evaluate contemporary Ukrainian art by analyzing the transformation of the artistic landscape during the transition from a colonial state to independence, thereby broadening our perception of the nature of contemporaneity in Ukrainian art. It proposes an interdisciplinary methodological approach situated at the intersection of sociology, cultural studies, and art history, while outlining broad prospects for future research in this field.
Keywords: Ukraine, contemporary art, underground, non-conformism, post-traumatic period.

The essence of traumatic art lies in the establishment of the method of socialist realism in artistic creation. The dictatorship of this method deprived the artistic sphere of harmony and led to the distortion and one-sidedness of a space based on a mixture of realism and an imaginary, fictional social image that did not exist but was merely proclaimed. It was the art of political indoctrination.
The transformative shift away from the traumatic art of Socialist Realism was confined to the period between the mid-1950s and the early 1990s. It comprises two main stages, each of which reflects the social changes in the country that laid the foundations for the development of contemporary art in Ukraine.
The first stage – let us call it the Soviet stage – is characterised by the emergence of free art and the coexistence of two artistic movements within Ukrainian Soviet culture. Social upheavals – Stalin's death and the Khrushchev Thaw.
Viktor Zaretsky's painting 'In the Cemetery of Lost Illusions' can serve as an artistic manifesto of the worldview of the artists and the 'Sixties' movement in Ukrainian art. It is profoundly tragic, reflecting the shattering of hopes and expectations for change in Ukrainian culture, for spiritual revival and creative freedom—hopes raised by the 'Khrushchev Thaw'—following the renewed wave of repression that began in

1963.
Amidst the repression within the official art scene, dominated by the prevailing style of Socialist Realism, an unofficial, underground, 'shadow' art scene existed in parallel, characterised by a rejection of the canons of Socialist Realism and a search for new, universal meanings (the underground). Social upheavals – the Brezhnev Stagnation. Against a backdrop of non-conformism, the underground emerged.
Between the 1960s and the mid-1980s, abstractionism, the trans-avant-garde, conceptualism and actionism emerged.
With the end of the dominance of the creative method of Socialist Realism in the late 1980s, underground movements—which had been gaining strength in the shadow of Soviet art—emerged into the mainstream of the cultural arts scene. The rejection of the canons of Socialist Realism and the search for new, universal meanings formed the basis for a new, post-traumatic art, which emerged with Ukraine's independence and its withdrawal from the Soviet Union. Social upheavals – Gorbachev's perestroika, the collapse of the USSR.
The artistic sphere began to take on new meaning, a new philosophy and a new worldview. Such art might be described as post-traumatic art, given that it overcomes the trauma of the 'disease' of Socialist Realism. An element of this post-traumatic pain is still present in the work of artists today.
A transition is taking place from Socialist Realism to free artistic expression and modern forms of art. This transition is not being suppressed by the Soviet authorities, who are themselves undergoing a period of transformation and transition to new forms of governance. Artists are forming independent creative collectives such as 'Rukh', 'Bila Vorona', 'BZh12' and squats.
All underground movements have now openly merged into the art world. Post-Soviet art is emerging, with its leading movements being the Transavantgarde, large-scale expression, the transition of art from the underground to the mainstream, the freedom boom, rave and punk.
The art scene began to take on new meaning, a new philosophy and a new worldview. Artists rejected the conventions of creative life during the Soviet era and created works in accordance with their own understanding of art.
Research into the post-traumatic period deepens our understanding of the nature of Ukrainian art's contemporaneity. The aim of these academic studies is to reinterpret contemporary artistic practices in the context of the transformation of the colonial art world into a state of independence, as a transition towards distinct global artistic movements.

УДК 75.047:159.942(477)
Кириченко Олександра Іванівна
oikyrychenko.fomd26m@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна
здобувачка другого освітнього рівня вищої освіти

МЕЛАНХОЛІЯ І СВІТЛО ДОЩОВОГО МІСТА: ВІЗУАЛЬНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ ОБРАЗОТВОРЧОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. У тезах обґрунтовується положення про те, що дощове місто може виступати не лише об’єктом зображення, а й метафорою внутрішнього світу художника, відображаючи самотність, меланхолію, тривогу, спогади або прагнення до душевної рівноваги. Особлива увага приділяється зображенню Києва, взаємодії архітектури й атмосферних явищ, а також значенню кольору, світла, композиції та живописної фактури у створенні психологічно насиченого образу. Розглядаються художні практики Наді Ульяніч, Ганни Колос та Алли Зарваницької як приклади різних підходів до осмислення міста засобами образотворчого мистецтва.
Ключові слова: український живопис, дощове місто, міський пейзаж, емоційний стан художника, художній образ, колорит.

Українські художники різних поколінь зверталися до зображення міських пейзажів. Особливого значення набуває образ міста під час дощу. Зміна освітлення, відображення архітектури в калюжах, розмитість контурів будівель і силуетів перехожих створюють специфічну атмосферу, яка відкриває широкі можливості для емоційного та символічного осмислення простору. Дощове місто може асоціюватися із самотністю, меланхолією, внутрішнім неспокоєм, очікуванням або спогадами. Водночас воно здатне передавати відчуття спокою, очищення та оновлення.

У творчості українських митців місто постає не лише як географічне місце, а й як середовище особистих переживань, історичної пам’яті та культурної самоідентифікації. Візуальний образ міста формується через зміну природного освітлення, появу відображень на мокрих поверхнях і пом’якшення контурів архітектури. Такі особливості відкривають можливість відійти від суто описового зображення місцевості й зосередитися на передачі його емоційного сприйняття.

Художник не просто відтворює побачене, а відбирає й організовує візуальні елементи відповідно до власного творчого задуму. Колір, композиція, фактура та характер освітлення стають засобами, через які реальний міський простір набуває індивідуального змісту. Важливим джерелом для осмислення сучасних тенденцій є стаття Галини Заїки «Міський простір Києва в образотворчому мистецтві України початку XXI століття» (2025). У ній міське середовище розглядається як художній феномен, пов’язаний із культурною ідентичністю, історичною пам’яттю та соціокультурними трансформаціями. Цей підхід відображає тенденцію до символізації міського простору, коли конкретний архітектурний мотив набуває трактування знаку історичної тяглості та культурної спадкоємності. В науковій праці Жанни Денисюк «Міський пейзаж в акварельному живописі Алли Зарваницької» (2025) висвітлюється інтерпретації архітектурного середовища, технічні можливості акварелі та створення світлоповітряного простору. Дослідження показують, як розмитість форм і взаємодія кольорів формують емоційно насичений образ міста.

Аналіз картини художниці Наді Ульяніч «Місто під дощем» (2025) показує використання, характерні для імпресіонізму, світлотіньові контрасти. Міський пейзаж наповнюється життям завдяки мерехтливим відображенням ліхтарів і вітрин на мокрому дорожньому покритті. Гармонійне поєднання кольорів передає динамічність міського середовища, його постійну мінливість і рух, тоді як легкий дощ надає композиції особливої м’якості та загадковості. Для картини Ганни Колос «Дощить. Хрещатик» (2024) притаманне мозаїчне поєднання кольорів, завдяки якому розкриваються краса та розмаїття навколишнього світу. Художниця вміло вловлює миті, які людське око ледь здатне помітити, і зберігає їх на полотні, перетворюючи на особливі образи, сповнені гармонії, емоційної глибини та ледь від-

чутних коливань настрою.

Варто зазначити, що емоційне значення дощу не є однозначним. Похмуре небо й темні вулиці можуть передавати тривожність або відчуження, тоді як тепле світло у вікнах, віддзеркалення ліхтарів і м'які кольорові переходи здатні створювати атмосферу затишку. Тому інтерпретація дощового міста потребує комплексного аналізу композиції, колориту, освітлення та характеру художньої манери. Важливу роль відіграє й світло. У дощовому міському пейзажі воно часто розсіюється, відбивається від вологих поверхонь і змінює сприйняття архітектурних форм. Відображення в калюжах можуть утворювати додаткові композиційні осі, а світлові плями – спрямовувати погляд глядача до певних елементів картини. Залежно від задуму художника ці прийоми створюють відчуття спокою, невизначеності, самотності або емоційної напруги.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що образ дощового міста має значний художній потенціал у контексті українського живопису. Він дає змогу поєднувати зображення архітектурного середовища з передаванням емоційних переживань, суб'єктивного сприйняття та особистісного ставлення художника до міського простору. Одним із ключових засобів створення образу дощового міста є колорит. Холодні сірі, сині, зеленкуваті та фіолетові відтінки можуть формувати враження меланхолії, відстороненості або внутрішньої напруги. Теплі жовті, охристі й помаранчеві відблиски на мокрому асфальті здатні створювати контраст із холодним навколишнім середовищем і символізувати людську присутність, спогади чи надію. Особливо важливим аспектом є розрізнення реального психологічного стану художника та емоційного ефекту його твору. Похмура колористика не обов'язково свідчить про особистий смуток митця, а яскраві відображення не завжди означають радісний настрій. Для обґрунтованого висновку про переживання автора необхідно враховувати його творчий задум, художній контекст і, за можливості, біографічні свідчення.

Список використаних джерел:

1. Денисюк Ж. З. Міський пейзаж в акварельному живописі Алли Зарваницької. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2025. № 2. С. 212– 217.
2. Заїка Г. О. Міський простір Києва в образотворчому мистецтві України початку XXI століття. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2025. № 4. С. 227–231.
3. Українська галерея живопису: веб-сайт. URL: https://www.uagallery.com.ua/uk/brands/kolos-anna (дата звернення: 18.10.2026).

УДК
Кириченко Софія Олегівна,
студентка кафедри дизайну
sokyrychenko.fomd25@kubg.edu.ua
Карпов Віктор Васильович,
завідувач кафедри дизайну, доктор історичних наук, член Національної спілки художників України, віце-президент Асоціації реставраторів України

ГЛОКАЛІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД У ПРОЄКТУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ МОЛОДІЖНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ

Анотація. У тезах розглянуто проблему формування візуальної ідентичності молодіжних рекреаційних просторів крізь призму глокалізації. Проаналізовано використання сучасної української типографіки та традиційних колористичних кодів як інструментів створення емпатійного та інклюзивного середовища в умовах кризового стану для суспільства.
Ключові слова: візуальна ідентичність, глокалізація, графічний дизайн, типографіка, молодіжний простір, емпатійний дизайн.

Актуальність теми зумовлена тим, що наразі українське суспільство функціонує в умовах перманентного кризового стану, зумовленого війною. Враховуючи це, обов'язкова імплементація інклюзивних принципів на всіх рівнях проєктування середовища стає важливою потребою. Особливої уваги потребує молодь, яка є масовим носієм комплексного посттравматичного досвіду. Існує необхідність зміщення проєктувального фокусу з технічної відбудови на глибинну ревіталізацію соціального простору. Молодіжні центри набувають статусу стратегічних осередків відновлення, де засоби графічного дизайну виступають критично важливим інструментом психологічної стабілізації, подолання тривожності та конструювання безпечного середовища для вразливого покоління.
Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Проблематика візуальної комунікації, емпатійного середовища та психологічної реабілітації засобами дизайну набуває актуальності в сучасному українському науковому дискурсі. М. Березовська [1] досліджує концепцію «естетики емпатії», доводячи, що візуальні образи у графічному дизайні перетворюються на інструмент соціальної відповідальності та підтримки в умовах військової агресії. Зокрема, Д. Боровська [2] аналізує художньо-образну айдентику як засіб осмислення травматичного досвіду та ментальної реабілітації, наголошуючи на психотерапевтичному значенні візуальних кодів пам›яті. У попередніх дослідженнях авторки (у співавторстві з В. Карповим) [3] було концептуалізовано роль візуальної ідентифікації молодіжних рекреаційних просторів як соціально-психологічного механізму та «когнітивного стабілізатора» в процесі постконфліктної адаптації громад. Але концептуальний синтез цих підходів із практиками глокалізації потребує подальшого вивчення.
Мета роботи: визначити та теоретично обґрунтувати глокалізаційні підходи до формування візуальної ідентичності молодіжних рекреаційних просторів, де сучасна українська типографіка та переосмислена традиційна колористика виступають дієвими інструментами психологічної стабілізації та соціальної адаптації молоді.
Виклад основного матеріалу. В умовах постконфліктної адаптації візуальна айдентика виступає соціально-психологічним механізмом, що сприяє зниженню рівня тривожності та надає відчуття причетності до спільноти. Як підтверджують дослідження [4], візуальна впорядкованість простору та чіткий дизайн-код відіграють вирішальну роль у навігації та самоідентифікації людини. У контексті молодіжного рекреаційного центру структурована візуальна мова створює стабільні орієнтири, які допомагають молоді ідентифікувати середовище як «безпечне» та «своє».
Стратегічне значення у візуальних комунікаціях таких центрів відіграє семантика «відновлення». Графічні метафори циклічності та регенерації допомагають інтегрувати досвід минулого у позитивні сценарії майбутнього розвитку. Важливим етапом, спираючись на концепції партисипативного проєктування [5], є залучення самої спільноти до взаємодії з брендом, де гнучка, модульна айдентика

адаптується під потреби молоді, роблячи її співтворцем простору.

Невід'ємною складовою такої бренд-стратегії є глокалізація — інтеграція світового тренду на емпатійний дизайн із національним соціокультурним контекстом. Глобальний запит на візуальну тишу диктує використання приглушених, природних відтінків, що мінімізують когнітивне навантаження. В українському культурному вимірі теплі земляні, вохристі та глибокі зелені відтінки історично притаманні автентичному косівському та опішнянському розписам. Втілення такої колірної гами у сучасні мінімалістичні форми дозволяє створити гостинний простір без використання прямолінійних етнічних орнаментів («шароварщини»).

Другим концептуальним рівнем глокалізації виступає типографіка. У просторі, спрямованому на ментальну реабілітацію, неприпустиме використання складних псевдоісторичних шрифтів, оскільки вони не відповідають принципам безбар›єрності. Натомість локальний контекст реалізується через залучення сучасних кириличних неогротесків та гуманістичних гротесків, розроблених українськими шрифтовими дизайнерами. Подібні гарнітури відповідають найжорсткішим міжнародним стандартам візуальної доступності, мають відкриті форми літер та забезпечують відчуття стабільності і прозорості, виступаючи при цьому повноцінними носіями локальної ідентичності.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у концептуалізації глокальної айдентики рекреаційного простору як глибокого соціального феномену, що виходить за межі виключно декоративної функції та стає багатофункціональним інструментом психологічної стабілізації. Розроблено модель візуальної комунікації, що базується на синергії глобальної функціональності, просторової візуальної впорядкованості та локальної національної ідентифікації. Доведено, що гнучкість такої візуальної системи та використання принципів партисипативного проєктування дозволяють перетворити молодь із пасивних реципієнтів на співтворців безпечного середовища.

Практична значущість роботи полягає у формуванні прикладних рекомендацій для дизайнерів та урбаністів щодо використання вітчизняного графічного продукту як дієвого засобу зниження когнітивного навантаження, соціальної підтримки та посилення суспільної стійкості молодіжних просторів у процесі системної відбудови.

Список літератури:

1. Березовська М. О., Волгін Ю. Є. Естетика емпатії: візуальні образи людяності у графічному дизайні. *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 11-12 лист. 2025 р.). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 28–31.

2. Боровська Д. О., Лихолат О. В., Синявська Н. В. Художньо-образна айдентика тату-студій як засіб осмислення спротиву та ментальної реабілітації ветеранів. *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 11-12 лист. 2025 р.). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 39–41.

3. Кириченко С. О., Карпов В. В. Візуальна ідентифікація молодіжних рекреаційних просторів як чинник соціальної інтеграції. *Kyiv Design Conference:* матеріали наук.-практ. конф. (Київ, 16 квіт. 2026 р.). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 114-119.

4. Олійник О. С., Косаревська О. В. Дизайн-код як засіб візуальної впорядкованості та ідентифікації міського середовища. *Art and Design*. 2022. № 4. С. 104–115. URL: https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.4.9

5. Sanoff H. Community Participation Methods in Design and Planning. John Wiley & Sons, 2000. 306 p.

УДК 766:655.533:82-31(043.2)
Коваль Тетяна Олександрівна, студентка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ЗАСОБИ КНИЖКОВОЇ ГРАФІКИ У ВІДТВОРЕННІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ АТМОСФЕРИ ЛІТЕРАТУРНОГО ТВОРУ

Анотація. *У роботі досліджено можливості книжкової графіки у формуванні емоційного сприйняття літературного твору. Розглянуто способи відображення психологічних характеристик персонажів, прихованих конфліктів і сюжетної невизначеності на візуальні образи. Показано значення композиції, колірних співвідношень, пластики лінії та символічних елементів у створенні цілісної образної системи книжкового видання. Особливості художньої інтерпретації розкрито на матеріалі роману Донни Тартт «Таємна історія», який характеризується поєднанням інтелектуальної естетики, моральних суперечностей і поступового наростання психологічної напруги.*
Ключові слова: *книжкова графіка, візуальна інтерпретація, психологізм, художній образ, ілюстрування, композиція, символізм, книжковий дизайн.*

Вступ. Літературний твір здатний створювати особливий емоційний простір, у якому значення мають не лише події та вчинки персонажів, а й невисловлені думки, приховані переживання, відчуття тривоги та невизначеності. Передати ці аспекти засобами візуального мистецтва є одним із найскладніших завдань книжкової ілюстрації. Художник працює не тільки з конкретними образами, а й із настроями, асоціаціями та психологічними нюансами, які виникають під час читання. Завдяки особливостям композиції, колірним рішенням, характеру лінії та використанню символіки візуальне оформлення може розкривати глибинний зміст літературного твору, посилювати його емоційний вплив і створювати додаткові рівні інтерпретації. Водночас важливо зберегти баланс між самостійністю художнього образу та його зв'язком із текстом, щоб ілюстрація не обмежувалася буквальним відтворенням описаних подій, а розширювала їхнє сприйняття. Особливо виразно це проявляється у психологічно насичених творах, де атмосфера формується поступово, через деталі, контрасти та внутрішні суперечності персонажів. Саме такі особливості характерні для роману Донни Тартт «Таємна історія», у якому естетика античної культури поєднується з моральною неоднозначністю, таємницями й відчуттям неминучої трагедії. Дослідження засобів книжкової графіки на прикладі цього твору дає змогу визначити, як візуальна мова може передавати складні психологічні стани та формувати цілісне емоційне сприйняття літературного тексту.

Результати. У книжковій графіці ілюстрації розглядаються не лише як доповнення до літературного тексту, а і як самостійний засіб художнього осмислення. Візуальна інтерпретація допомагає передати емоційні стани персонажів, підкреслити приховані смисли та сформувати цілісне сприйняття книжкового видання. Важливу роль у цьому процесі відіграє взаємодія ілюстрацій, шрифтових елементів і композиційної організації сторінки [1; 2].

Одним із ключових засобів формування психологічної атмосфери є колір. Його використання дає змогу створювати емоційні контрасти, акцентувати увагу на важливих деталях і відображати зміну настрою оповіді. Дослідження функцій кольору в ілюстрації показують його значення не лише як декоративного елемента, а і як засобу передавання емоційного тону та організації візуального сприйняття [3; 5]. У художньому оформленні «Таємної історії» доцільним є використання стриманої палітри з темними відтінками, приглушеними зеленими, брунатними кольорами. Контраст світла і тіні підкреслювати протиставлення зовнішньої гармонії та внутрішньої напруги, що поступово посилюється протягом розвитку сюжету. Не менш важливими є композиція, характер лінії та символічні образи. Розташування персонажів у просторі, їхня віддаленість одне від одного, масштаб фігур і напрямок поглядів здатні передавати відчуття ізольованості, психологічного тиску або прихованого конфлікту. Українські фахівці з книжкової графіки наголошують на важливості графічних і шрифтових елементів у формуванні цілісного художнього образу видання [1]. Застосування цих принципів дає змогу

створювати ілюстрації, у яких зміст розкривається не тільки через зображення конкретної події, а й через її емоційне та символічне трактування.

Особливості такого підходу розглянуто на прикладі роману Донни Тартт «Таємна історія», у якому захоплення античною культурою поступово переплітається з моральними суперечностями, почуттям провини та страхом викриття [4]. Для візуальної інтерпретації твору важливо враховувати поступове посилення психологічної напруги. Зокрема, сцени прибуття головного героя до коледжу Гемпден і його знайомства з оточенням можна використати для доцільно трактувати через ритм рухів, колоподібну передавання атмосфери відчуження та привабливості нового середовища.

Сцену ритуалу доцільно зобразити через композицію фігур і контраст освітлених та затемнених ділянок. Натомість напруження між героями можна передати за допомогою порушеної рівноваги композиції, різких ліній і символічних деталей, зокрема перекинутого келиха з червоною рідиною.

Важливим завданням є збереження цілісності всіх ілюстрацій у межах одного видання. Повторення характерних кольорів, графічних прийомів і символів формує цілісну візуальну систему, яка супроводжує читача протягом усього твору. Водночас ілюстрації не треба буквально дублювати текст: їхня функція полягає у виявленні прихованих значень, посиленні емоційного впливу та створенні простору для самостійної інтерпретації. Отже, книжкова ілюстрація може виступати засобом поглиблення психологічного змісту літературного твору та активізації читацького сприйняття.

Висновки. Засоби книжкової графіки допомагають передати психологічну атмосферу літературного твору. Колір, композиція, пластика лінії та символізм дають змогу розкрити внутрішні переживання персонажів, приховані конфлікти й поступове наростання емоційної напруги.

На прикладі роману Донни Тартт «Таємна історія» визначено доцільність використання символічних образів і цілісної візуальної системи для розкриття психологічної неоднозначності сюжету. Поєднання цих засобів сприяє формуванню самостійної художньої інтерпретації літературного тексту та поглиблює його емоційне сприйняття.

Список використаних джерел:

1. Зайцева В. І., Кузьменко Г. В., Буйгашева А. Особливості графічно-шрифтових композицій Анатолія Базилевича як приклад художнього оформлення обкладинок видань. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 1. С. 97–103. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2025.1.9.
2. Скорич М.-Д. В., Лихолат О. В., Миронова Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 2. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.49.
3. Прищенко С. В. *Кольорознавство : навчальний посібник*. 3-тє вид., випр. і допов. Київ : Кондор, 2018. 436 с.
4. Череватенко О. В. Візуалізація творів української літератури: графічне ілюстрування. *Science, Technology and Culture: Interaction, Evolution and Progress*. URL: https://emed.library.gov.ua/wp-content/uploads/tainacan-items/50160/201092/Science-Technology-and-Culture-Interaction-Evolution-and-Progress.pdf (дата звернення: 27.10.2026).
5. Jiménez-Duarte L., Terrón-López M.-J., Castilla-Cebrián G. Color as a Narrative Device in Illustration: A Systematic Review. *Color Research & Application*. 2026. DOI: https://doi.org/10.1002/col.70056.
6. Tartt D. *The Secret History*. New York : Alfred A. Knopf, 1992.

УДК 7.012:655.3.066.11
Колісніченко Ольга Олександрівна
ookolisnichenko.fomd23@kubg.edu.ua

ХУДОЖНЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЄГИПЕТСЬКИХ КУЛЬТУРНИХ МОТИВІВ У СИСТЕМІ КНИЖКОВОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ ДО АВТОРСЬКОГО ФЕНТЕЗІЙНОГО ТВОРУ «НЕФЕРТАРА».

Анотація. У статті розглядається формування візуальної ідентичності персонажів, спільнот і територій засобами книжкової ілюстрації на прикладі авторського фентезійного твору «Нефертара». Висвітлюється роль художніх образів, колірних палітр, композиції, костюмів, орнаментальних мотивів та візуальних символів у створенні цілісного художнього світу. Особливу увагу приділено використанню культурно-історичних особливостей Єгипту як основи для формування візуального середовища твору. Також визначено значення ілюстрації як засобу комунікації між авторським баченням і сприйняттям читача.
Ключові слова: візуальна ідентичність, книжкова ілюстрація, графічний дизайн, візуальна комунікація, авторський твір, Єгипет, художні образи, культурна спадщина.

Актуальність дослідження. У сучасному комунікаційному просторі візуальна інформація відіграє вирішальну роль у формуванні уявлень про особистостей, спільноти, території та культурні традиції. Візуальна ідентичність дозволяє передати характерні риси певного середовища через колір, форму, символи, композиційні рішення та інші засоби художньої виразності. Це особливо важливо в книжковій ілюстрації, де візуальні образи взаємодіють із літературним текстом, допомагаючи читачеві глибше зануритися в сюжет, характери персонажів та атмосферу твору. Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю визначення принципів створення цілісної візуальної системи для авторського фентезійного наративу «Нефертара». Процес ілюстрування передбачає не лише зображення подій твору, а й розробку впізнаваних образів персонажів, передачу нюансів культурного середовища та створення відповідної емоційної атмосфери. Звернення до єгипетської культурно-історичної спадщини вимагає ретельного вивчення історичних джерел у поєднанні з творчим переосмисленням характерних візуальних елементів. Такий підхід дозволяє поєднати науковий пошук із художньою інтерпретацією, забезпечуючи тематичну та концептуальну єдність ілюстративного ряду.
Огляд досліджень. Питання візуальної ідентичності розглядаються в контексті графічного дизайну, теорії візуальної комунікації, історії мистецтва та досліджень культурної спадщини. Ці сфери підкреслюють роль візуальних знаків, символів, кольору та композиції у формуванні образу об’єкта й передачі інформації аудиторії.
Важливим напрямом досліджень є книжкова ілюстрація як невід’ємна складова художнього оформлення видання. Крім суто декоративної функції, ілюстрації слугують для інтерпретації літературного змісту, акцентування ключових сюжетних моментів, а також сприяють створенню емоційного зв’язку між твором і читачем. Крім того, вивчення історії мистецтва та культурних традицій різних народів закладає необхідний фундамент для створення візуальних образів, які є водночас автентичними й самобутніми.
У контексті цього проєкту особливе значення має синтез досліджень візуальної ідентичності з практикою книжкової ілюстрації. Такий підхід дозволяє розглядати художні образи не ізольовано, а як частину цілісної системи, в якій взаємодіють зовнішній вигляд персонажів, матеріальне середовище, архітектура, орнаментика та колір. Водночас конкретні принципи, що визначають такий синтез, потребують розгляду крізь призму творчого проєкту.
Мета роботи. Дослідження спрямоване на визначення особливостей формування візуальної ідентичності окремих осіб, спільнот і територій засобами книжкової ілюстрації - на прикладі авторської фентезійної історії «Нефертара».
Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: проаналізувати роль візуальних елементів у створенні художніх образів; дослідити культурно-історичні особливості Єгипту [3], важливі для візуального оформлення твору; визначити принципи використання кольору, композиції, костюма й символі-

ки; а також обґрунтувати взаємозв'язок між літературним задумом і його графічним втіленням.[1]

Основний матеріал. Візуальна ідентичність у книжковій ілюстрації формується системою взаємопов'язаних художніх елементів, що забезпечують цілісне сприйняття твору.[6] До них належать зовнішність персонажів, характерні деталі одягу, колірні палітри, побутові предмети, архітектурні мотиви, природні елементи та символічні образи. Їхнє послідовне застосування допомагає створити впізнаваний художній світ і передати специфічні риси зображуваного середовища.

У дипломному проєкті «Нефертара» візуальна ідентичність розкривається через художню інтерпретацію єгипетського культурного ландшафту. Це передбачає дослідження особливостей одягу, прикрас, архітектури, декоративно-ужиткового мистецтва та природного оточення, притаманних відповідним історичним періодам.[4] Зібраний матеріал слугує основою для візуальної концепції, що поєднує історичну достовірність із унікальним творчим баченням фентезійного сюжету.

Ключовим аспектом є розробка візуальної ідентичності головної героїні. Її зовнішність, силует, вбрання, прикраси, колірна гама та характерні атрибути можуть свідчити про її соціальний статус, внутрішній стан і зміни, що відбуваються з нею протягом оповіді. Таким чином, візуальний образ персонажа слугує не просто засобом ілюстрування тексту, а окремим каналом комунікації з читачем.

Візуальна ідентичність певної спільноти в межах оповіді може виражатися через спільні культурні маркери, традиції, стилі одягу, декоративні мотиви та особливості організації середовища. Водночас візуальна ідентичність місця дії формується завдяки зображенню ландшафтів, архітектури, природних ресурсів і характерних деталей довкілля.[5] Ці елементи допомагають сформувати цілісне уявлення про локацію, де розгортаються події, та визначають її роль у розвитку сюжету.

Особливе значення має символіка природних образів. У художньому світі «Нефертари» ключовим візуальним символом може виступати образ дерева, що асоціюється з темами зцілення, трансформації та оновлення. Його художня інтерпретація, колірна палітра, форма та композиційне розташування здатні підкреслити тематичні акценти твору й об'єднати окремі ілюстрації в цілісну систему.

Візуальну ідентичність інституцій можна розкрити через зображення політичних, релігійних або соціальних структур - за умови, що вони присутні в оповіді. Характерні ознаки, архітектура, символи влади та декоративні елементи допомагають передати ієрархії, соціальні зв'язки й культурний контекст. У цьому процесі вкрай важливо уникати прямого перенесення сучасних принципів дизайну в історичне середовище; натомість варто спиратися на відповідні культурні джерела.

Практичне застосування цього дослідження передбачає створення цілісної системи ілюстрацій, у якій композиція, колір, графічний стиль і символічні елементи підпорядковані єдиній концепції. Такий послідовний підхід до художніх рішень сприяє формуванню впізнаваного візуального стилю оповіді та посилює взаємозв'язок між текстом і зображеннями.[2]

Висновки. Отже, візуальна ідентичність є ключовим елементом книжкової ілюстрації, оскільки вона забезпечує цілісність художнього світу, допомагає розкрити риси персонажів і передає культурні особливості зображуваного середовища. Оригінальна фентезійна історія «Нефертара» слугує прикладом, на якому можна простежити взаємозв'язки між візуальною характеристикою персонажів, ідентичністю спільноти та зображенням конкретної території. Поєднання історично обґрунтованих деталей із авторською інтерпретацією сприяє створенню самобутньої художньої мови твору.

Таким чином, ілюстрування історії можна розглядати не просто як художнє оздоблення літературного матеріалу, а як форму візуальної комунікації, що передає культурні сенси, формує емоційне сприйняття та забезпечує виразну впізнаваність авторського проєкту.

Список використаних джерел:

1. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації "графічний дизайн" університету Грінченка https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50274/1/N.%20Balabukha%2C%20O.%20Zdor%2C%20K.%20Radko_%20Art-platforma-2024.pdf
2. Рукописна книга художника. Шрифт як засіб творення образу книги https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45082/1/ZdorO_Muzey_Konf_2022.pdf
3. The Metropolitan Museum of Art. Egypt, 1400–1600 A.D. Heilbrunn Timeline of Art History https://www.metmuseum.org/toah/ht/08/afe.html

4. The Metropolitan Museum of Art. The Art of Ancient Egypt: A Resource for Educators https://books.google.com.ua/books?id=18jpaQUMbngC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
5. Smarthistory. Ancient Egypt, an introduction https://smarthistory.org/ancient-egypt-an-introduction/
6. Lupton, E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. 3rd ed. Princeton Architectural Press, 2024 https://designbook.com.ua/ua/book/thinking-with-type-a-critical-guide-for-designers-writers-editors-and-students-3rd-edition-revised-and-expanded-17704

УДК 766:659.126:663.8(043.2)
Конограй Таїсія Анатоліївна,
студентка 4 курсу кафедри дизайну
takonohrai.fomd23@kubg.edu.ua
Єфімов Юрій Володимирович, науковий керівник
Старший викладач кафедри дизайну
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0009-0007-9505-6638
y.yefimov@kubg.edu.ua

ВПЛИВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ВПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДІВ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Анотація. На полицях магазинів багато лимонадів мають схоже оформлення: яскраві етикетки, великі назви та зображення фруктів. Так можна швидко зрозуміти смак напою, але не завжди легко запам'ятати його бренд. Для нової лінійки важливо знайти власний стиль і водночас показати, що пляшки з різними смаками належать одному виробнику. У тезах розглядається, як на це впливають логотип, кольори, шрифти, ілюстрації та розташування написів. Для порівняння запропоновано взяти Fanta, Sprite і Schweppes та проаналізувати їхні етикетки за спільними ознаками: місце логотипа, кольорові акценти, читабельність назви, позначення смаку й повторювані деталі оформлення. Окрему увагу приділено тому, як дизайн пляшки можна перенести на рекламний макет або екран телефона без втрати впізнаваних рис. Дослідження пов'язане з дипломним проєктом, присвяченим створенню фірмового стилю лимонадів BRYZ. Назва бренду викликає асоціації з бризками та свіжістю, і ці образи пропонується використати в графічних формах. Для різних смаків можна змінювати кольорові акценти та ілюстрації, залишаючи логотип і основну композицію незмінними. Такий підхід потрібно перевірити на етикетках різного розміру, у друкованій рекламі та цифрових матеріалах. Результатом роботи має стати обґрунтована схема оформлення лінійки BRYZ, яка допоможе відрізняти смаки й пов'язувати їх з одним брендом. Йдеться не про створення окремих красивих етикеток, а про правила, за якими дизайн зможе розвиватися далі без втрати свого характеру.
Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, візуальна ідентичність, дизайн пакування, впізнаваність бренду, безалкогольні напої, BRYZ.

Важливість дослідження: На полицях магазинів лимонади різних брендів, як правило, мають дуже схожі етикетки, які можуть бути яскравими та цікавими. Хоча етикетки можуть допомогти передати смак продукту, вони не завжди допомагають покупцям ідентифікувати виробника або розрізняти різні продукти в межах одного бренду. Зовсім нові або різні бренди лимонадів повинні створювати унікальний вигляд порівняно з іншими брендами на полицях, щоб ідентифікувати себе за допомогою схожого дизайну упаковки для різних напоїв в межах свого бренду.
Огляд наукової літератури, що досліджує зв'язок між емоційними особливостями упаковки та брендами, такими як газовані напої Kinza, проведений Реманом та ін. [1]. Інше дослідження Друлерса та ін. підсумувало серію експериментів щодо впливу кольору упаковки на очікування людей щодо смаку продукту [2]. Лю та ін. досліджували, як колір, графіка, логотип, типографіка та композиція впливають на сприйняття упаковки чаю [3]. Карузо та ін. вивчали, як громадськість сприймає ребрендинг, якщо перемальовування було застосовано за допомогою знайомих ознак [4], а Клемент та ін. досліджували, як привернути увагу до продуктів за допомогою невеликих зображень в електронному магазині [5]. Вищезгадані дослідження досліджують кілька факторів (ставлення до продуктів, намір придбати, знайомство з дизайном продукту тощо), щоб визначити, як проводити аналіз, пов'язаний з впізнаваністю бренду BRYZ.
Мета написання: Метою цього дослідження було знайти способи поєднання постійних елементів бренду з динамічними смаковими підходами. Порівнюючи маркування трьох брендів - Fanta, Sprite та

Schweppes - за такими елементами, як розміщення логотипу, кольорова палітра, вибір шрифту, номенклатура смаку, розміри візуального контенту тощо, ми змогли визначити методи, які можна використовувати в BRYZ, не копіюючи методи конкурентів.

Основний матеріал. BRYZ: Логотип, розташування та загальний дизайн упаковки залишаться незмінними. Кольорові ефекти, назва смаку та деякі ілюстрації можуть бути різноманітними. Назва BRYZ означає бризки та свіжість; тому її можна доповнити динамічними формами, але не перестарайтеся. Вони також перевірять, як різні смаки виглядатимуть поруч один з одним, як окремі пляшки та як менші зображення для соціальних мереж. При цьому вони перевірять читабельність назви, видимість смаку та безперервність іміджу бренду.

Висновки: Доцільно не створювати окремих етикеток для лінійки продуктів BRYZ, а створити єдиний збірник правил, який можна використовувати як керівництво під час використання їхнього логотипу, кольору та графіки. Наступним кроком є проведення аналізу конкурентів, створення зразків дизайну та їх тестування на різних носіях. Визначити справжню впізнаваність нового бренду можна буде лише шляхом тестування споживачами.

Список використаних джерел:

1. Rehman A., Alfalah A. A., Behera R. K., Abbasi F. A., Imtiaz A. Influence of packaging attributes of a new soft-drink brand on customer engagement, brand experience and purchase intention of young Saudi consumers. Young Consumers. 2026. Vol. 27, № 6. P. 873–889. DOI: 10.1108/YC-01-2026-2932.
2. Droulers O., Le Hen A., Lacoste-Badie S. Exploring the effects of packaging color on product evaluation: A systematic review of experimental studies and a future research agenda. Food Quality and Preference. 2026. 144. Art. 105988. DOI: 10.1016/j.foodqual.2026.105988.
3. Liu C., Samsudin M. R., Zou Y., Daud N. Visual elements in food packaging and consumer choice: a moderated mediation analysis of consumer satisfaction in the tea market. Humanities and Social Sciences Communications. 2026. 13. Art. 1359. DOI: 10.1057/s41599-026-08281-x.
4. Caruso W., Romaniuk J., Page B., Anesbury Z. W., Saeed R., Williams J. The packaging redesign modernisation dilemma: The relationship with familiarity, likeability, and its effect on purchase intent. Journal of Retailing and Consumer Services. 2026. 92. Art. 104800. DOI: 10.1016/j.jretconser.2026.104800.
5. Clement J., Rasmussen U. R., Mirzaei-Fard A. From Shelf to Screen: Five Guidelines for Getting Consumers' Attention When Selling Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Online. The Design Journal. 2026. DOI: 10.1080/14606925.2026.2703133.

УДК 7.05:792
Корецька Софія Валеріївна,
студентка кафедри дизайну
svkoretska.fomd23@kubg.edu.ua
Синявська Наталія Віталіївна,
наукова керівниця, викладачка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО ТЕАТРУ ЯК ЗАСІБ КУЛЬТУРНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

Анотація: Візуальна ідентичність є важливим засобом формування впізнаваного образу театру та його позиціонування в культурному просторі. Взаємозв'язок між культурою, ідентичністю та візуальною комунікацією визначає особливості використання графічних засобів для передавання цінностей і творчого характеру мистецької інституції.У тезах обґрунтовано доцільність поєднання сталих елементів айдентики зі змінними графічними компонентами та адаптації візуальної системи до цифрових і друкованих носіїв.
Ключові слова: візуальна ідентичність, графічний дизайн, український театр, айдентика, культурна репрезентація, візуальна комунікація, театральний брендинг.

Вступ. У сучасному культурному просторі візуальна ідентичність відіграє важливу роль у формуванні впізнаваного образу театру та його комунікації з аудиторією. Вона є засобом передавання культурних цінностей, творчої концепції та індивідуального характеру мистецької інституції. Взаємозв'язок між культурою, ідентичністю та візуальною комунікацією зумовлює необхідність пошуку актуальних дизайнерських рішень для українських театрів. Особливого значення набуває створення цілісної візуальної системи, яка поєднує графічну виразність, змістову обґрунтованість і можливість використання на різних комунікаційних носіях.
Матеріали та методи. Проблематику візуальної ідентифікації українських театрів досліджує Я. Ланчак у статті «Особливості візуальної ідентифікації сучасних українських театрів засобами графічного дизайну» . Автор аналізує логотипи та емблеми театральних установ, розглядаючи їх як знакові системи, що відображають специфіку й цінності культурних закладів. У дослідженні «Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів» розкрито можливості використання графічного дизайну для формування впізнаваного образу театру та систематизації його візуальної комунікації. Окремий аспект становить дослідження особливостей формування візуального образу українського театру в цифровому середовищі, у якому увагу приділено вебдизайну та способам представлення театральних установ в інтернеті. Безпосередньо до теми дослідження звертаються Л. Журавель-Змєєва та А. Шевякова у праці «Айдентика як інструмент формування бренду українського театру» (2026). Авторки аналізують розвиток театральної айдентики, проблеми адаптації театрів до умов конкуренції та особливості їхньої візуальної репрезентації в цифровому середовищі.
Ці праці створюють теоретичне підґрунтя для подальшого розгляду айдентики театру як цілісної системи візуальної комунікації.
Мета роботи: визначити роль засобів графічного дизайну у формуванні візуальної ідентичності українського театру та обґрунтувати принципи створення цілісної візуальної системи, здатної передавати характер театру й забезпечувати його впізнаваність у сучасному культурному просторі.
У контексті української культури візуальна ідентичність набуває особливого значення, оскільки може не лише забезпечувати впізнаваність театру, а й сприяти збереженню культурної спадщини, актуалізації національних образів та формуванню сучасного уявлення про українське театральне мистецтво. Важливим аспектом розроблення театральної айдентики є її культурна змістовність. Графічні рішення мають відповідати творчій концепції театру, враховувати його репертуар, історію, мистецькі принципи та особливості цільової аудиторії. Для передавання культурних смислів можуть використо-

вуватися типографіка, символи, орнаментальні мотиви, образи, пов'язані з українською історією та мистецтвом, а також сучасні засоби візуальної виразності. Водночас використання національних елементів потребує змістового обґрунтування, щоб уникнути формального декорування та забезпечити органічне поєднання культурної традиції із сучасною дизайнерською мовою. Особливої уваги потребує адаптивність візуальної системи. Театр працює з різними форматами комунікації, тому його айдентика має зберігати впізнаваність як у великоформатній афіші, так і в невеликому цифровому дописі. Поєднання постійних елементів із можливістю змінювати графічне оформлення відповідно до конкретної вистави дає змогу підтримувати цілісність образу та водночас передавати різноманітність репертуару. До першого контакту з виставою глядач часто знайомиться з театром через афішу, рекламне повідомлення або публікацію в соціальних мережах. Саме візуальне оформлення допомагає привернути увагу, передати атмосферу майбутньої постановки та сформувати очікування аудиторії.
Висновок Отже, візуальна ідентичність українського театру є важливим засобом культурної репрезентації, формування впізнаваного образу мистецької інституції та налагодження комунікації з аудиторією. Її ефективність визначається цілісністю графічної системи, відповідністю творчій концепції театру та обґрунтованим використанням візуальних засобів для передавання культурних цінностей. Водночас адаптивність графічних елементів до друкованих і цифрових носіїв забезпечує послідовність візуальної комунікації та сприяє залученню глядачів.

Список використаних джерел:

1. Ланчак Я. М. Особливості візуальної ідентифікації сучасних українських театрів засобами графічного дизайну. Мистецтвознавчі записки. 2023. Вип. 44. С. 28–33. https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293908.
2. Ланчак Я. М. Графічний дизайн у брендуванні сучасних українських театрів : дис. доктора філософії за спеціальністю 022 «Дизайн». Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2025 https://uacademic.info/ua/document/0825U003349.
3. Ланчак Я. М. Особливості формування візуального образу державного українського театру в цифровому середовищі. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 82, т. 1. С. 249–254. https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-1-37.
4. Журавель-Змєєва Л., Шевякова А. Айдентика як інструмент формування бренду українського театру. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (9 квітня 2026 р., м. Київ) КНУТД, 2026. Т. 2. С. 117–121.: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/35098

УДК 766:069
Корсун Марина Володимирівна, студентка кафедри дизайну
mvkorsun.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА

Анотація. У тезах розглянуто роль фірмового стилю артінституцій у візуальній комунікації й популяризації сучасного мистецтва. Визначено перспективні напрями проєктування айдентики: узгодженість візуальної системи на цифрових і фізичних носіях, адаптивність графічних елементів та врахування особливостей сприйняття аудиторії. Окреслено можливості застосування цих підходів і потребу в подальшій перевірці їхньої ефективності.
Ключові слова: фірмовий стиль, візуальна айдентика, популяризація, сучасне мистецтво, артпростір.

Обґрунтування актуальності. Сучасні артінституції взаємодіють з аудиторією за допомогою фізичного простору, друкованих матеріалів, вебсайтів і соціальних мереж. За таких умов фірмовий стиль допомагає забезпечувати впізнаваність установи й узгодженість її комунікації на різних носіях. У цьому контексті фірмовий стиль (візуальна айдентика) галерей, музеїв та артцентрів є не лише засобом їхньої ідентифікації, а й інструментом візуальної комунікації, що допомагає представляти мистецький контент, структурувати інформацію про культурні події та формувати впізнаваний образ установи. Актуальність теми зумовлена потребою дослідити, як візуальна айдентика може підтримувати представлення різноманітного мистецького контенту й полегшувати орієнтування аудиторії в культурних пропозиціях.
Матеріали та методи. Об’єктом дослідження є процес візуальної комунікації артінституцій з аудиторією. Предмет – фірмовий стиль (візуальна айдентика) артпростору як інструмент популяризації сучасного мистецтва та формування цілісної візуальної комунікації. Теоретичну основу роботи формують наукові публікації, присвячені візуальній ідентичності мистецьких інституцій [1] і динамічним системам фірмового стилю [2, 3]. Методологічні засади становлять методи порівняльного й якісного аналізу, спрямовані на визначення принципів формування та адаптації айдентики до різних форматів мистецької комунікації.
Мета роботи – визначити принципи розроблення фірмового стилю артпростору, що поєднує різні напрями сучасного мистецтва, окреслити можливості їх застосування для послідовної візуальної комунікації з аудиторією.
Виклад основного матеріалу. У культурному секторі фірмовий стиль виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й допомагає структурувати інформацію про виставки, події та митців [2]. На відміну від суто комерційних цілей, комунікація артінституцій також пов’язана з представленням культурного контексту та різноманіттям мистецьких практик [1, 2]. Візуальна мова артпростору формує контекст представлення мистецьких подій, допомагає структурувати інформацію про них і підтримує взаємодію з аудиторією.
Аналіз теоретичного й практичного досвіду фахівців дав змогу виокремити три провідні графічні механізми популяризації артконтенту:

- динамічні візуальні системи, де передбачено, що використання змінних графічних елементів, типографіки й кольорових рішень дає змогу адаптувати айдентику до різних виставок, подій і цифрових носіїв, зберігаючи впізнаваність артінституції [2, 3] (вплив таких систем на зрозумілість комунікації та сприйняття аудиторією потребує окремої перевірки);
- поєднання цифрових і фізичних носіїв, під якими розуміється узгоджене використання соціальних мереж, вебсайту, афіш, навігації та інших носіїв, що, у свою чергу, сприяє послідовній візуальній комунікації артпростору до, під час і після мистецьких подій [1];
- баланс між цілісністю айдентики та індивідуальністю митців, тобто візуальна система артпростору має зберігати його впізнаваність, водночас допускаючи адаптацію графічних рішень до стилю конкретного митця, виставки або мистецького напряму [2, 3].

Практична реалізація запропонованого підходу передбачає створення розширеного брендбуку, що охоплює не лише стандарти друкованої продукції та навігації, а й алгоритми динамічної трансформації знака [3], методику AR-адаптації та регламенти взаємодії з персональним брендингом митців.

Висновки. Фірмовий стиль може бути важливим інструментом популяризації сучасного мистецтва завдяки формуванню впізнаваності артпростору й узгодженню його комунікації на різних носіях. Перспективними напрямами проєктування є адаптивність візуальної системи, поєднання цифрових і фізичних засобів комунікації та врахування індивідуальності митців. Подальша розробка цих принципів може стати основою створення айдентики артпростору, орієнтованого на представлення сучасного мистецтва.

Список використаних джерел:

1. López-Iglesias, M., Tapia-Frade, A., & Carreño Villada, J. L. (2024). Visual Identity of Contemporary Art Museums on Facebook, Instagram and Web: A Comparative Analysis. *International Visual Culture Review*, 16(2), 67–80. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5213

2. Bertola Garbellini, A., & Martín Ramallal, P. (2022). Museos e identidades visuales dinámicas. Mecanismos de las marcas gráficas como vehículo de transmisión cultural. *ArtsEduca*, 32, 239–254. https://doi.org/10.6035/Artseduca.6355

3. Martins, T., et al. (2021). Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language*, 53(2), 4–35. https://doi.org/10.34314/vl.v53i2.4649

УДК 7.05:766
Косенко Єлизавета Віталіївна,
Богословська Юлія Володимирівна, науковий керівник
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА МОВА ОСОБИСТОСТІ: ВІД ВНУТРІШНЬОГО ДОСВІДУ ДО ГРАФІЧНОГО ОБРАЗУ

Анотація. У тезах розглянуто взаємозв'язок особистого досвіду, сприйняття, асоціативного мислення та формування візуальної мови в графічному дизайні. Досліджено, як індивідуальні враження, емоції та асоціації можуть трансформуватися у графічний образ за допомогою композиції, кольору, типографіки й візуальних метафор. Визначено роль індивідуального способу мислення у пошуку оригінальних дизайнерських рішень.
Ключові слова: графічний дизайн, візуальна мова, особистий досвід, сприйняття, асоціативне мислення, графічний образ.

Об'єкт дослідження: процес формування візуальної комунікації у графічному дизайні.
Предмет дослідження: особливості трансформації особистого досвіду, сприйняття та асоціативного мислення у візуальні образи й графічні рішення.
Мета дослідження: з'ясувати, як особистий досвід і спосіб інтерпретації теми впливають на формування індивідуальної візуальної мови в графічному дизайні.
Матеріали та методи. Теоретичну основу дослідження становлять праці, присвячені нейроарту, мистецьким практикам, композиції та інформаційним технологіям візуалізації. Застосовано методи аналізу, синтезу, порівняння й узагальнення наукових джерел. Також передбачено аналіз композиційних, кольорових і типографічних рішень, які допомагають розкрити індивідуальність авторського задуму.

Вступ. Графічний дизайн є не лише засобом передавання інформації, а й способом візуального вираження ідей, досвіду та індивідуального бачення автора. Навіть однакова тема може отримати різне графічне втілення залежно від того, як дизайнер її сприймає, осмислює та інтерпретує. Особисті враження, емоції й асоціації впливають на вибір кольорів, форм, композиції та інших засобів візуальної комунікації.
Актуальність теми полягає в необхідності зрозуміти, як формується індивідуальна візуальна мова дизайнера та яким чином внутрішній досвід перетворюється на цілісний графічний образ. Розгляд цього процесу дає змогу глибше осмислити творчий метод і значення особистої інтерпретації у створенні дизайнерських робіт.
Теоретичні засади формування візуальної мови. У дослідженнях нейроарту та творчості увага приділяється особливостям сприйняття й формування художніх образів [1; 2]. Праці, присвячені мистецьким практикам у сучасній культурі, дають підстави розглядати творчість як процес інтерпретації досвіду та створення нових смислів [3]. Водночас композиція, гармонія, баланс і цифрові технології візуалізації є важливими інструментами організації графічного матеріалу [4; 5].
Поєднання цих підходів дозволяє розглядати графічний образ як результат взаємодії змісту, авторського задуму та формальних засобів дизайну. Індивідуальність роботи проявляється не лише у виборі зображень, а й у способі їх поєднання, побудові композиції та створенні візуальних акцентів.
Від внутрішнього досвіду до графічного образу. Формування візуального рішення можна умовно представити як послідовність: особистий досвід — сприйняття — асоціації — інтерпретація — пошук образу — вибір засобів вираження — готове дизайнерське рішення. Цей процес не завжди є послідовним: під час роботи дизайнер може змінювати початкову ідею, шукати нові асоціації та перевіряти різні варіанти візуального втілення.
Важливу роль у цьому процесі відіграють основні засоби графічного дизайну. Колір допомагає створити певний емоційний настрій, композиція організовує елементи та спрямовує увагу глядача, типо-

графіка формує характер повідомлення, а візуальна метафора дає змогу передати складну ідею через зрозумілий образ. Цифрові інструменти розширюють можливості пошуку й експериментування, проте індивідуальність результату залежить передусім від авторського задуму та способу використання цих інструментів.

Отже, особистий досвід не обов'язково відображається у графічній роботі буквально. Він може проявлятися через символи, асоціації, ритм, колірні поєднання та композиційні рішення. Саме інтерпретація досвіду допомагає дизайнеру перетворити абстрактну ідею на виразну візуальну форму.

Висновки. Особистий досвід, сприйняття та асоціативне мислення є важливими чинниками формування індивідуальної візуальної мови в графічному дизайні. Перехід від внутрішніх вражень до графічного образу відбувається через осмислення теми, пошук асоціацій і свідомий вибір засобів візуального вираження. Подальше дослідження передбачає аналіз конкретних дизайнерських робіт для визначення того, як індивідуальне бачення автора проявляється у композиції, кольорі, типографіці та загальній структурі візуального повідомлення.

Список використаних джерел:

1. Карпов В. Eidetics of the human art in the context of the neuroart. Cultural and Arts Studies… Львів–Торунь : Liha-Pres, 2019. С. 117–133.
2. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart in the context of creativity. 2018. (Повні бібліографічні дані потребують звірення з оригіналом публікації).
3. Афоніна О. С., Карпов В. В. Мистецькі практики в сучасній культурі. Культура і сучасність. 2023. № 2. С. 76–81. DOI: https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2023.293863.
4. Брилов С., Глухенький І. Основи композиції в скульптурі та графічному дизайні: роль гармонії та балансу в сучасному мистецтві. 2025. Електронний ресурс репозитарію Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.
5. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації у дизайні. 2023. Електронний ресурс репозитарію Київського національного університету технологій та дизайну.

УДК
Костюк Крістіна Романівна, студентка кафедри дизайну
krkostiuk.fomd23@kubg.edu.com
Григор›єв Іван Мар›янович, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

АЙДЕНТИКА ТА ВІЗУАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ НЕОБАНКІВ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ДОВІРИ КОРИСТУВАЧІВ

Анотація. У роботі досліджені особливості розробки брендингу та айдентики для цифрового банку в умовах активного розвитку фінтех-сектору. Проаналізовано специфіку формування візуальних комунікацій за відсутності фізичних відділень. Запропоновано концептуальні засади створення адаптивної дизайн-системи, яка підвищує рівень довіри користувачів та забезпечує впізнаваність бренду у цифровому середовищі.
Ключові слова: брендинг, айдентика, цифровий банк, необанк, дизайн-система, UI/UX, фінтех, візуальна комунікація.

Вступ. Стрімкий розвиток фінансових технологій та перехід банківського сектору в цифрові канали кардинально змінили характер взаємодії між фінансовою установою та споживачем. Відсутність традиційних фізичних відділень, касових зон та безпосереднього особистого контакту з персоналом позбавляє необанк класичних матеріальних атрибутів надійності. За таких умов єдиним містком комунікації стає візуальна айдентика та цифровий інтерфейс. Створення унікального брендингу цифрового банку перестає бути суто естетичним завданням і перетворюється на стратегічний інструмент побудови цифрової довіри. Потреба у розробці адаптивних візуальних систем, що здатні забезпечити прозорість, безпеку та емоційний відгук на екранах мобільних пристроїв, зумовлює високу актуальність даного дослідження.
Матеріали та методи. Теоретичну й практичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі графічного дизайну, візуальних комунікацій і проєктування цифрових продуктів (зокрема А. Марченко, М. Ньюмейєра, Д. Нормана). У процесі виконання роботи використано комплексний метод порівняльного аналізу існуючих бренд-систем українських та світових необанків, метод системного художньо-проєктного моделювання для побудови дизайн-системи, а також класичні принципи UX/UI-проектування для адаптації айдентики під інтерфейси мобільних пристроїв.
Мета роботи. Метою дослідження є визначення теоретичних засад та практичних прийомів розробки візуальної айдентики цифрового банку, спрямованих на формування цифрової довіри користувача та забезпечення виразної диференціації бренду у фінтех-секторі.
Результати. Процес розробки візуального брендингу необанку вимагає відходу від консервативних стереотипів традиційного банківського сектору. Дослідження доводить, що цифрова довіра формується через цілісну та адаптивну дизайн-систему, яка охоплює декілька взаємопов’язаних рівнів. По-перше, це колірно-графічна та шрифтова ідентичність, де відмова від суворих темно-синіх відтінків на користь яскравих акцентних палітр підкреслює технологічність та відкритість, а використання спеціально підібраних екранних гротесків забезпечує високу читабельність у мобільних інтерфейсах. По-друге, важливу роль відіграє динамічний та моушн-брендинг, який включає мікро анімації підтвердження платежів, інтерактивні лоадери та гнучкі елементи логотипа, що трансформуються залежно від сценарію взаємодії. По-третє, формування довіри посилюється через мультисенсорний досвід, де візуальні коди поєднуються з звуковим брендингом та дружнім Tone of Voice у мікро копірайтингу. Нарешті, проектування платіжних карток як єдиного фізичного носія здійснюється за принципами мінімалізму та вертикальної орієнтації, що відповідає сучасним звичкам користування банківськими терміналами. Завдяки такому підходу візуальна айдентика необанку перетворює складний фінансовий інструмент на інтуїтивно зрозумілий та емоційно близький сервіс.

Висновки. Візуальна айдентика та брендинг необанків є ключовим чинником формування цифрової довіри споживачів у середовищі без фізичного контакту. Створення гнучкої дизайн-системи забезпечує єдність сприйняття бренду на всіх цифрових і фізичних точках дотику, підвищує впізнаваність та лояльність аудиторії. Перспективи подальших розвідок полягають у дослідженні впливу іммерсивних технологій та анімаційних систем на сприйняття безпеки фінансових транзакцій.

Список використаних джерел:

1. Марченко А. А. Візуальна ідентичність в комунікаційному середовищі : навч. посіб. Київ, 2021. 180 с.
2. Ньюмейєр М. ZAG: Найкраща стратегія брендингу. Київ : Фабула, 2019. 192 с.
3. Норман Д. Дизайн звичних речей. Харків : КСД, 2018. 320 с.
4. Вейнмейстер Ф. В. Графічний дизайн та айдентика в системі візуальних комунікацій. *Вісник ХДАДМ*. 2021. № 2. С. 45–52.

766:004.774:316.77(043.2)
Крикун Анна Станіславівна, студентка кафедри дизайну
Марченко Аліна Анатоліївна, доцент кафедри дизайну, кандидат педагогічних наук
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ

СТОРІТЕЛІНГ У ВІЗУАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІЙ СТРАТЕГІЇ ВЕБПЛАТФОРМИ

Анотація. Робота спрямована на вивчення особливостей використання сторітелінгу у візуально-комунікативній стратегії вебплатформи та розроблення концепції цифрового простору для читання, публікації та створення інтерактивних художніх історій. Розглядається особливості цифрового сторітелінгу, використання графічних елементів, принципи створення зручного інтерфейсу та їхню роль у взаємодії користувачів із літературним контентом. Запропонована концепція спрямована на поєднання художніх історій із сучасними засобами візуальної комунікації та створення україномовного середовища для авторів і читачів.
Ключові слова: сторітелінг, візуальна комунікація, вебплатформа, інтерактивні історії, графічний дизайн, UX/UI-дизайн, цифрова література.

Вступ. Сучасні цифрові технології змінюють способи створення та поширення художніх творів. Читачі можуть не лише знайомитися з літературою онлайн, а й публікувати власні історії, спілкуватися з авторами та брати участь у розвитку інтерактивних сюжетів. Тому важливим завданням вебдизайну стає створення платформ, які поєднують зручність користування, зрозумілу навігацію та привабливе візуальне оформлення.

Особливу роль у таких цифрових середовищах відіграє сторітелінг — спосіб передавання інформації через історії. Він може використовуватися не лише в літературних творах, а й у дизайні інтерфейсу, допомагаючи формувати послідовну та емоційно виразну взаємодію користувача з платформою.

Актуальність дослідження пов›язана з розвитком україномовного цифрового середовища та необхідністю створення нових можливостей для літературної творчості. Вебплатформа задумана як простір для читання, публікації та створення інтерактивних історій, зокрема фанфіків. Її концепція передбачає поєднання сторітелінгу, графічного дизайну та зручного користувацького інтерфейсу.

Матеріали та методи. Об’єктом дослідження є візуальна комунікація вебплатформ для читання, публікації та створення художніх історій, а також використання сторітелінгу, графічних елементів та інтерактивних засобів у їхньому оформленні.

Методи дослідження включають аналіз сучасних тенденцій у сфері вебдизайну та цифрового сторітелінгу, порівняння наявних літературних вебплатформ, а також проєктні методи для розробки власної концепції візуального оформлення та інтерфейсу вебплатформи.

Результати. Розвиток цифрових літературних платформ відкриває нові можливості для поєднання художнього контенту з графічним дизайном та інтерактивними технологіями. Важливим завданням під час проєктування таких платформ є створення зрозумілого та цілісного візуального середовища, яке враховуватиме потреби авторів і читачів. Особливу увагу при цьому варто приділяти використанню сторітелінгу як засобу організації інформації та формування взаємодії користувача з цифровим продуктом.

У межах дослідження запропоновано концепцію вебплатформи, призначеної для читання, публікації та створення художніх історій. Основною ідеєю є поєднання літературного контенту з сучасним візуальним оформленням і можливостями інтерактивної взаємодії.

Важливою складовою концепції є використання сторітелінгу не лише в художніх творах, а й у візуальній структурі вебплатформи. Передбачається, що кольори, шрифти, ілюстрації та графічні елементи допомагатимуть передавати атмосферу історій і створювати впізнаваний образ.

Окрему увагу планується приділити зручності інтерфейсу. Користувачі зможуть знаходити твори за жанрами, переглядати профілі авторів, зберігати улюблені історії та продовжувати читання. Для авторів передбачатимуться інструменти створення, редагування й публікації власних творів.

Однією з особливостей платформи стане можливість створення інтерактивних історій, у яких читач зможе обирати подальший розвиток сюжету. Для цього планується розробити зрозумілі елементи вибору та систему переходів між сюжетними лініями.

Візуальна система має поєднувати цілісність оформлення та можливість представлення різних літературних жанрів. Основними засобами стануть типографіка, кольорова палітра, іконографіка, композиція та візуальна ієрархія інформації.

Таким чином, запропонована концепція передбачає створення цифрового середовища, у якому сторітелінг, графічний дизайн і користувацький досвід працюватимуть як єдина система.

Висновки. Сторітелінг може бути важливою складовою візуально-комунікативної стратегії сучасних вебплатформ, оскільки допомагає поєднувати зміст, візуальне оформлення та взаємодію з користувачем.

Запропонована концепція спрямована на створення україномовної платформи для читання, публікації та розроблення інтерактивних художніх історій. Поєднання зрозумілої навігації, цілісного візуального стилю та інтерактивних можливостей має забезпечити зручність користування й підтримати творчу взаємодію між авторами та читачами.

Використані джерела та література:

1. Карпов В. В., Марченко А. А., Мельник М. Т. Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 2. С. 173–179. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.19
2. Марченко А. А., Небесник І. І., Бучківська Г. В. Роль графічного дизайну в формуванні візуального образу бренду. Теорія та практика дизайну. 2026. Вип. 1 (39). С. 300–310. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.39.30
3. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації у дизайні. Digital Transformations in Culture : scientific monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2023. P. 142–162. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-319-4-9
4. Лихолат О. В. Український цифровий дизайн у європейському просторі: історія, ідентичність, візуальна комунікація та користувацький досвід. Українська ідентичність в культурному просторі Європи : колективна монографія. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2026. С. 105–154. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/59200/
5. Murray J. H. Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. Updated ed. Cambridge, MA : MIT Press, 2017. 434 p.

УДК 766.05:659.133
Крикунова Аміна Сергіївна
askrykunova.fomd23@kubg.edu.ua,
студентка кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Богословська Юлія Володимирівна, науковий керівник
старший викладач кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ЕСТЕТИКИ Y2K У СУЧАСНОМУ ПЛАКАТІ

Анотація. У роботі проаналізовано, як у сучасному плакаті переосмислюється естетика Y2K, зберігаючи свої візуальні коди (об'ємну типографіку, хромовані поверхні, інтерфейсні деталі та іридесценцію). Визначено, що первинний наївний техно-оптимізм 2000-х років змінюється більш стриманим і рефлексивним баченням, яке у поєднанні з "яскравим мінімалізмом" робить плакатні композиції чіткими та структурованими. З'ясовано, що в сучасному українському контексті ці трансформовані коди набувають нового змісту, виступаючи для молоді інструментом розрядки, вираженням власної ідентичності та єдності зі світовими культурними трендами.
Ключові слова: графічний дизайн, естетика Y2K, сучасний плакат, візуальні коди, типографіка, візуальна комунікація.

Вступ. На даний момент сучасний графічний дизайн перебуває у стані постійної зміни під впливом соціокультурних викликів, різних катаклізм та стрімкого розвитку цифрових технологій. Особливе місце в цьому процесі посідає циклічне повернення візуальних кодів, що переосмислюються через призму цифрової естетики 2000-х років (Y2K) та концепції "яскравого мінімалізму". Водночас український простір активно інтегрує світові графічні тренди в контексті воєнної дійсності, перетворюючи плакатну графіку на потужний інструмент інформаційного спротиву та збереження національної ідентичності. Попри наявність окремих досліджень про особливості воєнного агітаційного плакату та розвитку дизайну в стилі Y2K, але поєднання цих двох речей є недостатньо висвітленим у науковій літературі. Ця робота створена для аналізу ключових джерел зазначеної теми та розкриття особливості поєднання естетики 2000-х років з сучасними плакатами (плакатами воєнного часу) в Україні.
Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є сучасний плакатний дизайн у контексті соціокультурних трансформації. Предметом дослідження є закономірності збереження, трансформації та переосмислення візуальних кодів естетики Y2K у плакатній графіці. Метод теоретичного аналізу й узагальнення застосовано для вивчення генезису естетики Y2K та її основних стильових маркерів. Семіотичний аналіз візуальних кодів дозволив деконструювати й оцінити значення ключових графічних елементів напряму, як-от іридесценції, об'ємної типографіки та інтерфейсної атрибутики. Соціокультурний підхід дав змогу розкрити нові змісти трансформованого Y2K у контексті концепції "яскравого мінімалізму" та прагнення молоді до емоційної розрядки. Обраний методологічний комплекс забезпечує всебічне осмислення функціонування оновлених ретро-кодів у сучасному плакаті.
Результати. Аналітична база дослідження спирається на аналіз трьох ключових джерел. У праці Ю. Єфімова [1] проаналізовано тенденцію "яскравого мінімалізму", поєднання мінімалістичних та максималістичних рішень, орієнтацію на антибрендинг та експериментальну типографіку. Дослідження А. В. Сафронової, О. О. Сафронової та В. К. Сафронова [2] висвітлює витоки та функціональний розподіл українського плаката воєнного часу, що дозволяє відокремити агітаційну графіку від невійськової акциденції. Огляд А. Фрей (Eye on Design) [3] розкриває витоки естетики Y2K, її ключові візуальні маркери та трансформацію від наївного техно-оптимізму 2000-х років до "застережливого оптимізму" в період Web 3.0.
Осмислення естетики Y2K у сучасному графічному дизайні потребує аналізу історичних витоків та закономірностей цифрової еволюції. Стиль Y2K, що первинно сформувався на зламі тисячоліть (кінець 1990-х та початок 2000-х років), відображав грайливе, насичене та емоційно піднесене сприй-

няття стрімкого технологічного прогресу. Візуальна впізнаваність цього напряму визначається особливим набором елементів: округленими та роздутими гарнітурами, глянцевими об'ємними кнопками, елементами комп'ютерних інтерфейсів, металізованими та дзеркальними поверхнями, а також яскравою палітрою (натхненною корпусами тогочасних комп'ютерів iMac G3). Ключовим символом даної естетики є iridescence (іризація - оптичний ефект, який полягає у тому, що поверхня тіла змінює колір від кута спостереження або кута освітлення. Проявляється у деяких мінералів, при розтіканні плівок нафтопродуктів поверхнево-активних речовин на поверхні води, у деяких живих істот).
Сучасна популярність естетики Y2K у медіапросторі, спричинений соціокультурним запитам покоління Z та поширенням концепції Web 3.0. (концепція наступного етапу розвитку Всесвітньої мережі, яка фокусується на блокчейні та штучному інтелекті). Для молоді даний стиль є форматом ностальгії за раннім етапом розвитку інтернету. Водночас сучасна інтерпретація цього напряму зазнала суттєвої трансформації, на зміну беззастережному оптимізму прийшли більш стримані тональності, що відображають обережний оптимізм та усвідомлення викликів цифрової епохи.
Згідно з аналізом візуальних комунікацій у праці А. В. Сафронової та співавторів [2], сучасний український плакат має чітку функціональну диференціацію: якщо воєнна агітація спрямована на ідеологічну консолідацію суспільства, то невійськова акциденція та реклама слугують інструментом молодіжної саморефлексії та культурного самовираження.
В умовах тривалого соціокультурного стресу українська молодь шукає у графічному дизайні засоби емоційної розрядки та рефлексії. Згідно з дослідженнями Ю. Єфімова [1] та А. Фрей [3], переосмислена естетика Y2K, кіберкор та ретро-футуризм стають для нового покоління мовою візуальної самозахищеності й естетичного маніфесту, що реалізується через відхід від жорстких корпоративних рамок (антибрендинг) та створення емоційно безпечного цифрового простору.
Застосування естетики Y2K у сучасному плакаті базується на збереженні, трансформації та набутті нових значень її ключових візуальних кодів. До збережених кодів належать округлій "дуті" шрифтові гарнітури, елементи інтерфейсів ранніх операційних систем (об'ємні кнопки, віконні рамки, смуги завантаження), хромові поверхні та іридесценція (оптичний ефект заломлення світла). Водночас ці елементи зазнають певної трансформації: первинний техно-оптимізм 2000-х змінюється рефлексивним "застережливим оптимізмом", а в синергії з концепцією "яскравого мінімалізму" Ю. Єфімова [1] масивні деталі впорядковуються у лаконічні композиційні рішення. У сучасному українському контексті трансформовані коди набувають нового значення: в умовах соціокультурного стресу світлодинамічні та неонові простори слугують для молоді інструментом емоційного ескапізму, творення естетично безпечного середовища та глобальної синхронізації покоління.
Важливим чинником цього процесу є використання штучного інтелекту (AI)та новітніх цифрових інструментів. Подібно до того, як AI інтегрується у створенні воєнного плаката для прискорення розробки складних образів, молоді дизайнери в акциденції застосовують ШІ для миттєвої генерації флюїдних форм, складних заломлень світла та іризуючих текстур. Це дозволяє суттєво розширити межі формального експерименту, перетворюючи плакат на майданчик швидкої реакції на внутрішні почуття, щодо зовнішніх подій.
Висновки. У результаті дослідження з'ясовано, що переосмислення естетики Y2K у сучасному плакаті базується на збереженні її фундаментальних візуальних кодів (округлої типографіки, елементів операційної системи, хромових текстур та іридесценції). Під впливом соціокультурних запитів покоління Z відбулася якісна трансформація стилю, у межах якої первинний беззастережний техно-оптимізм 2000-х років змінився рефлексивним "застережливим оптимізмом". Завдяки синергії з концепцією "яскравого мінімалізму" Ю. Єфімова масивні ретро-деталі впорядковуються у лаконічні композиційні рішення. У сучасному українському контексті ці трансформовані коди відокремлюють мову невійськової акциденції від воєнної агітації, слугуючи для молоді інструментом емоційної розрядки та естетичного самозахисту. Інтеграція штучного інтелекту прискорює генерацію флюїдних форма й іризуючих текстур, перетворюючи плакат на майданчик для швидкої рефлексії та експерименту.

Список використаних джерел:

1. Єфімов Ю. Тенденція «яскравого мінімалізму» в сучасному графічному дизайні. Арт-простір, 2024. 1(4). с. 225-239. DOI: https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.412
2. Сафронова А.В., Сафронова О.О., Сафронов В.К. Особливості дизайну українського агітаційного плаката воєнного часу: витоки, сучасний стан і перспективи розвитку. Theory and Practice of Design, 2025. Вип. 37. с. 45-56. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.42
3. Frey A. The Y2K Aesthetic is Fully Back, but Can It Stick Around? Eye on Design. 2022. October 27. URL: https://eyeondesign.aiga.org/the-y2k-aesthetic-is-fully-back-but-can-it-stick-around/
4.

УДК 7.05:659.133:316.7(043.2)
Крячок Дарина Олександрівна, студентка кафедри дизайну
dokriachok.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЄДНОСТІ ТА КОЛЕКТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Анотація. У роботі досліджено роль соціального плаката як інструменту візуальної комунікації у формуванні національної єдності та колективної ідентичності. Визначено ключові функції плаката (комунікативну, інтеграційну, ціннісну) та проаналізовано візуальну мову в умовах сучасних кризових викликів, як інструменту «м'якої сили», що формує національну свідомість через апеляцію до спільних цінностей та емоцій.
Ключові слова: соціальний плакат, колективна ідентичність, національна єдність, візуальна комунікація, дизайн, антропологія мистецтва, соціокультурні виклики.

Актуальність дослідження. Питання колективної ідентичності сьогодні — не абстракція. Для України, яка переживає повномасштабну війну, національна єдність стала умовою виживання. І тут особливу роль відіграє соціальний плакат. Він реагує на події швидше за будь-який інший різновид дизайну — іноді достатньо кількох годин, щоб меседж побачили мільйони.
Огляд раніше опублікованих робіт. Тему соціального плаката розглядали чимало дослідників. О. Єжова та О. Титаренко вивчають дизайн сучасних українських плакатів про національну єдність [1]. Н. Скляренко та А. Мостова зосереджуються на стилістиці плакатів у контексті національної культури [2]. Ю. Сосницький, наприклад, розглядає семіотичні аспекти плаката та його функції [3; 4]. Але питання про те, як саме плакат формує колективну ідентичність, досі залишається відкритим.
Мета дослідження. Визначити роль соціального плаката у формуванні національної єдності та колективної ідентичності, окреслити його потенціал як інструменту соціокультурної комунікації.
Виклад основного матеріалу. Соціальний плакат — це не просто картинка. Він поєднує художню виразність, психологічний вплив і соціальну функцію. І головне — він звертається не до споживача. До громадянина. До людини, яка має свою позицію.
У формуванні колективної ідентичності плакат виконує три ключові функції.
Перша — комунікативна. Плакат передає важливі суспільні меседжі, долаючи мовні та соціальні бар'єри завдяки візуальній наочності.
Друга — інтеграційна. Через спільні образи та символи плакат створює спільне семантичне поле. Це дозволяє різним соціальним групам відчути свою приналежність до єдиної нації.
Третя — формування цінностей. Плакат не лише констатує проблему, а й пропонує моделі поведінки, транслює ідеї гідності, взаємодопомоги, незламності.
Візуальна мова плаката в умовах кризи змінюється. Вона відходить від прямолінійної агітації до складних метафоричних образів. Сучасний плакат часто апелює до емоцій глядача через наступні засоби:

- Колір. Контрастні рішення або національна символіка, що зчитуються на підсвідомому рівні.
- Типографіка. Шрифт стає самостійним елементом, що передає емоційний стан.
- Метафора та символізм. Архетипні образи — дім, мати, поле, вогонь. Вони мають коріння в національній культурі.
- Антропологічний підхід. Зображення реальних людей, що створює ефект співпереживання та ідентифікації.

Отже, соціальний плакат є вагомим інструментом. Він формує національну свідомість не через примус, а через звернення до спільних цінностей. І саме семіотичний аналіз показує, що саме візуальні коди об'єднують різні соціальні групи навколо спільної національної ідеї.
Висновки. В умовах сучасних викликів соціальний плакат відіграє свою роль і перетворюється на потужний соціокультурний інструмент, здатний сформувати національну єдність і колективну іден-

тичність між людьми, згрупувати суспільство, а подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення конкретних дизайн-стратегій та їхнього впливу на різні соціальні групи.

Список використаних джерел:

1. Єжова О. В., Титаренко О. Дизайн сучасних українських соціальних плакатів на тему національної єдності та ідентичності. Виклики та перспективи розвитку архітектурної та мистецької освіти : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (7–8 жовтня 2025 р., Львів). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2025. С. 124–128.
2. Скляренко Н., Мостова А. Стилістичні особливості соціальних плакатів у контексті національної культури. Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (4 квітня 2025 р., Київ). Київ : КНУТД, 2025. Т. 2. С. 326–329.
3. Сосницький Ю. Метафори та символи в художньому образі соціального плаката: комунікація та вплив. Fine Art and Culture Studies. Луцьк, 2024. № 2. С. 112–119.
4. Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плаката та його функції. Народознавчі зошити. Львів, 2022. № 4 (166). С. 944–948.

УДК 766:655.2
Кузменко Вікторія Дмитрівна, студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
vdkuzmenko.fomd26m@kubg.edu.ua,
Марченко Аліна Анатоліївна, науковий керівник, доцент кафедри дизайну, кандидат педагогічних наук Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
a.marchenko@kubg.edu.ua
Костюкова Валентина Миколаївна, науковий консультант, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
v.kostiukova@kubg.edu.ua

ФОРМОТВОРЧІ ЗАСОБИ ПОЄДНАННЯ ВПІЗНАВАНОСТІ СЕРІЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ КНИГИ

Анотація. Дослідження зосереджено на проблемі балансу між візуальною єдністю та індивідуальністю в дизайні серій художніх видань. Розглянуто основні формотворчі засоби, що забезпечують впізнаваність серії, та дають змогу зберегти індивідуальний характер кожної книги. На основі аналізу наукових джерел систематизовано сталі й змінні елементи оформлення та визначено принципи їх поєднання для формування цілісної візуальної системи серії художніх видань.
Ключові слова: графічний дизайн, серійне оформлення, книжкова серія, художнє видання, дизайн книги.

Вступ. Сучасний ринок художніх видань дедалі активніше використовує серійність як інструмент просування книг, полегшення вибору для читача та посилення конкурентоспроможності видань. Серія дозволяє об’єднати окремі книги спільним задумом, тематикою, читацьким призначенням і візуальним оформленням, формуючи впізнаваний образ видавничої продукції. Водночас перед дизайнером постає складне завдання: забезпечити впізнаваність серії без надмірної одноманітності оформлення всіх видань. Це особливо актуально для серій художньої літератури, до яких входять твори різних авторів, із самостійними сюжетами, героями та атмосферою. Якщо застосувати до таких видань лише стандартні засоби впізнаваності: однаковий шрифт, ідентичну композицію та повторюване розміщення елементів, серія може сприйматися як механічне продовження однієї книги, а не як сукупність самостійних творів.

Таким чином, метою дослідження є визначення спільних і змінних формотворчих засобів у дизайні серії художніх видань, які дають змогу поєднати впізнаваність серії зі збереженням індивідуальності окремої книги. Саме необхідність пошуку такого балансу визначає актуальність науково-практичного дослідження.

Об’єктом дослідження є дизайн серії художніх видань.

Предметом дослідження є формотворчі засоби поєднання впізнаваності серії та індивідуальності книги.

12 **Матеріали та методи.** У роботі застосовано системний, порівняльний та візуально-семантичний методи аналізу. Системний підхід дав змогу розглядати серію художніх видань як цілісну візуальну систему, порівняльний аналіз — визначити спільні та відмінні ознаки оформлення окремих видань, а візуально-семантичний аналіз — дослідити роль кольору, типографіки, композиції, ілюстрацій і символів у формуванні візуального образу книги. На основі отриманих результатів формотворчі засоби систематизовано за двома групами: сталі, що забезпечують візуальну єдність і впізнаваність серії, та змінні, що передають індивідуальні особливості кожного видання.

13 **Результати.** Аналіз наукових джерел дає змогу розглядати візуальну цілісність серії художніх видань як результат узгодженого поєднання спільних і змінних формотворчих засобів. Н. Зубко визначає книжкову серію як видання, однотипно оформлене та об’єднане спільністю задуму, тематики, цільового або читацького призначення, а серед її ознак називає спільну назву, однотипність оформлення й обсягу [1]. Водночас авторка підкреслює, що не всі ці ознаки мають однакову актуальність

для сучасного книговидання. Отже, серія не обов'язково має ґрунтуватися на повній однаковості всіх книг: важливо визначити, які елементи мають залишатися сталими, а які можуть змінюватися відповідно до змісту окремого твору.

На основі аналізу джерел формотворчі засоби доцільно розподілити на сталі та змінні. До сталих елементів можуть належати: назва й логотип серії, типографічна система, стала композиційна структура обкладинки, спільна стилістика ілюстрацій, повторювані декоративні елементи та спільні символи або графічні мотиви. Такі елементи формують візуальну мову серії та дають змогу читачеві швидко ідентифікувати книгу як частину єдиного видавничого проєкту. Графічний дизайн при цьому виконує не лише декоративну, а й комунікативну функцію: він формує візуальну ідентичність книги, сприяє читацькому сприйняттю та актуалізує культурний контекст твору [2].

До змінних формотворчих засобів доцільно віднести: основну колірну палітру кожної книги, центральний образ або ілюстрацію, атмосферу зображення, окремі сюжетні символи, графічні деталі, що відображають специфіку конкретного твору. Такий розподіл дає змогу створити для кожної книги власний образ, не руйнуючи загальної візуальної єдності серії.

Важливу роль у формуванні візуальної цілісності відіграє образна мова обкладинки. Колір, типографіка, композиція та ілюстрація можуть передавати атмосферу твору, формувати читацькі очікування й указувати на його жанрові або тематичні особливості [3]. У межах тематичної серії ці засоби можуть також візуально розкривати зв'язок між самостійними творами через спільний жанр, місце дії, культурний контекст або проблематику. Як зазначають М.-Д. В. Скорич, О. В. Лихолат і Г. А. Миронова, візуальні коди, символи та метафори є важливими засобами формування образу книжкового видання [4].

Перспективним дизайнерським прийомом є використання повторюваних деталей, які не обов'язково привертають увагу в межах однієї книги, але стають помітними під час сприйняття серії загалом. Це можуть бути фрагменти орнаментів, спільні символи, графічні елементи на корінцях, форзацах і титульних сторінках. Такі зв'язки дають змогу об'єднувати видання без необхідності відтворювати ідентичну композицію на кожній обкладинці, а також створюють додатковий інтерес до розглядання книг як цілісного комплексу. Важливим засобом розширення візуальної системи серії є додаткові конструктивні та оздоблювальні елементи. В. Олійник зазначає, що сучасна книга може включати суперобкладинки, футляри, закладки-лясе, вкладені листівки чи постери, а також використовувати лакування, матування, тиснення та фольгування [5]. У дизайні серії такі засоби можуть підкреслювати назву серії, ключові символи або окремі фрагменти ілюстрації, водночас змінюючись за кольором і характером відповідно до атмосфери кожної книги.

Таким чином, ефективна візуальна система серії художніх видань ґрунтується на балансі між сталістю та варіативністю. Спільні елементи забезпечують впізнаваність і цілісність серії, а змінні передають індивідуальний характер, атмосферу та зміст кожної книги.

14 **Висновки.** Отже, візуальна єдність серії художніх видань досягається завдяки узгодженому поєднанню сталих та змінних формотворчих засобів. Сталі елементи забезпечують впізнаваність серії, а змінні дають змогу передати зміст, атмосферу та індивідуальний характер кожної книги. Важливим принципом проєктування є не повне повторення оформлення, а створення спільної візуальної мови, яка об'єднує видання та водночас зберігає їхню самостійність. Додаткові графічні, конструктивні й оздоблювальні елементи можуть посилювати цей зв'язок і розвивати загальну концепцію серії.

Список використаних джерел:

1. Зубко Н. Книжкові серії у видавничому репертуарі України: типо-видові пріоритети // Поліграфія і видавн. справа. – Львів, 2014.
2. Кириченко С. О., Миронова Г. А., Кардаш О. В. Роль графічного дизайну у формуванні візуальної ідентичності книги // Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики, 16-17. 04. 2025
3. Gliszczyńska, M. Designing Reading Experiences: Visual Narratives and Emotional Engagement in Book Cover Design : bachelor's thesis / M. Gliszczyńska ; Aalto University, School of Arts, Design and

Architecture. – Espoo, 2026.
4. Скорич М.-Д. В., Лихолат О. В., Миронова Г. А. Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України // Український мистецтвознавчий дискурс, 2026. С. 434–446.
5. Олійник, В. Конструктивні особливості сучасної української друкованої книги // Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», 2023. С.178–184.

УДК 792.021:7.038.3(477)
Кузьмічова Валентина Сергіївна
старший викладач кафедри режисури та акторської майстерності імені народної артистки України Лариси Хоролець Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
Київ, Україна
vkuzmichova@dakkkim.edu.ua
ORCID: 0009-0001-3496-6503

ТЕАТРАЛЬНА ТВОРЧІСТЬ ОЛЕКСАНДРА ТИШЛЄРА: ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗНОСТІ НАРОДНОГО ЛЯЛЬКОВОГО ВЕРТЕПУ У СЦЕНОГРАФІЇ

Анотація. Розглянуто композиційно-пластичні принципи сценографії Олександра Тишлєра крізь призму типологічного зіставлення з українським ляльковим вертепом. Визначено роль багатоярусності, умовності, гротеску й метафоричної трансформації предметних форм у створенні сценічного образу.
Ключові слова: Олександр Тишлєр, сценографія, український вертеп, сценічна конструкція, фантасмагорія, художня умовність.

Актуальність теми визначається потребою осмислення сценографії як самостійної системи візуальної комунікації, що поєднує просторову організацію, пластику персонажа та культурну пам’ять. Театральна творчість Олександра Тишлєра (1898–1980) дає змогу простежити, як умовні конструкції й фантастичні образи стають носіями драматургічного змісту. Мета дослідження — виявити композиційні паралелі між сценографічним мисленням художника та конструктивною моделлю українського народного вертепу, не ототожнюючи їх із доведеним прямим запозиченням.
Український період становлення Тишлєра має принципове значення для розуміння його художньої мови. Митець народився в Мелітополі, навчався в Київському художньому училищі та студії Олександри Екстер, а 1918 року долучився до організації художньої секції київської Культур-Ліги [1]. У цьому середовищі формувалися засади експерименту з площиною, об’ємом, ритмом і декоративною умовністю. Вплив київського авангардного мистецького осередку дає підстави розглядати його сценографію у ширшому контексті трансформацій художньої мови першої третини XX століття [2].
Традиційний український вертеп поєднував просторову сталість конструкції з рухливістю сценічної дії. Двоярусна скринька розмежовувала сакральну та світську частини драми; ляльки пересувалися спеціальними прорізами, а зміна епізодів створювала ефект послідовного розгортання різних світів у

межах однієї компактної споруди [3]. Отже, вертепна конструкція є не лише технічним пристроєм, а й засобом образної організації театрального часу та простору.

У сценографічному мисленні Тишлєра конструкція також набуває значення художнього образу. Архітектурні фрагменти, умовні платформи, нагромадження предметів і вертикальні акценти формують середовище, яке сприймається як пластична метафора, а не буквальне відтворення інтер'єру чи пейзажу. Катерина Мазова визначає мотив сценічної конструкції одним із суттєвих структурних і символічних компонентів його образотворчого простору [4]. У такому підході можна побачити типологічну близькість до вертепного принципу: обмежена система елементів породжує багатозначну сценічну реальність.

Багатоярусність у цьому зіставленні слід розуміти ширше за буквальне розміщення двох поверхів. Вертикальна композиція дає можливість вибудовувати ієрархію персонажів, зіставляти різні смислові плани та переводити увагу глядача від одного осередку дії до іншого. У Тишлєра така організація набуває модерністського характеру: масштабні зсуви, порушення пропорцій і поєднання несумісних предметних форм посилюють експресію сценічного образу. Саме тому вертеп тут є продуктивною моделлю порівняння, а не реконструкцією конкретного історичного джерела.

Фантасмагоричність творчості художника виявляється у здатності звичайної речі змінювати своє призначення та візуальний статус. Архітектурна деталь може сприйматися як елемент костюма, предмет — як частина уявної споруди, а постать — як складник загальної декоративної конструкції. Гротеск у цьому випадку не зводиться до комічного перебільшення: він змінює логіку взаємодії тіла, предмета і простору. Виникає сценічний світ, у якому умовність не приховується, а навпаки, стає основою художньої переконливості.

Висновки. Сценографічна образність Олександра Тишлєра характеризується умовністю, вертикальною організацією композиції, гротескною пластикою та метафоричним перетворенням предметного середовища. Її типологічне зіставлення з українським ляльковим вертепом виявляє спільний принцип активної сценічної конструкції, здатної поєднувати різні рівні дії та значення. Водночас наявні джерела не дають підстав стверджувати пряме запозичення вертепної моделі художником. Подальше дослідження потребує аналізу конкретних ескізів, музейних колекцій і документів постановок.

Список використаної літератури:

1. Олександр Тишлер // Центр досліджень історії та культури східноєвропейського єврейства. URL: https://www.judaicacenter.kyiv.ua/tishler/
2. Мелешкіна І. Рецепція супрематизму в українській авангардній сценографії // Просценіум. 2026. URL: https://proscaenium.lnu.edu.ua/history/retseptsiia-suprematyzmu-v-ukrainskiy-avangardniy-stsenohrafii/
3. Сікорська І. М. Вертеп // Енциклопедія Сучасної України. 2005. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19895949
4. Мазова К. В. Сценографічні прийоми рішення образотворчого простору у станковій творчості О. Тишлера // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2013. № 2. DOI: https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2013.137377
5. Олександра Екстер // Український інститут. Ukrainian Art View. URL: https://uaview.ui.org.ua/index.php/ua/artist/exter-oleksandra

УДК 7.05:794
Кулик Вадим Олегович, студент кафедри дизайну
Снігур Володимир Ігорович, науковий керівник, доктор філософії з мистецтвознавства, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна
ORCID ID: 0009-0007-9505-6638
v.snihur@kubg.edu.ua

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В ДИЗАЙНІ НАСТІЛЬНИХ ІГОР: ПРИНЦИПИ ТА ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛІСНОГО ОБРАЗУ

Анотація. У цих тезах я розглянув, як саме візуальна комунікація працює в дизайні настільних ігор і яку роль вона відіграє у створенні цілісного образу продукту. Я проаналізував, як колір, типографіка, композиція та різні графічні елементи допомагають створити впізнавану ідентичність. Особливу увагу приділено тому, як поєднати естетичну привабливість із функціональністю, щоб ігрова інформація була максимально зрозумілою.
Ключові слова: дизайн настільних ігор, візуальна комунікація, графічна концепція, візуальна ідентичність, ігрові елементи, художнє оформлення, впізнаваність.

Вступ. Настільні ігри це не просто розвага, це про спілкування та взаємодію між людьми. При цьому графічне оформлення грає величезну роль у тому, як ми сприймаємо гру. Воно створює перше враження і допомагає гравцям швидше розібратися з правилами. Головна складність дизайну настільних ігор полягає в тому, що треба поєднати художню виразність із практичністю. Упаковка, картки, ігрове поле та інші деталі мають працювати як єдина візуальна система. Тому метою мого дослідження стало визначення принципів і засобів, які допомагають сформувати цілісний та впізнаваний образ гри.
Матеріали та методи. Для дослідження я використовував наукові публікації з галузей графічного та ігрового дизайну. Я застосував аналіз наукових джерел та порівняльний метод, щоб зіставити естетичні й функціональні вимоги до оформлення. Системний підхід допоміг нам побачити зв›язок між різними графічними елементами, а метод узагальнення дозволив виділити основні принципи організації візуальної інформації. На основі цього я сформував практичні висновки.
Результати. Візуальна комунікація в настільних іграх допомагає створити унікальний образ продукту та зрозуміло передати правила. Графічне оформлення має бути не лише красивим, а й зручним, щоб гравці могли легко орієнтуватися в компонентах. Важливо враховувати, на яку аудиторію розрахована гра [1]. На мою думку, також варто зважати на жанр, складність правил і те, як саме гравці взаємодіють з елементами гри. Сама фізична форма гри диктує вимоги до розмірів карток, розташування тексту та читабельності всіх позначень [2].
Основними інструментами тут виступають колір, типографіка, композиція та ілюстрації [3]. Колір допомагає розрізняти різні категорії, типографіка робить текст читабельним, а композиція вибудовує правильну послідовність сприйняття. Крім того, графічні символи та піктограми значно спрощують розуміння ігрових дій [4].
Я вважаю, що особливість дизайну настільних ігор у тому, що кожен компонент має своє призначення. Якщо упаковка має справити перше враження, то картки та поле відповідають за безпосередній ігровий процес. Тому цілісність дизайну це не просто однаковий стиль для всього підряд, а скоріше стилістична узгодженість, яка враховує функції кожного елемента.
Проаналізувавши все це, я виділив п›ять основних принципів: функціональність, зрозумілість, стилістична єдність, візуальна ієрархія та впізнаваність. Якщо їх дотримуватися, можна створити гармонійну систему, де всі компоненти виглядають як одне ціле, але при цьому залишаються зручними. Також важливо не переборщити з декором, адже надмірна прикрашальність може заважати сприйняттю інформації. Отже, цілісний образ гри виникає тоді, коли графічні засоби використані грамотно відповідно до призначення кожного елемента. Це дозволяє поєднати впізнавальний стиль із легкістю

ігрового процесу.

Висновки. Я з›ясував, що візуальна комунікація це не просто прикрашання гри, а критично важливий елемент для розуміння її механік. Колір, шрифти, композиція та символи мають працювати як єдиний механізм, що враховує потреби гравців та фізичні особливості компонентів.

Завдяки теоретичному аналізу я виокремив п›ять ключових принципів: функціональність, зрозумілість, стилістичну єдність, візуальну ієрархію та впізнаваність. Їхнє поєднання дозволяє створити цілісний продукт, який буде і красивим, і зручним. Ці принципи можна використовувати як орієнтир під час розробки будь-якої графічної концепції настільної гри.

Список використаних джерел:

1. Бокарєва Ю. С., Шипова М. К. Дослідження впливу віку аудиторії на дизайн настільних друкованих ігор. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток : монографія. Харків, 2024. С. 47–58. URL:(https://openarchive.nure.ua/handle/document/27249)

2. Брильов С. В. Від аналогового до цифрового: порівняльний аналіз дизайну настільних ігор та ігрового дизайну. АРТпростір. 2025. № 2 (6). С. 28–45. URL:(https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55483/)

3. Любицька Р. Графічний дизайн як система візуальної комунікації. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2026. Т. 2. С. 145–147. URL:(https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/35106)

4. Трегубов К. Ю. Семіотика друкованих матеріалів – як графіка промовляє через символи. Теорія та практика дизайну. 2025. Вип. 36. С. 406–412. DOI:(https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.40)

УДК 766:7.049.1:159.963.3(043.2)
Кушнір Каріна Русланівна
krkushnir.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ОБРАЗИ МРІЙ І СНОВИДІНЬ У ДИЗАЙНІ СЕРІЇ ПЛАКАТІВ

Анотація. У тезах розглянуто особливості використання образів мрій і сновидінь у сучасному графічному дизайні. Визначено роль візуальних метафор, символів, кольору та композиції у створенні асоціативних образів. Окреслено художні прийоми, які дають змогу передавати ірраціональність сновидінь і суб'єктивність внутрішнього досвіду засобами плакатного дизайну.
Ключові слова: графічний дизайн, плакат, мрії, сновидіння, візуальна метафора, символізм, візуальна комунікація.

Актуальність дослідження образів мрій і сновидінь у графічному дизайні зумовлена можливістю передавати складні емоційні стани, асоціації та внутрішні переживання за допомогою візуальних засобів. Мрії та сновидіння становлять особливу сферу людського досвіду, у якій реальні об'єкти можуть поєднуватися з фантастичними елементами, звичні просторові відношення змінюватися, а символи набувати індивідуального значення. У плакатному дизайні такі особливості створюють можливості для експериментів із формою, кольором, композицією та візуальними асоціаціями.
Теоретичним підґрунтям дослідження є праці, присвячені візуальним метафорам, семіотиці, психології уяви та особливостям створення дизайнерських образів. D. Tay [1] досліджує механізми формування метафоричного значення в мотиваційних плакатах, зокрема взаємодію зображення й тексту. B. Phillips та E. McQuarrie [2] розглядають різні способи візуальної риторики, які дають змогу передавати зміст через образні зіставлення та незвичні композиційні рішення. L. Wen et. al. [3] аналізують роль культурних кодів у сприйнятті плакатів. Важливим для розуміння психологічних передумов створення візуальних образів є дослідження J. Pearson [4], присвячене когнітивним механізмам зорової уяви. Окремий напрям становлять праці, присвячені сюрреалізму в графічному дизайні, зокрема дослідження L. Mercin та C. Tikit [5], у якому розглянуто сюрреалістичні прийоми на прикладі кіноплаката.
Мета роботи – визначити основні художньо-композиційні засоби передавання образів мрій і сновидінь у дизайні серії плакатів та обґрунтувати можливості їх використання для створення цілісного візуального повідомлення.
Образи мрій і сновидінь мають значний потенціал для дизайнерського осмислення, оскільки не обмежуються буквальним відображенням дійсності. Їхнє візуальне втілення передбачає інтерпретацію внутрішнього досвіду за допомогою художніх засобів. Важливу роль у цьому процесі відіграє візуальна метафора, яка дає змогу передавати абстрактні поняття через конкретні предмети, явища та їхні незвичні поєднання. Наприклад, відчуття свободи може бути виражене образом предмета, що втрачає звичні фізичні властивості, а тривожність – порушенням перспективи, нестійкістю композиції або контрастним зіставленням форм.
Одним із перспективних напрямів є використання сюрреалістичних прийомів. Поєднання несумісних об'єктів, трансформація знайомих форм, зміна масштабів і порушення логіки простору створюють враження сновидної реальності. Такі рішення допомагають відійти від прямолінійного зображення теми й запропонувати глядачеві самостійно інтерпретувати побачене. Водночас надмірна кількість символів або композиційних елементів може ускладнити сприйняття, тому важливо зберігати баланс між образною багатозначністю та візуальною цілісністю.
Не менш важливим засобом є колір. За допомогою колірних співвідношень можна формувати емоційний характер плаката, підкреслювати контраст між реальним і фантастичним, створювати відчуття спокою, напруження, загадковості чи відстороненості. Вибір палітри має залежати від концепції конкретного плаката та його місця в серії. Повторення окремих кольорів, форм або символів допомагає

поєднати композиції в єдину систему, водночас залишаючи простір для індивідуального розкриття кожного образу.

Під час розроблення серії плакатів доцільно також враховувати взаємодію зображення і тексту. Короткий словесний елемент може уточнювати задум або, навпаки, створювати додатковий смисловий контраст із візуальним образом. Проте текст не повинен обов'язково пояснювати кожну деталь композиції, адже однією з особливостей теми сновидінь є можливість множинного тлумачення. Вибір між плакатом із текстовим супроводом і суто візуальним рішенням визначається комунікативною метою та передбачуваним способом сприйняття роботи.

Важливим етапом створення авторської серії є пошук візуальних референсів, формування асоціативного ряду та виконання ескізів. Дослідження S. Laing і M. Masoodian [6] висвітлює роль візуальної інформації в процесі генерування дизайнерських ідей. Застосування цього підходу дає змогу систематизувати образи, визначити спільні мотиви й відібрати композиційні рішення, які відповідають загальній концепції. При цьому референси доцільно використовувати як основу для творчого пошуку, а не як матеріал для прямого копіювання.

Отже, дизайн серії плакатів на тему мрій і сновидінь передбачає поєднання концептуального задуму, символічного мислення та послідовного використання засобів візуальної комунікації. Візуальні метафори, сюрреалістичні трансформації, колірні контрасти й композиційні експерименти сприяють передаванню складних внутрішніх переживань у доступній для глядача формі. Цілісність серії забезпечується узгодженістю стилістики, повторенням окремих візуальних мотивів і водночас різноманітністю художніх рішень. Перспективою подальшої роботи є практичне застосування визначених принципів під час розроблення авторської серії плакатів.

Список використаних джерел:

1. Tay D. Metaphor construction in online motivational posters. *Journal of Pragmatics*. 2017. Vol. 112. P. 97–112. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.03.006.
2. Phillips B. J., McQuarrie E. F. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*. 2004. Vol. 4, no. 1–2. P. 113–136. DOI: https://doi.org/10.1177/1470593104044089.
3. Wen L., Wang J., Wang C., Sun L. Research on the Visual Imagery of Posters Based on the Culture Code Theory of Design. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. Article 861366. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861366.
4. Pearson J. The human imagination: the cognitive neuroscience of visual mental imagery. *Nature Reviews Neuroscience*. 2019. Vol. 20. P. 624–634. DOI: https://doi.org/10.1038/s41583-019-0202-9.
5. Mercin L., Tikit C. Surrealism in the Graphic Design: Inception Movie Poster Example. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*. 2021. Vol. 9, no. 64. P. 1155–1170. DOI: https://doi.org/10.7816/ulakbilge-09-64-03.
6. Laing S., Masoodian M. A study of the role of visual information in supporting ideation in graphic design. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 2015. Vol. 66, no. 6. P. 1199–1211. DOI: https://doi.org/10.1002/asi.23231.

УДК 745.5:004.922
Лега Катерина Юріївна, студентка кафедри дизайну
Задніпряний Геннадій Трохимович, науковий керівник
Київ, Україна

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ НАСТІЛЬНОГО КАЛЕНДАРЯ-КАЗКИ З ВИКОРИСТАННЯМ БАГАТОШАРОВОЇ ВИСІЧКИ ЗА МОТИВАМИ АВТОРСЬКО СЮЖЕТУ «РУДИЙ ЛИС»

Анотація. Розглянуто можливості дизайн-концепції настільного календаря-казки у вираженні образно-сюжетної ідентичності засобами багатошарової висічки. На основі авторського сюжету «Рудий Лис» та спеціалізованих джерел було визначено майбутній орієнтовний візуальний образ видання. Також було обґрунтовано доцільність використання паперопластики та векторної графіки для створення об'ємно-просторової композиції. Було запропоновано принципи поєднання ілюстративних шарів та їх застосування в поліграфічному оформленні. Окреслено роль інтерактивних календарів у розвитку сучасного комунікаційного середовища та популяризації авторської казки.
Ключові слова: дизайн-концепція, настільний календар, багатошарова висічка, візуальний сторітелінг, ілюстрація, паперопластика.

Вступ. Розробка настільного календаря-казки потребує визначення особливостей, що вирізняють його серед інших видів поліграфічної продукції. В умовах розвитку комунікаційного середовища важливо поєднати сучасні цифрові графічні рішення з глибоким емоційним сторітелінгом та унікальною конструкцією. Це питання розглянуто на прикладі авторського сюжету «Рудий Лис». Актуальність дослідження зумовлена необхідністю встановлення зв›язку між художнім образним рішенням казки та технологією багатошарового висікання. Мета роботи полягає у визначенні принципів розробки дизайн-концепції настільного календаря-казки та її ролі у збереженні авторської ідентичності й розвитку сучасного дизайну.
Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є візуальна та конструктивна структура настільного календаря-казки «Рудий Лис», а предметом — засоби передавання його образно-сюжетної ідентичності через багатошарову висічку. Джерельну базу становлять академічні публікації з теорії графічного дизайну, книжкової ілюстрації та додрукарської підготовки макетів, а також матеріали авторського проєкту. У роботі використано методи аналізу літератури, порівняння, макетування та узагальнення відомостей про конструктивні особливості поліграфічних виробів. На цій основі сформовано рекомендації щодо майбутньої дизайнерської розробки, що визначає теоретико-проектний характер дослідження.
Результати. Візуальний образ настільного календаря-казки доцільно формувати через осмислення його сюжетної ідентичності, що визначається емоційною трансформацією головного героя та просторовою глибиною казки. Завдання багатошарової висічки полягає в їхньому графічному відображенні та представленні засобами візуальної комунікації.
Основою для такого підходу став літературний опис казки про добросердого Рудого Лиса, який допомагає лісовим звірам і перетворюється на вогняно-руду весняну квітку. Це дає змогу відокремити ключові образні орієнтири майбутнього візуального образу: зміну планів об›ємної 3D-сцени, поетапне розкриття сюжету та взаємодію елементів декорів.
Зазначені особливості можуть передаватися через контурні лінії, ритм висічки та послідовне накладання сторінок без втрати цілісності загальної композиції. Важливо, щоб графічні та конструктивні елементи зберігали змістовий зв›язок із казковим наративом, що відповідає сучасним принципам макетування в графічному дизайні.
Спільні графічні мотиви та векторні контури можуть використовуватися в щомісячних ілюстраціях, елементах шпунтів та суміщення шарів, формуючи цілісний об›ємний арт-об›єкт. Водночас кожен шар конструкції має власні функціональні особливості: передній план задає динаміку зміни кадру, проміжні шари створюють глибину простору, а стабільність всієї декорації забезпечує надійну фіксацію настільного виробу.

Отже, багатошарова висічка може стати засобом поєднання авторського сюжету казки «Рудий Лис» із сучасними формами візуальної комунікації. Узгоджене оформлення різних шарів сприятиме формуванню цілісного художнього образу календаря та розвитку сучасного поліграфічного середовища.

Висновки. Дослідження дозволило визначити змістову та конструктивну основу майбутньої дизайн-концепції настільного календаря-казки «Рудий Лис». Ключовими орієнтирами його візуального образу є багатошарова висічка, взаємодія площини та об›єму, а також послідовний сторітелінг. Запропоновано будувати календар на зв›язку з авторським текстом, точності додрукарської підготовки векторних макетів та можливості емоційного залучення користувача. Формування цілісного об›ємного образу календаря розглядається як складова розвитку сучасного графічного дизайну. Отримані результати можуть бути використані під час подальшої практичної дизайнерської розробки проєкту.

Список використаних джерел:

1. Андрєєв А. О. Еволюція дизайну календарної продукції: від функціональності до арт-об›єкта. Культурологічні студії. 2020. № 2. С. 34–41.
2. Мартинюк О. В. Підготовка векторних файлів у Adobe Illustrator для лазерної та штампової висічки. Комп›ютерна графіка та дизайн. 2022. № 4. С. 15–22.
3. Мельник В. І. Проєктування багатошарових паперових конструкцій у дизайні сувенірів. Вісник ХДАДМ. 2022. № 1. С. 88–94.
4. Сидоренко В. Д. Арт-календар як форма синтезу образотворчого мистецтва та графічного дизайну. Мистецтвознавство. 2020. Вип. 15. С. 50–57.
5. Задніпряний Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. Арт-простір. 2024. Вип. 1(4). С. 99–118.

УДК 7.012:766.05:[339.138]
Легеза Діана Олександрівна, студентка кафедри дизайну
doleheza.fomd23@kubg.edu.ua
Миронова Ганна Анатоліївна, науковий керівник,
член-кореспондент Національної академії мистецтв України,
старший викладач кафедри дизайну,
h.myronova@kubg.edu.ua
Київський столичний університет ім. Бориса Грінченка
Київ

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ РЕСТОРАННОГО БРЕНДУ

Анотація. У статті розглянуто фірмовий стиль як інструмент формування візуальної ідентичності ресторанного бренду та підвищення його впізнаваності в конкурентному середовищі. Визначено роль логотипа, колірної палітри, типографіки й графічних елементів у створенні цілісного образу закладу. Окреслено особливості застосування єдиної візуальної системи в оформленні меню, інтер'єру, пакування та цифрових комунікацій. Підкреслено значення послідовного використання елементів фірмового стилю для диференціації ресторанного бренду та формування позитивного споживчого досвіду.
Ключові слова: фірмовий стиль, візуальна ідентичність, ресторанний бренд, графічний дизайн, брендинг, візуальна комунікація.

Вступ. Перше уявлення про ресторан формується задовго до безпосереднього відвідування закладу та ознайомлення з його пропозицією. Інколи достатньо побачити вивіску або фотографію пакування, в інших випадках знайомство з брендом починається з електронного меню чи його сторінок у соціальних мережах. Ці матеріали мають різне функціональне призначення, проте сприймаються як складові єдиного образу закладу. Якщо візуальне оформлення фасаду ресторану вирізняється стриманістю та сучасністю, а його цифрові ресурси містять неузгоджені графічні елементи, це може порушувати цілісність сприйняття бренду та послаблювати його впізнаваність.
Особливість розроблення фірмового стилю ресторану полягає в необхідності поєднання візуальної виразності з функціональністю та адаптивністю до різних комунікаційних носіїв. Дизайнер працює із загальним образом бренду, водночас враховуючи практичні умови його застосування: розміри та форму посуду, особливості матеріалів пакування, довжину назв страв у меню, освітлення інтер'єру та специфіку цифрових форматів. При цьому естетична привабливість не повинна перешкоджати зручності сприйняття інформації та практичному використанню дизайнерських рішень. Адже виразний логотип сам по собі не компенсує недоліків функціональної організації меню, так само як зручна структура електронного каталогу не забезпечує візуальної впізнаваності бренду. Важливо, щоб усі елементи фірмового стилю утворювали цілісну систему та зберігали візуальну узгодженість на різних носіях без необхідності розроблення кожного з них як окремого дизайн-проєкту.
Мета статті - дослідити взаємозв'язок візуальної виразності та функціональності фірмового стилю ресторану, а також визначити основні принципи його проєктування з урахуванням особливостей різних комунікаційних носіїв. Для досягнення поставленої мети використано аналіз фахової літератури, порівняльний розгляд відкритих цифрових матеріалів двох українських закладів ресторанного господарства та моделювання проєктної ситуації для невеликого ресторану. Дослідження не передбачало опитування відвідувачів або кількісного вимірювання впізнаваності брендів, тому отримані результати стосуються насамперед визначення принципів і підходів до проєктування фірмового стилю.
Результати. Для розуміння ролі фірмового стилю важливо розділяти поняття «бренд» і «візуальна ідентичність». Д. Аакер пов'язує силу бренду з упізнаваністю, асоціаціями та іншими складовими його цінності [2]. К. Келлер розглядає значення знань і реакцій споживача у формуванні капіталу бренду [3]. Відтак візуальна айдентика не дорівнює всьому бренду: вона передає його обіцянку, яку відвідувач надалі зіставляє з реальним досвідом.

А. Вілер описує створення бренд-ідентичності як процес, що охоплює стратегію, розроблення рішень та правила їх подальшого використання [1]. Для ресторанної сфери особливо суттєвим є останній етап. Меню доводиться регулярно оновлювати, рекламні макети створюють різні люди, а пакування часто замовляють у сторонніх виробників. Без чітких принципів система швидко втрачає послідовність навіть тоді, коли початковий дизайн був вдалим.

Отже, фірмовий стиль доцільно оцінювати за двома взаємопов'язаними питаннями: чи дає він змогу впізнати характер закладу та чи допомагає розв'язувати конкретні завдання на кожному носії. Впізнаваність формується через повторювані елементи й композиційні прийоми. Функціональність проявляється там, де відвідувач читає, орієнтується, обирає та користується предметом.

Графічні складові та умови їх використання. Початком роботи над айдентикою має бути короткий опис самого ресторану: кухні, формату обслуговування, цільової аудиторії та особливостей місця. Для невеликого сімейного закладу і ресторану з авторськими дегустаційними сетами однакові графічні прийоми можуть створювати зовсім різні враження. Тому пошук шрифту й кольору варто починати після того, як визначено характер майбутньої комунікації.

Логотип має залишатися розпізнаваним поза презентаційним макетом. Перша перевірка досить проста: відтворити знак на великій вивісці, на круглій наліпці діаметром кілька сантиметрів і в маленькому аватарі. На наліпці дрібний підпис може перетворитися на нерозбірливу смугу, а тонка лінія - зникнути під час друку. Для таких ситуацій потрібна спрощена версія знака. Її не слід сприймати як компроміс: пристосування до носія є частиною професійного проєктування.

Із кольором ситуація складніша, ніж добір привабливої палітри. Екран, крафтовий картон і тканина передають той самий відтінок неоднаково. Додаткову різницю створює освітлення: у залі з теплими приглушеними лампами світло-сірий текст на бежевому тлі може майже зникати. Колірні рішення доцільно перевіряти не лише на зразках, а й на пробному меню в умовах, близьких до реальних. Якщо акцентний колір гарно працює на вивісці, це ще не причина використовувати його для дрібного тексту.

Для інформаційних позначень важливо не покладатися тільки на колір. Наприклад, страви з особливостями складу можна виділяти піктограмою або коротким написом, а не лише зеленим чи червоним тоном. Таке рішення зрозуміліше в чорно-білому друці та в ситуаціях, коли відтінки розрізняються погано. Воно також зменшує ризик того, що декоративна палітра почне керувати функціональною інформацією. У фірмовій системі ці правила слід зафіксувати так само чітко, як розміри логотипа.

Типографіка виконує подвійну роль. Вона передає характер бренду й одночасно організовує інформацію. У меню гість зазвичай не читає сторінку від початку до кінця: він переглядає розділи, порівнює позиції, повертається до ціни. Тому назви категорій, страв, описи та ціни повинні мати помітну ієрархію. Декоративну гарнітуру можна залишити для заголовків, але текст із довгими назвами інгредієнтів краще набирати простішим шрифтом. Під час верстки варто одразу перевіряти найкоротші й найдовші назви, а не лише ідеально підібрані приклади.

Додаткова графіка доречна, якщо має зрозумілу функцію. Орнамент може позначати розділи меню; невелика ілюстрація - зміну сезонної пропозиції; піктограма - інформацію про склад страви. Натомість декоративний елемент, який доводиться щоразу масштабувати, обрізати або прибирати через нестачу місця, потребує перегляду. Хорошу систему можна скоротити до мінімуму, не втративши її характеру.

Аналіз прикладів із ресторанної практики. Показовим є пакування київського Milk Bar. На зображенні коробки, оприлюдненому на сайті закладу, використано блакитно-біле смугасте поле, контур пляшки та словесний знак MILK BAR [4]. Композиція спирається на кілька виразних деталей, які сприймаються навіть тоді, коли коробка лежить серед інших предметів. Важливий тут не сам вибір блакитного кольору, а його поєднання з ритмом смуг, силуетом і написом. Кожен із цих елементів підсилює інші.

Іншу задачу можна побачити в електронному меню ресторану мережі «Пузата Хата». На сторінці закладу «Пасаж» страви поділено на зрозумілі категорії - перші страви, салати, гарніри, десерти; поряд із позиціями наведено ціни, а для окремих товарів передбачено позначення доступності [5]. У такому інтерфейсі вирішальну роль відіграє можливість швидко знайти потрібну страву. Якщо перенести

сюди велику кількість складних орнаментів, вони навряд чи допоможуть користувачеві виконати це завдання.

Ці приклади не варто порівнювати за принципом «який дизайн кращий». Коробка Milk Bar і цифрове меню «Пузатої Хати» працюють у різних ситуаціях. У першому випадку предмет може сам бути носієм емоційного образу, у другому - інформація має перевагу над оздобленням. Водночас обидва приклади виявляють спільну вимогу: характер візуальної подачі потрібно підпорядковувати способу використання носія. Огляд відкритих матеріалів дає підставу говорити про принципи їхньої побудови, але не про те, як саме реагують відвідувачі.

Помітна й різниця в тому, що саме доводиться оновлювати. Для подарункового пакування зміна сезону може означати інший рисунок або колір колекції. У цифровому меню частіше змінюються самі дані: позиції, описи, ціни, доступність. Отже, правила айдентики мають передбачати не тільки незмінні елементи, а й ті частини композиції, які можуть оновлюватися без погодження кожного макета з дизайнером.

Проєктне рішення для ресторану сезонної кухні. Розглянемо практичну ситуацію: невеликий ресторан сучасної української кухні, що працює з локальними продуктами й чотири рази на рік оновлює частину меню. Його відвідують і на обід у будній день, і на спільну вечерю. У такому форматі недоречно будувати весь стиль на складному декоративному орнаменті: із сезонним оновленням графіка швидко стане важкою для підтримки. Доцільнішим видається спокійний основний каркас, у якому змінюватимуться лише окремі акценти.

Для цієї моделі пропонується два базові кольори — темний графітовий для основного тексту та теплий світлий для тла. Сезонний колір можна вводити дозовано: наприклад, у позначках спеціальних пропозицій і на невеликих вкладках до меню. Такий підхід допомагає не перевантажувати інформаційні сторінки. У типографіці достатньо виразного шрифту для назви ресторану та нейтральнішої гарнітури для меню. Ключова умова - щоб нові позиції можна було додати без повної зміни макета.

На етапі пошуку доцільно зіставити щонайменше два різні підходи. Перший - виразний орнаментальний, із великою кількістю ілюстративних деталей. Другий - модульний: обмежена палітра, сталі відступи, однакова логіка заголовків і невеликі сезонні акценти. Для заданого формату переконливішим видається другий варіант. Він простіше переноситься на маленьку наліпку, не конкурує з описами страв і дозволяє змінювати рекламні матеріали, зберігаючи основний візуальний ритм. Орнаментальний підхід при цьому не відкидається як невдалий загалом: він міг би краще працювати для ресторану з іншою концепцією.

Першочергової перевірки потребують три носії. Паперове меню показує, чи вистачає місця для описів і цін. Наліпка на контейнері - чи зберігає знак чіткість після зменшення і друку в один колір. Екран телефона - чи впізнається ресторан без великого логотипа та декоративного фону. Якщо хоча б на одному з носіїв стиль тримається лише завдяки масштабній ілюстрації, початковий принцип потребує спрощення. Упізнаваність має зберігатися і в дуже стриманій композиції.

Окремо варто передбачити ситуацію, коли власник терміново змінює ціну або додає страву. Саме в таких дрібних робочих змінах перевіряється життєздатність системи. Шаблон, який може оновити тільки автор дизайну, створює зайву залежність. Тому в підсумковому наборі матеріалів потрібні редаговані макети, основні правила типографіки та приклади допустимих варіацій.

Висновки. Якість проєктних рішень фірмового стилю ресторану доцільно оцінювати ще на етапі розроблення та перевірки дизайнерських макетів. Насамперед необхідно визначити, наскільки візуальні рішення відповідають концепції та позиціонуванню закладу, чи зберігають вони впізнаваність під час відтворення в різних масштабах і форматах, зокрема за умов монохромного друку. Важливим критерієм є також функціональність: зручність сприйняття меню, зрозумілість навігації та доступність інформації про страви й ціни. Окрему увагу слід приділяти можливості самостійного оновлення інформаційних і рекламних матеріалів персоналом закладу без порушення цілісності візуальної системи та надмірних витрат.

Водночас перевірка дизайнерських рішень на рівні макетів не замінює дослідження споживчого сприйняття. Для обґрунтованої оцінки впливу фірмового стилю на впізнаваність бренду та зручність взаємодії з інформаційними матеріалами необхідно проводити спостереження за користувачами,

порівняльне тестування та визначати відповідні показники ефективності. Проте ще на етапі проєктування можна виявити низку недоліків, пов'язаних із недостатньою контрастністю, складністю інформаційної структури, низькою читабельністю тексту або втратою чіткості графічних елементів під час зменшення масштабу.

Перспективним напрямом подальших досліджень є експериментальна перевірка функціональності різних варіантів оформлення меню та графічних елементів фірмового стилю. Зокрема, доцільно дослідити швидкість пошуку інформації в меню, правильність визначення вартості страв і впізнаваність графічних знаків за різних умов їх використання. Це дасть змогу доповнити сформульовані проєктні рекомендації емпіричними даними про особливості сприйняття ресторанної айдентики.

Отже, фірмовий стиль ресторану є цілісною візуальною системою, що відіграє важливу роль у формуванні візуальної ідентичності бренду. Його ефективність визначається узгодженістю графічних складових, відповідністю концепції закладу та функціональним призначенням комунікаційних носіїв. Аналіз теоретичних положень, прикладів із ресторанної практики та моделювання проєктної ситуації засвідчили, що формування впізнаваного образу ресторану потребує поєднання візуальної виразності, функціональності й адаптивності дизайнерських рішень. Водночас цілісність фірмового стилю забезпечується не механічним відтворенням однакових елементів на всіх носіях, а дотриманням спільних принципів візуальної організації з урахуванням особливостей кожного середовища використання.

Список використаних джерел:

1. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
2. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 380 p.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2003. 788 p.
4. Milk Bar. Сувеніри та подарунки. URL: https://milkbar.ua/souvenirs (дата звернення: 30.10.2026).
5. Пузата Хата. Електронне меню ресторану «Пасаж». URL: https://puzatahata13-delivery.choiceqr.com/takeaway/online-menu (дата звернення: 30.10.2026).
6. Лихолат О.В., Миронова Г.А., Овдійчук Т.В., Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). Український мистецтвознавчий дискурс: наук. журнал, 2026 №3. С. 200–211.
7. Штрамило О.В., Волгін Ю.Є., Єфімов Ю.В., Рибінський Б.А., Миронова Г.А., Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. Український мистецтвознавчий дискурс: наук. журнал, 2026 №2. С. 556–562.

УДК 159.922.7:794
Лисенко Анастасія Павлівна,
студентка кафедри дизайну
aplysenko.fomd23@kubg.edu.ua
Балабуха Наталія Миколаївна, науковий керівник,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

НАСТІЛЬНІ ІГРИ ЯК ЗАСІБ ПСИХОКОРЕКЦІЇ ДІТЕЙ У ВОЄННИЙ ЧАС

Анотація. У роботі було досліджено використання настільних ігор як інструменту корекції тривожних станів у дітей в умовах воєнного стану. Обґрунтовано, що занурення у ігровий процес допомагає безпечно опрацьовувати травматичний досвід. Було розглянуто декілька типів настільних ігор, такі як кооперативні та проєктивні, їх терапевтичні та корекційні можливості у подоланні тривожності у дітей, а також розкрити внутрішні механіки цього впливу. Запропоновані методичні поради можуть слугувати теоретичним підґрунтям для розробки нових або адаптації існуючих настільних ігор для дітей під час війни.
Ключові слова: настільні ігри, тривожність, соціалізація, кооперативні ігри, проєктивні ігри, ігротерапія, воєнний стан.

Вступ. Під час воєнного стану діти є надзвичайно чутливими до морального виснаження та травматичних подій. Фактори наприклад втрати безпечного оточення, постійної загрози, вимушеного переїзду й розлуки з рідними створюють ризики тривалих психологічних ускладнень. Це, у свою чергу, погано впливає на їх емоційний стан, процес адаптації та соціалізації. В умовах війни правильно підібрані настільні ігри ефективно допомагають у корекції тривожних станів і ПТСР у дітей, сприяючи стабілізації нервової системи та емоційному розвантаженню. Оскільки ігрова форма є більш звичною для дитячого розвитку, саме через настільну гру відбувається безпечне засвоєння соціальних норм, відновлення комунікативних навичок і подолання наслідків психологічних травм. Поряд із корекційною функцією, настільні ігри дозволяють ефективно засвоювати нові знання у формі, що не викликає спротиву чи тривоги.
Матеріали та методи. Об’єктом даного дослідження виступають настільні ігри як інструмент психолого-педагогічного та корекційно-розвивального впливу. Робота спирається на аналіз і порівняння наукових матеріалів з дитячої психології, ігротерапії та подолання тривожності в умовах війни. Особливу увагу приділено вивченню ігрових механік, що сприяють розвитку емоційного інтелекту, комунікативних навичок, емпатії та здатності до взаємодопомоги. Розглянуто особливості кооперативних ігор, які передбачають спільне досягнення мети, підтримку між учасниками та прийняття колективних рішень, а також проєктивних ігор, що можуть допомагати дітям виражати власні почуття, думки й переживання через образи, асоціації та ігрові ситуації.
Результати. Здійснений аналіз дозволив структурувати види настільних ігор за їхнім терапевтичним та корекційним можливостями у подоланні тривожності та симптомів ПТСР у дітей, а також розкрити внутрішні механіки цього впливу. З›ясовано, що одні з найбільш ефективних є кооперативні та проєктивні ігри, оскільки їхня специфіка безпосередньо компенсує деструктивні наслідки психотравми.
Зокрема:

- Кооперативні ігри знімають страх особистої помилки, засудження чи чергової «поразки», створюючи відчуття безпеки, прийняття та соціальної підтримки. Строгий і передбачуваний алгоритм ігрових правил повертає дитині відчуття прогнозованості світу, знижуючи загальний рівень тривоги.
- Проєктивні ігри створюють необхідну психологічну дистанцію: дитина отримує змогу безпечно винести назовні складні переживання, гнів чи страх через гру та метафору персонажа.

У сукупності ігровий процес діє як безпечне середовище, де завдяки тактильному контакту, зануренню та необхідності дотримуватися черговості ходів, повертає відчуття контролю ситуації, та дозволяє

безпечно реагувати на травматичний досвід. Також проаналізовано, як саме ігрові правила та механіки забезпечують мінімальний ризик ретравматизації у дітей. Підсумком роботи стало створення теоретичної моделі та порад щодо того, як правильно добирати та адаптувати настільні ігри під потреби дітей під час війни.

Висновки. На підставі проведеного аналізу було доведено, що настільні ігри є зручним і безпечним інструментом для психологічної підтримки дітей, які постраждали від воєнних дій. Завдяки ігровій формі діти можуть опрацьовувати травматичний досвід з мінімальними ризиком повторного стресу. Впорядковані критерії та механіки ігор дозволяють ефективно використовувати їх для зменшення тривожності, покращення емоційного стану та відновлення почуття безпеки. Запропоновані методичні поради можуть слугувати основою для розробки нових або адаптації існуючих настільних ігор для дітей під час війни.

Список використаних джерел:

1. Злиденна, О. (2023). Психологічна підтримка дітей в умовах воєнного стану. Early Human Development & Education / Журнал психології та розвитку.
ehs.eeipsy.org
2. Ігри під час війни: як допомогти дитині почуватися в безпеці. URL:
https://biloruska.foundation/ihry-pid-chas-vijny-iak-dopomohty-dytyni-pochuvatysia-v-bezpetsi/
3. Differential effects of exposure to cooperative versus competitive games on sharing and prosocial behavior (Frontiers in Psychiatry, 2025)
https://www.frontiersin.org/journals/psychiatry/articles/10.3389/fpsyt.2025.1545932/full
4. Favorite Therapeutic Activities for Children, Adolescents, and Families (Theoretical Framework & Interventions) https://proceduresonline.com/trixcms1/media/8424/favourite-therapeutic-activities-for-children.pdf
5. Mobile School VZW, StreetSmart Youth Work, SolidarityNow, Save The Children Bucharest, & Minor Ndako. (2024). *Facing Trauma: A Toolkit on Trauma-Informed Support for Children and Youth*. Mobile School vzw. https://www.solidaritynow.org/wp-content/uploads/2025/02/Manual-Trauma-Informed-Youth-Work_ENGLISH_compressed.pdf

УДК 745/749:159.937:007:316.77
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця
кандидатка педагогічний наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
o.lykholat@kubg.edu.ua
Київ

ВІЗУАЛЬНА МОВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

Анотація. У тезах розглянуто візуальну мову графічного дизайну як систему знаків, засобів і прийомів, що разом забезпечують передавання, сприйняття та інтерпретацію повідомлень у сучасному комунікаційному середовищі. На основі міждисциплінарного аналізу наукових праць із семіотики, психології сприйняття, нейроестетики, філософії мистецтва та теорії дизайну обґрунтовано взаємозв'язок перцептивний, емоційних та когнітивних процесів у формуванні значень візуального повідомлення. Запропоновано розглядати функціонування візуальної мови на перецептивному, емоційно-естетичному, семантико-риторичному та культурно-рефлексивному рівнях. Окреслено значення усвідомленого використання прийомів візуальної мови для професійної діяльності графічного дизайнера в умовах цифрової трансформації комунікацій.
Ключові слова. Візуальна комунікація, семіотика, нейроестетика, зорове сприйняття, візуальна риторика, смислотворення, культурні коди.

Актуальність теми дослідження. Сучасні трансформаційні процеси, які відбуваються у комунікаційному середовищі під впливом розвитку мультимодальних медіа, генеративних технологій, глобалізаційних процесів та цифровізації, супроводжуються зміною способів створення, передавання й інтерпретації візуальних повідомлень. Графічний дизайн у цих умовах входить за межі виконання лише інформативної та естетичної функції. Він стає способом формування смислів, ціннісних орієнтирів, соціальних уявлень і культурної ідентичності. Основою комунікаційної взаємодії між дизайнером і споживачем дизайн-продукту виступає візуальна мова, що охоплює цілу систему різноманітних зображальних елементів (просторові, візуальні, змістовні), композиційних прийомів їхньої організації та прийомів образно-смислового перетворення сенсів. Їх функціонування передбачає здатність людини бачити і розуміти форму, колір, просторові відношення та композицію, емоційно реагувати на них, розпізнавати знаки, встановлювати асоціативні зв'язки та інтерпретувати культурні значення.
Актуальність дослідження визначається існуючою суперечністю між зростанням технологічних можливостей створення візуальних образів і необхідністю поглибленого розуміння механізмів їхнього сприйняття людиною та смислотворення. Особливого значення в цьому контексті набуває проблема усвідомленого використання графічним дизайнером прийомів візуальної мови з урахуванням особливостей людського сприйняття, культурного контексту та комунікативної мети.
Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Теоретичні засади дослідження проблеми візуальної мови сформувалися на перетині семіотики, мистецтвознавства, психології, нейроестетики та теорії комунікації. У праці G. Kress і T. Van Leeuwen [1] запропоновано соціально-семіотичний підхід до вивчення візуальних повідомлень, за яким їхні значення формуються через репрезентацію, взаємодію та композиційну організацію. Особливості візуальної мови сучасного українського графічного дизайну досліджували Н. Сбітнева й О. Ганоцька [2], які визначили специфіку мінімалістичних і багатошарових композиційних рішень та їхню залежність від функціонального призначення повідомлення. Т. Божко [3] розглянула знаково-символічні системи як засоби образного кодування суспільно значущої інформації.
Психологічні закономірності організації візуальної форми обґрунтовано у працях Р. Арнхейма [4], а сучасне узагальнення гештальт-принципів перцептивного групування представлено J. Wagemans та співавторами [5]. Нейроестетичний напрям розкривається в дослідженнях T. Ishizu і S. Zeki [6], присвячених нейронним корелятам естетичного переживання. H. Leder та співавтори [7] запропону-

вали модель естетичного оцінювання, що враховує взаємодію перцептивної, когнітивної та емоційної обробки інформації.

Важливим напрямом міждисциплінарного осмислення візуальної мови графічного дизайну є нейроестетика, що досліджує взаємозв›язки між особливостями функціонування нервової системи, зоровим сприйняттям та естетичним переживанням. У цьому контексті значний теоретичний інтерес становлять праці В. Карпова та Н. Сиротинської, присвячені нейромистецтву, ейдетиці, художній уяві й культурно-історичним особливостям образного мислення [8; 9]. Подальше розкриття комунікативного аспекту простежується в дослідженні В. Карпова, А. Марченко та М. Мельника [10], у якому сторітелінг розглядається як інструмент формування цілісного візуального повідомлення шляхом поєднання образних рішень, символічних кодів і наративних структур.

Теорія емоційного дизайну Д. Нормана [11] розкриває вісцеральний, поведінковий і рефлексивний рівні взаємодії людини з дизайн-продуктом. Дослідження E. McQuarrie і D. Mick [12], а також B. Phillips і E. McQuarrie [13] доводять перспективність застосування риторичних підходів до аналізу візуальних повідомлень.

Незважаючи на значний науковий доробок, залишається актуальним завдання системного поєднання знань про механізми зорового сприйняття, емоційного реагування, семіотичного кодування та культурної інтерпретації в контексті функціонування візуальної мови графічного дизайну.

Мета роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні візуальної мови графічного дизайну як багаторівневої системи комунікації та смислотворення через взаємозв’язок між механізмами зорового сприйняття, емоційного реагування, когнітивної інтерпретації та прийомами візуальної виразності. Методологічну основу дослідження становлять теоретичний аналіз і синтез наукових джерел, семіотичний, когнітивний, історико-культурний та системний підходи.

Виклад основного матеріалу. Використання зображень для репрезентації навколишнього світу й передавання смислів має тривалу історію. Археологічні дослідження A. A. Oktaviana та співавторів [14] засвідчують існування сюжетного наскельного зображення віком щонайменше 51,2 тис. років, що підтверджує давність практик візуального відображення подій і взаємозв›язків. Подальший розвиток образотворчої культури супроводжувався ускладненням систем візуального кодування, відтворення та поширення повідомлень.

У сучасному графічному дизайні візуальна мова реалізується через взаємодію форми, кольору, типографії, композиції, образів і символів. Проте значення цих елементів не є сталими або універсальними. Вони залежать від контексту використання, попереднього досвіду адресата, культурних конвенцій та особливостей сприйняття.

Для розуміння механізмів візуальної комунікації доцільно умовно розмежувати три взаємопов›язані процеси: «***бачу — відчуваю — думаю***». Категорія «***бачу***» характеризує перцептивне розпізнавання та організацію візуальної інформації; «***відчуваю***» — емоційне й естетичне реагування; «***думаю***» — інтерпретацію, встановлення асоціативних зв›язків, оцінювання та формування смислів. Зазначені процеси не утворюють жорсткої послідовності, оскільки зорове сприйняття, емоції та мислення функціонально взаємопов›язані.

На *перцептивному рівні* суттєву роль відіграють закономірності організації зорової інформації. Гештальт-принципи близькості, подібності, замкненості, безперервності та співвідношення фігури й тла пояснюють, як окремі зображальні елементи об›єднуються у цілісні структури [5]. Константність сприйняття дозволяє зберігати відносну стійкість уявлень про властивості об›єктів за змін умов спостереження, тоді як абстрагування забезпечує виокремлення найбільш значущих ознак. У графічному дизайні ці механізми мають особливе значення для розроблення знаків, піктограм, логотипів та інших візуальних систем.

Активний характер візуального сприйняття яскраво проявляється в таких феноменах, як зорові ілюзії, парейдолія, перцептивне доповнення неповної форми та неоднозначна інтерпретація зображень. Зокрема, принцип замкненості часто використовується у проєктування знаків, де глядач подумки відновлює відсутні елементи. Водночас зазначені психологічні явища необхідно чітко відрізняти від власне дизайнерських прийомів: перші описують природні механізми сприйняття, тоді як другі характеризують усвідомлені способи організації візуального повідомлення. Для глибшого осмислення

комунікаційних процесів ключового значення набуває категорія ейдетики. Як зазначають В. Карпова та Н. Сиротинської [8], художній образ функціонує у нерозривному взаємозв›язку з уявою, пам›яттю, попереднім досвідом і культурними формами пізнання дійсності. У контексті графічного дизайну ці положення дозволяють припустити, що сприйняття візуального повідомлення не обмежується розпізнаванням форми, кольору чи композиції, а супроводжується актуалізацією образних уявлень, асоціативних зв'язків та індивідуального досвіду адресата.

На *емоційно-естетичному рівні* візуальна мова тісно пов›язана з особистісним переживанням і ціннісним оцінюванням зображення. Дослідження T. Ishizu і S. Zeki [6] виявило прямий зв'язок між суб'єктивним відчуттям краси й активністю медіальної орбітофронтальної кори. Водночас естетичне судження є складним, багатокомпонентним процесом, який не можна зводити до діяльності лише однієї мозкової структури. Модель H. Leder та співавторів [7] підтверджує необхідність розмежування естетичного переживання й подальшого оцінювання. Розвиваючи ідеї сенсомоторного пізнання, естетичної рефлексії, емпатії та нейропластичності В. Карпов [9] у дослідженні «Нейроарт як естетичне перетворення світу реальності» розмежовує нейроестетику як науковий напрям дослідження естетичного сприйняття та нейроарт як безпосередній процес і результат художньо-творчого досвіду. Такий диференційований підхід створює міцні теоретичні передумови для того, щоб розглядати візуальне повідомлення не лише як композиційно вивірену систему графічних елементів, а й як об›єкт складного перцептивного, емоційного та когнітивного досвіду реціпієнта.

Філософсько-психологічний зміст взаємодії людини з художньою формою додатково розкриває концепція естетичного вчування (Einfühlung), пов'язана з працями Т. Ліппса, історичні витоки якої проаналізував G. Jahoda [15]. У контексті графічного дизайну це актуалізує питання емоційної залученості адресата до візуального образу та співвідношення його формальних властивостей з особистісним досвідом.

На *семантико-риторичному рівні* визначальними стають прийоми побудови й перетворення візуальних значень. Аналогічно до вербальної комунікації, у графічному дизайні використовуються метафора, метонімія, синекдоха, антитеза, іронія, гіпербола, антитеза та інші риторичні фігури. До способів художньо-культурного кодування також належать стилізація, архаїзація, примітивізація, алюзія та цитування. Риторичні прийоми дозволяють не лише представляти інформацію, а й створювати нові асоціативні зв›язки, акцентувати суперечності, активізувати культурну пам›ять та формувати оцінне ставлення до повідомлення. E. McQuarrie і D. Mick [12] експериментально дослідили вплив візуальних риторичних фігур на сприйняття рекламних повідомлень і встановили значення культурної компетентності аудиторії для їхньої інтерпретації. B. Phillips і E. McQuarrie [13] запропонували типологію візуальних риторичних фігур за ступенем складності та неоднозначності.

На *культурно-рефлексивному рівні* візуальна мова набуває значення інструменту репрезентації та трансформації ідентичності. Форма, колір і стилістика можуть актуалізувати історичні асоціації, національні традиції, колективну пам›ять або певні соціальні цінності. Водночас культурні значення візуальних засобів не є незмінними. Зокрема, міжкультурне дослідження D. Jonauskaite та співавторів [16] виявило як спільні закономірності колірно-емоційних асоціацій, так і їхню залежність від мовного та географічного контексту.

Для сучасного українського графічного дизайну особливого значення набуває переосмислення історичних і національних візуальних кодів в умовах суспільних трансформацій. Звернення до традиційних символів, орнаментальних структур, типографічної спадщини та образів колективної пам›яті створює можливості для формування нових комунікативних смислів [2; 3].

Узагальнення розглянутих підходів дозволяє запропонувати концептуальну модель функціонування візуальної мови графічного дизайну, яка охоплює чотири взаємопов›язані рівні: перцептивний, емоційно-естетичний, семантико-риторичний та культурно-рефлексивний. Запропоноване розмежування має аналітичний характер і потребує подальшої перевірки на матеріалі конкретних дизайн-продуктів.

Висновки. Візуальна мова графічного дизайну функціонує як складна система комунікативної взаємодії, де форма, колір, композиція та символи виступають не лише засобами художньої виразності, а й носіями інформаційних, емоційних і культурних смислів. Її дієвість забезпечує синергія чотирьох ключових вимірів: перцептивного, емоційно-естетичного, семантико-риторичного та культур-

но-рефлексивного. Водночас методологічно важливо чітко розрізняти психологічні механізми зорового сприйняття, арсенал засобів візуальної виразності та усвідомлені прийоми генерації смислів. Трансформація комунікаційного середовища актуалізує роль культурного контексту, суб›єктивного досвіду адресата та професійного судження дизайнера. Відтак ефективність візуальної комунікації визначається не лише здатністю графічного дизайнера створювати естетично привабливі образи, а й усвідомлено вибирати засоби кодування сенсів, підходи до інтерпретації зрозумілої для споживачів смислів та відповідністю комунікативній меті.

Перспективним напрямом подальших досліджень вбачається розроблення комплексної класифікації прийомів візуальної мови графічного дизайну з подальшим обґрунтуванням методики їх ефективного опанування у процесі фахової підготовки здобувачів вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 3rd ed. London : Routledge, 2021. 310 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003099857
2. Сбітнева Н., Ганоцька О. Візуальна мова сучасного графічного дизайну України. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 80, т. 2. С. 87–94. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/80-2-12
3. Божко Т. Знаково-символічні системи як культурні коди: упізнаваність та взаємодія символів. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2022. Т. 5, № 2. С. 171–187. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266900
4. Arnheim R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. 2nd ed. Berkeley : University of California Press, 2004. 528 p. URL: https://www.ucpress.edu/book/9780520243835/art-and-visual-perception
5. Wagemans J. et al. A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. Psychological Bulletin. 2012. Vol. 138, № 6. P. 1172–1217. DOI: https://doi.org/10.1037/a0029333
6. Ishizu T., Zeki S. Toward a brain-based theory of beauty. PLOS ONE. 2011. Vol. 6, № 7. e21852. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0021852
7. Leder H., Belke B., Oeberst A., Augustin D. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. British Journal of Psychology. 2004. Vol. 95, № 4. P. 489–508. DOI: https://doi.org/10.1348/0007126042369811
8. Сиротинська Н. І., Карпов В. В. Neuroart: мистецтво пізнання людини : монографія. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2019. 80 с. URL: https://thebestartist.info/sites/default/files/inline/Neuroart.pdf
9. Карпов В. В. Нейроарт як естетичне перетворення світу реальності. Український мистецтвознавчий дискурс. 2021. № 2. С. 16–26. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2021.2.2
10. Карпов В. В., Марченко А. А., Мельник М. Т. Сторітелінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 2. С. 173–179. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.19
11. Норман Д. Емоційний дизайн: Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас / пер. з англ. П. Білак, С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2019. 304 с. URL: https://www.arthuss.com.ua/pdf/Emotional-Pages.pdf
12. McQuarrie E. F., Mick D. G. Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. Journal of Consumer Research. 1999. Vol. 26, № 1. P. 37–54. DOI: https://doi.org/10.1086/209549
13. Phillips B. J., McQuarrie E. F. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. Marketing Theory. 2004. Vol. 4, № 1–2. P. 113–136. DOI: https://doi.org/10.1177/1470593104044089
14. Oktaviana A. A. et al. Narrative cave art in Indonesia by 51,200 years ago. Nature. 2024. Vol. 631. P. 814–818. DOI: https://doi.org/10.1038/s41586-024-07541-7
15. Jahoda G. Theodor Lipps and the shift from “sympathy” to “empathy”. Journal of the History of the

Behavioral Sciences. 2005. Vol. 41, № 2. P. 151–163. DOI: https://doi.org/10.1002/jhbs.20080
16. Jonauskaite D. et al. Universal patterns in color-emotion associations are further shaped by linguistic and geographic proximity. Psychological Science. 2020. Vol. 31, № 10. P. 1245–1260. DOI: https://doi.org/10.1177/0956797620948810

УДК 7.012:655.533:821.161.2-312.9(043.2)
Лобач Поліна Сергіївна
pslobach.fomd26m@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО ФЕНТЕЗІ-ВИДАННЯ: КРОСМЕДІЙНА АДАПТАЦІЯ КНИЖКОВОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГИ

Анотація. У статті розглянуто потенціал кросмедійної адаптації книжкової ілюстрації як засобу формування візуальної ідентичності українського фентезі-видання та популяризації книги. Окреслено особливості використання ілюстративних елементів у цифрових рекламних матеріалах, книжковому мерчі та промопродукції. Сформовано основні принципи адаптації ілюстрації з урахуванням візуальної впізнаваності видання, специфіки носія та комунікативної мети.
Ключові слова: книжкова ілюстрація, візуальна ідентичність, кросмедійна адаптація, українське фентезі, книжковий дизайн, візуальна комунікація, популяризація книги.

Вступ. В умовах насиченого книжкового ринку візуальне оформлення відіграє важливу роль у представленні видання та привернені уваги потенційних читачів. Водночас можливості книжкової ілюстрації не обмежуються оформленням обкладинки й внутрішніх сторінок. Її елементи можуть використовуватися в цифрових комунікаціях, рекламних матеріалах і супровідній продукції, створюючи додаткові способи взаємодії з аудиторією.
Мета роботи — визначити основні принципи кросмедійної адаптації книжкової ілюстрації українського фентезі-видання для формування його візуальної ідентичності та популяризації книги.
Матеріали та методи. Об’єктом дослідження є книжкова ілюстрація українського фентезі як складова візуальної ідентичності видання. Предметом — принципи її кросмедійної адаптації для використання в рекламних матеріалах, книжковому мерчі та промопродукції.
Результати. Книжкова ілюстрація є не лише засобом візуального доповнення тексту, а й складовою образу видання, що допомагає передавати жанрові особливості, атмосферу та характер художнього світу. Візуальне оформлення книги може охоплювати різні елементи, які взаємодіють у формуванні її образу. Зокрема, кольоровий зріз є одним із засобів художнього оформлення сучасної книги, що розширює можливості її візуального представлення [1]. Водночас дослідження читацького вибору засвідчують значущість обкладинки як одного з чинників першого візуального контакту з виданням [2]. Використання книжкової ілюстрації в інших медіа передбачає не механічне копіювання зображення,

а його адаптацію до нового контексту. Під час такого перенесення важливо враховувати взаємозв'язок вихідного матеріалу, способу його репрезентації та особливостей медіа [3]. Ілюстративні елементи можуть застосовуватися в цифрових публікаціях, рекламних матеріалах, закладках, листівках, пакуванні промонаборів та інших видах супровідної продукції. Наприклад, для закладки можна використати фрагмент ілюстрації або окремий символ, тоді як оформлення промонабору може поєднувати кілька візуальних елементів книги з предметами, пов'язаними з її сюжетом чи атмосферою.

Загалом можна виокремити три взаємопов'язані принципи кросмедійної адаптації ілюстрацій:

- Збереження візуальної впізнаваності. Під час адаптації доцільно зберігати характерні елементи образу видання: колірну гаму, стилістику зображень, персонажів або символи. Водночас упізнаваність не вимагає буквального повторення одного зображення на всіх носіях. У ширшому контексті досліджень візуальної ідентичності підкреслюється значення характерних візуальних ознак у формуванні цілісного образу [4]. У книжковому дизайні цей підхід може реалізовуватися через варіативне використання ілюстративних елементів зі збереженням їхнього зв'язку з виданням.
- Відповідність специфіці носія. Ілюстрацію необхідно пристосовувати до формату, матеріалу, масштабу та функції носія. Складна композиція може потребувати спрощення або використання окремого фрагмента на невеликому предметі, тоді як у цифровому рекламному матеріалі можна зберегти більше деталей. Такий підхід враховує особливості адаптації зображення та способи його репрезентації в різних медіа [3].
- Відповідність комунікативній меті. Вибір ілюстративного матеріалу має залежати від завдання конкретного повідомлення: привернути увагу до нового видання, представити його атмосферу, підтримати інтерес до виходу книги або нагадати аудиторії про вже знайомий твір. Значення візуального представлення книги для її сприйняття та вибору дає підстави розглядати ілюстрацію як один із ресурсів комунікації з потенційним читачем [2]. Відповідно, адаптація має враховувати не лише зовнішній вигляд носія, а й те, яку інформацію про книгу він покликаний передати.

Таким чином, кросмедійна адаптація книжкової ілюстрації передбачає цілеспрямоване пристосування зображення до нового носія та комунікативного завдання зі збереженням зв'язку з візуальним образом книги. Запропоновані принципи дають змогу систематизувати підходи до такого використання ілюстративних матеріалів у комунікації українського фентезі-видання.

Висновки. Кросмедійна адаптація книжкової ілюстрації розширює можливості візуальної комунікації українського фентезі-видання за межами друкованої книги. Використання ілюстративних елементів у цифрових матеріалах, книжковому мерчі та промопродукції створює додаткові точки контакту з аудиторією й допомагає підтримувати цілісність образу видання. Основними орієнтирами адаптації є збереження візуальної впізнаваності, відповідність специфіці носія та комунікативній меті.

Список використаних джерел:

1. Лобач П. С., Волгін Ю. Є. *Кольоровий зріз як елемент сучасного книжкового дизайну України в контексті європейських тенденцій.* Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ: КУБГ, 2026. С. 149–151.

2. Gudinavičius A., Šuminas A. *Choosing a book by its cover: analysis of a reader's choice.* Journal of Documentation. 2018. Vol. 74, No. 2. P. 430–446. DOI: https://doi.org/10.1108/JD-09-2016-0111.

3. Newell K. *Adaptation and Illustration: A Cross-Disciplinary Approach.* The Oxford Handbook of Adaptation Studies. Oxford University Press, 2017. P. 477–493. DOI: https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199331000.013.27

4. Phillips B. J., McQuarrie E. F., Griffin W. G. *How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. Psychology & Marketing*. 2014. Vol. 31, No. 3. P. 225–236. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.20689

УДК 7.012:003:316.77-053.4
Мазник Ірина Серіївна
ismaznyk.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка Київ, Україна

КОНСТРУЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ, СОЦІАЛЬНОЇ ТА КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЗАСОБАМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ДИЗАЙНІ СЕРЕДОВИЩА ЦЕНТРУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Анотація: У тезах досліджено концептуальні засади розробки системи візуальної комунікації центру дошкільної освіти як чинника конструювання індивідуальної, соціальної та культурної ідентичності дитини. Проаналізовано адаптацію інструментів екологічного графічного дизайну (Environmental Graphic Design), мультимодальних символічних систем та двочастотного зонового орієнтування під фізичні й психологічні параметри дітей 3–6 років. Обґрунтовано переосмислення українських візуальних кодів у сучасних графічних форматах та розроблено систематизовану матрицю підсистем візуальної комунікації для кваліфікаційної роботи бакалавра за спеціальністю «Графічний дизайн».
Ключові слова: візуальна комунікація, дизайн освітнього середовища, заклади дошкільної освіти,візуальні коди, ідентичність, навігація.

Обґрунтування актуальності: Трансформація українського освітнього простору вимагає сучасних підходів до дизайну середовища дошкільного виховання. Заклад дошкільної освіти — це перший публічний простір дитини, де формуються її когнітивні структури, первинна соціалізація та естетичний смак. Візуальна комунікація сучасного центру переходить від утилітарного інформування до конструювання багатошарової ідентичності здобувача освіти. Актуальність проєкту полягає у подоланні хаотичного оформлення приміщень і створенні цілісного, психологічно комфортного та інклюзивного середовища.
Матеріали та методи: Дослідження спирається на першочерговий аналіз сучасних українських наукових праць. Теоретичні підвалини проектування мультимодальних символічних систем у дитячих просторах обґрунтовано у фаховій публікації Лю Цзяньфена та Наталії Скляренко (2026). У зв›язку з обмеженою кількістю новітніх вітчизняних досліджень, присвячених комплексному проектуванню систем візуальних комунікацій дошкілля, огляд було розширено сучасними зарубіжними джерелами. Семіотичний аналіз візуальних кодів висвітлили Ф. Серафіні та С. Ф. Рід (2024). Оцінку інтерактивних візуальних засобів і цифрових технологій здійснили С. Берресуета-Ґусман і М. Долон-Поса (2025), а також Я. Ґу з колегами (2023). Позитивний вплив візуально-дидактичних засобів на когнітивний розвиток, засвоєння символьних систем та мовленнєву соціалізацію дошкільнят обґрунтовано у практичному дослідженні Д. Рімавічене, Н. Зараніса та Е. Сіноді (2025).
Мета роботи: Теоретично обґрунтувати та розробити комплексну систему візуальної комунікації центру дошкільної освіти для конструювання індивідуальної, соціальної, культурної, локальної та глокальної ідентичності дитини.
Система візуальної комунікації закладу дошкільної освіти забезпечує формування п›яти рівнів ідентичності:

- Індивідуальна — через персоніфіковані піктограми шафок, ідентифікаційні картки та куточки досягнень.
- Соціальна — засобами колірного кодування вікових груп, єдиної графіки розкладів та правил поведінки.
- Культурна та локальна — шляхом стилізації геометрії української іграшки й флори у сучасному flat-стилі.
- Глокальна — через інтеграцію міжнародних символів інклюзії та універсального дизайну.
- Професійна — за допомогою брендингу установи (логотип, наочність, одяг персоналу).

При проєктуванні середовищної графіки (EGD) враховано рівень очей дитини (80–110 см), що вимагає двочастотної навігації. Колірне рішення розмежовує зони: теплі тони — для активностей, пастель-

ні й холодні — для відпочинку.

Висновки: Розробка системи візуальної комунікації є цілісним завданням графічного дизайну середовища, яке об›єднує вимоги дитячої психології, ергономіки та семіотики. Створений комплекс слугує дієвим інструментом конструювання ідентичності дитини – від власного «Я» до усвідомлення належності до національної культури.

Список літератури:

1. Лю Ц., Скляренко Н. Концептуальні засади проектування мультимодальних символічних систем для дитячих просторів. *Теорія та практика дизайну*. 2026. Вип. 2 (40). С. 436–446. DOI:
2. https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.43
3. Berrezueta-Guzman S., Dolón-Poza M. Enhancing Preschool Language Acquisition Through Robotic Assistants. *IEEE Access*. 2025. Vol. 13. P. 25520–25531. DOI: https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3538323.
4. Gu Y., Wang C., Gu W. et al. The Innovative Application of Visual Communication Design in Modern Art Design. *MDPI Electronics*. 2023. Vol. 12 (5). Art. 1150. DOI: https://doi.org/10.3390/electronics12051150.
5. Serafini F., Reid S. F. Analyzing Picturebooks: Semiotic, Literary, and Artistic Frameworks. *Visual Communication*. 2024. Vol. 23 (2). P. 330–350. DOI: https://doi.org/10.1177/14703572211069623.
6. Rimavičienė D., Zaranis N., Synodi E. The Use of Visual Media in Early Literacy Learning in Kindergarten. *Zabags International Journal of Education*. 2025. Vol. 3, No. 2. P. 50–59. DOI: https://doi.org/10.61233/zijed.v3i2.28

УДК [00000]
Мазніченко Аліна Валеріївна,
студентка кафедри дизайну
Карпов Віктор Васильович, науковий керівник
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка м. Київ

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ПРИНЦИП ПОБУДОВИ ДИНАМІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ АЙДЕНТИКИ МІЖНАРОДНОГО ДИЗАЙН-КОНКУРСУ

Анотація. У матеріалі розглянуто трансформацію як один із основних принципів розробки сучасної динамічної комунікаційної айдентики. Проаналізовано особливості використання змінних графічних елементів у системах, що повинні працювати одночасно у цифровому, друкованому та просторовому середовищі. Особливу увагу приділено міжнародним студентським дизайн-конкурсам, айдентика яких має поєднувати велику кількість різного контенту, категорій та форматів. На прикладі концепції «GRIN DOT. Grinchenko University Design Awards» показано, як принцип трансформації одного базового елемента може стати основою цілісної комунікаційної системи.
Ключові слова: комунікаційна айдентика, динамічна айдентика, трансформація, візуальна комунікація, дизайн-конкурс, GRIN DOT.

Вступ. Сьогодні айдентика не обмежується лише логотипом, фірмовим кольором або набором однакових шаблонів. Один бренд може одночасно комунікувати через діджитал рекламу, соціальні мережі, сайт, друковану продукцію, зовнішню рекламу та фізичний простір, і саме через це одна й та сама композиція або шаблон не можуть однаково працювати в усіх форматах. Важливим є створення певного принципу та цілої системи, за якими елементи айдентики можуть змінюватися, але при цьому залишатися впізнаваними частинами одного бренду.

Особливо актуальним це питання є для міжнародних дизайн-конкурсів, адже протягом одного сезону конкурс працює з великою кількістю змінної інформації: категоріями, дедлайнами, учасниками, журі, роботами, результатами та різними етапами комунікації. Окрім того, самі конкурсні роботи вже мають власний стиль, тому айдентика конкурсу не повинна конкурувати з ними створюючи зайвий візуальний шум, і для такого типу проєктів динамічна система може бути більш доречною, ніж набір статичних макетів.

Матеріали та методи. Об’єктом дослідження є динамічна комунікаційна айдентика сучасних дизайн-проєктів, а предметом — трансформація графічних елементів як принцип розробки айдентики міжнародного студентського дизайн-конкурсу. У роботі використано методи аналізу наукових праць, порівняння та системного аналізу. Було розглянуто дослідження сучасної візуальної айдентики та принципів її адаптації до різних комунікаційних середовищ, а також особливості конкурсу Grinchenko Design Awards.

У сучасних українських дослідженнях айдентика розглядається саме як система, а не як окремий графічний знак. С. Брильов звертає увагу на цілісність, модульність та можливість адаптації графічних компонентів до різних середовищ [1]. Н. Кравченко у дослідженні динамічної айдентики також зазначає, що варіативність може проявлятися через зміну логотипу, кольору, текстури, стилістики та інших елементів [2]. Подібний підхід розглядають П. Фонте, Н. Мартінс, Д. Рапозу та Л. Перейра, які підкреслюють, що трансформація у динамічній айдентиці повинна відбуватися не випадково, а відповідно до певної системи правил, розробленої для бренду [3].

Результати. У ході дослідження з’ясували, що основною особливістю динамічної айдентики є не просто можливість змінювати графіку на різних носіях, а також одночасне збереження впізнаваності бренду під час цих змін. Якщо кожен новий макет виглядає випадково і щоразу змінює свої візуальні особливості, система одразу втрачає цілісність, тому дизайнер повинен визначити, які елементи можуть трансформуватися, а які залишаються постійною основою бренду.

Цей принцип особливо добре працює у проєктах, де контент постійно змінюється. І. Костенко, досліджуючи формування візуального образу бренду у веб- та поліграфічному середовищі, звертає увагу на необхідність збереження спільної візуальної системи при переході між різними носіями [4]. Для міжнародного дизайн-конкурсу це означає, що постер, допис у соціальній мережі, сторінка сайту,

каталог або оформлення виставки можуть досить сильно відрізнятися за композицією, але всеодно повинні сприйматися як частини одного бренду. Прикладом реалізації такого принципу є розробка комунікаційної айдентики «GRIN DOT. Grinchenko University Design Awards». Основою проєкту став конкурс Grinchenko Design Awards, який включає цифрові, кросмедійні та фізичні напрями дизайну [5]. Велика різноманітність категорій одразу створює необхідність у системі, яка не буде прив'язана лише до одного виду графіки або одного формату роботи.

Основним елементом концепції «GRIN DOT» є точка – DOT, яка розглядається не як завершений графічний знак, що визначає бренд, а як початковий елемент, що має потенціал до трансформації, і вміщає в собі багато значень. Залежно від напряму дизайну точка може поводитися по-різному: у графічному дизайні вона може ставати частиною композиції або знака, у digital-дизайні — елементом інтерфейсу чи навігації, у motion-дизайні — переходити у рух і створювати траєкторію, а у просторовому або предметному дизайні — набувати фізичної форми.

Важливо, що такі зміни не повинні перетворюватися на набір випадкових ефектів. Точка залишається спільним початковим елементом, а її подальша трансформація залежить від конкретної інформації та середовища. Завдяки цьому один принцип може об'єднати досить різні матеріали та формати в межах однієї системи.

Також можемо прослідкувати певний зв'язок між візуальною трансформацією і самою ідеєю студентського конкурсу. Для молодого дизайнера участь у конкурсі також може стати своєрідною початковою точкою. Навчальний проєкт, який раніше залишався лише в університетському середовищі, після участі у конкурсі може бути представлений ширшій аудиторії, потрапити до каталогу або виставки, отримати професійну оцінку та стати частиною портфоліо автора. Принцип трансформації у цьому випадку працює не лише на рівні графіки, а й підтримує сам сенс концепції.

Динамічність системи також дозволяє змінювати спосіб використання точки залежно від етапу конкурсу. Під час відкриття реєстрації вона може працювати як графічний акцент або заклик до дії, під час організації учасників — як елемент їх представлення та їх категорії, а під час оголошення результатів — як частина системи відзнак. При цьому не потрібно створювати новий стиль для кожного етапу, оскільки вся комунікація продовжує розвиватися на основі одного принципу.

Висновки. Отже, трансформація у сучасній комунікаційній айдентиці може бути не просто декоративним прийомом, а основою побудови цілої системи. Вона дозволяє адаптувати графіку до різних носіїв, інформації та форматів, при цьому не втрачати впізнаваність бренду. Особливо актуальним такий підхід є для міжнародного дизайн-конкурсу, де в межах однієї айдентики необхідно працювати з великою кількістю різних робіт, категорій та каналів комунікації.

На прикладі концепції «GRIN DOT» можемо побачити, як один простий елемент — точка, може стати основою для різних дизайнерських проявів та одночасно передавати ідею розвитку молодого автора. Таким чином, головною умовою ефективної динамічної айдентики є не кількість можливих трансформацій, а наявність зрозумілої логіки, за якою ці зміни відбуваються.

Список використаних джерел:

1. Брильов С. В. Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну. Грааль науки. 2026. № 63 https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/56606/1/Brylov06032026.pdf
2. Кравченко Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. Український мистецтвознавчий дискурс. 2022. № 6. https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/download/112/87/203
3. Fonte P., Martins N., Raposo D., Pereira L. Dynamic Visual Identities: Fundamental Principles of Their Design. Communication Design and Branding: A Multidisciplinary Approach. Springer, 2023. https://repositorio.ipcb.pt/bitstreams/154931e0-c4bc-477e-821d-bb114e4f2815/download
4. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. Теорія та практика дизайну. 2025. № 37. https://jrnl.kai.edu.ua/index.php/Design/article/download/20488/27544
5. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. Grinchenko Design Awards. Загальні положення та правила участі. Київ, 2025. https://www.fomd.kubg.edu.ua/images/2024/FOMD_2025/Konkurs_Grinchenko_Design_Awards.pdf

УДК 7.012:004.8
Майстренко Ольга Валентинівна
К.е.н., доцент кафедри креативного менеджменту і дизайну
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця
ORCID: 0000-0002-8007-3191

ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В ЕПОХУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК ЦИФРОВОГО ОБ'ЄКТУ

Анотація. У статті розглядається дизайн-мислення як методологічна основа проєктної діяльності в умовах цифровізації та поширення генеративного штучного інтелекту (ШІ). Аналізується еволюція етапів дизайн-мислення (емпатія, визначення проблеми, генерування ідей, прототипування та тестування) під впливом інструментів ШІ; окреслюються як пов'язані з цим ризики (гомогенізація візуальних стилів, алгоритмічна упередженість, втрата авторської суб'єктності, питання автентичності), так і можливості (прискорення ітерацій, розширення меж дослідження, підвищення доступності інструментів дизайну). Обґрунтовується антропологічний підхід, за якого ШІ розглядається як співавтор у процесі проєктування, тоді як людина зберігає за собою функції творення сенсів, прийняття етичних рішень та відповідальності в культурному контексті. Насамкінець запропоновано принципи моделі взаємодії «дизайнер — ШІ», застосовної як у професійній, так і в освітній практиці.
Ключові слова: дизайн-мислення, штучний інтелект, цифровізація, генеративний дизайн, візуальна ідентичність, дизайн-антропологія, дизайн-освіта**.**

Обґрунтування актуальності. Цифровізація змінила не лише інструментарій дизайнерів, а й саму логіку дизайн-мислення. Якщо два десятиліття тому цифрові технології переважно забезпечували виробничі процеси, як-от моделювання та візуалізацію, то нині генеративні моделі беруть участь у створенні ідей, зображень і текстів, проникаючи в такий спосіб на етапи роботи, що традиційно вважалися виключною сферою людської діяльності. Для сфери дизайну це зумовлює необхідність переосмислення таких понять, як авторство, оригінальність і культурна автентичність.
Водночас дизайн-мислення, яке стало однією з найпоширеніших моделей організації проєктної роботи в бізнесі, освіті та публічному секторі, постає перед необхідністю переосмислення власних етапів і принципів. Особливої ваги це питання набуває в українському контексті, де візуальні коди, символи та культурні образи виконують функцію конструювання національної ідентичності, а їз алгоритмічне відтворення потребує критичної рефлексії.
Огляд останніх досліджень і публікацій. Сучасний етап досліджень зосереджується на інтеграції штучного інтелекту в дизайн-мислення та людиноцентричні інновації. М. Бёкле та І. Куріс розглядають дизайн-мислення як підхід до розроблення людиноцентричних рішень у сфері ШІ [1]. Ф. Гама та С. Маджистретті узагальнюють дослідження застосування штучного інтелекту в управлінні інноваціями й окреслюють перспективи подальших наукових пошуків [2]. Л. Гріллі та М. Педота систематизують наукову літературу щодо взаємозв'язку штучного інтелекту і креативності [3]. Т. Джустен та співавтори аналізують потенціал, виклики й стратегії мінімізації ризиків інтеграції ШІ в людиноцентричні інноваційні процеси, засновані на дизайн-мисленні [4]. Д. Вентцель досліджує дизайн-мислення в цифрову епоху на концептуальному, якісному та експериментальному рівнях [5]. А. Новаковський та І. Яловега пропонують структурну модель дизайн-мислення для творчої діяльності з використанням технологій генеративного штучного інтелекту [6].
Наведені дослідження формують підґрунтя для аналізу змін у проєктних практиках, інноваційному менеджменті та творчості під впливом ШІ [1–4]. Водночас інтеграція генеративних інструментів у дизайн-мислення потребує уваги до збереження людиноцентричності, критичного оцінювання алгоритмічних результатів і специфіки цифрового проєктування [4–6].
Попри значну кількість праць, питання інтеграції ШІ в послідовність дизайн-мислення [1, 3, 4, 6] з позицій антропології дизайну, зокрема щодо збереження культурної автентичності та суб"єктності дизайнера, залишається недостатньо опрацьованим.
Мета даної статті – проаналізувати трансформацію дизайн-мислення під впливом ШІ і цифровізації

та обґрунтувати принципи взаємодії дизайнера з ШІ, що зберігають людиноцентричність і культурну автентичність проєктних рішень.

Виклад основного матеріалу. Дизайн-мислення зазвичай описують як ітеративну послідовність етапів: емпатія, визначення проблеми, ідеація, прототипування та тестування [4, 6]. Цифровізація та ШІ по-різному впливають на кожен із них (таб. 1)

Таблиця ١ — Етапи дизайн-мислення та роль ШІ

Етап	Традиційні практики	Роль ШІ та цифрових інструментів
Емпатія	інтерв'ю, спостереження, польові дослідження	аналіз великих масивів відгуків і соцмедіа; автоматична транскрипція та кластеризація інсайтів
Визначення проблеми	формулювання проблемного запиту, побудова персон	генерація гіпотез і персон; ризик відтворення стереотипів із навчальних даних
Ідеація	мозковий штурм, скетчинг	генеративні моделі як джерело множини візуальних варіантів; ризик уніфікації образності
Прототипування	макетування, ручне моделювання	швидка генерація інтерфейсів, візуалізацій, ٣D-моделей; скорочення часу ітерацій
Тестування	користувацькі тести, фокус-групи	Предиктивна аналітика, симуляція поведінки користувачів; потреба верифікації з реальними людьми

Як видно з табл .1, ШІ найпомітніше скорочує час на етапах ідеації та прототипування. Якщо раніше перехід від ідеї до візуального макета потребував днів, то сьогодні множину варіантів можна отримати за хвилину. Однак це породжує нову проблему: надлишок варіантів не гарантує якості рішення. Зміщується акцент із генерування на добір, інтерпретацію та критичне оцінювання, тобто на ті компетентності, що пов'язані з абдуктивним мисленням дизайнера [3, 4, 6].

Перший ризик пов›язаний зі стандартизацією образності. Генеративні моделі навчаються на великих масивах наявних зображень і тому схильні відтворювати домінантні візуальні тенденції, що веде до «усереднення» естетики [3, 4]. Для візуальної ідентичності, особливо локальної та національної, це означає загрозу втрати своєрідності: традиційні культурні образи, пропущені крізь алгоритм, можуть перетворюватися на стилізований декор без смислового змісту. Тому проблеми автентичності, стилізації та культурної репрезентації мають розглядатися як невід'ємна частина проєктного процесу, а не як додатковий етичний коментар.

Другий ризик стосується алгоритмічних упереджень. Дані, на яких навчено моделі, відображають соціальні нерівності й культурні перекоси, які можуть проникати в персони, сценарії користування та візуальні рішення на етапах емпатії та визначення проблеми [1, 4]. Дизайнерові необхідно усвідомлювати, що «емпатія», змодельована алгоритмом, не замінює безпосереднього контакту з реальними людьми та спільнотами; ШІ може доповнювати польові дослідження, але не підміняти їх.

Третій ризик – розмивання суб'єктивності та авторства. Якщо значна частина образотворення делегується моделі , постає питання про те, хто є автором рішення та хто відповідає за його наслідки. Тут доцільно спиратися на антропологічне розуміння творчості: за Т. Інголдом, сутність ьворчої практики полягає не в реалізації готового задуму, а в безперервній відповіді на властивості матеріалу й обставини [5]. Якщо ШІ розглядати як «матеріал» і середовище, а не як заміну автора, можна зберегти позицію дизайнера як відповідального суб'єкта вибору.

Разом із тим цифровізація відкриває значні можливості По-перше, вона робить проєктні інструменти доступнішими, розширюючи коло людей, здатних брати участь у дизайні. По-друге, аналіз великих даних дає змогу виявляти закономірності, які складно побачити вручну, що збагачує дослідницьку фазу. По-третє, швидке прототипування збільшує кількість ітерацій і сприяє тому, що помилки виявляються раніше. Це узгоджується з людиноцентричною логікою проєктування, якщо кінцеві рішення залишаються предметом перевірки з реальними користувачами [1, 2, 4].

На основі аналізу пропонуємо такі принципи інтеграції ШІ в дизайн-мислення [1, 3, 5]. 1. Принцип людської відповідальності: остаточні рішення щодо проблеми, цінностей і форми ухвалює дизайнер. 2. Принцип верифікації: результати ШІ перевіряються через взаємодію з користувачами та контек-

стом. 3. Принцип культурної чутливості: використання традиційних образів і символів супроводжується дослідженням їх походження й значення. 4. Принцип прозорості: у проєкті зазначається, на яких етапах і як використано ШІ. 5. Принцип розвитку рефлексії: ШІ використовується як засіб розширення, а не заміни мислення, що особливо важливо в освітній практиці.

Для дизайн-освіти це означає потребу переглянути програми підготовки: поряд з опануванням інструментів необхідно розвивати навички формулювання запитів до моделей, критичного аналізу результатів, культурологічної та антропологічної рефлексії. Антропологічний підхід дозволяє здобувачам освіти розглядати технологію не як нейтральний засіб, а як чинник, що формує візуальні практики й ідентичність.

Висновки. ШІ і цифровізація не скасовують дизайн-мислення, а змінюють розподіл зусиль між його етапами: зменшується вартість генерування варіантів і зростає значення формулювання проблеми, критичного добору та етичного оцінювання. Основними ризиками є уніфікація візуальної культури, алгоритмічні упередження та розмивання авторської суб'єктивності. Антропологічний підхід дає змогу осмислити ШІ як середовище й матеріал проєктної діяльності, у якому людина залишається носієм смислів і відповідальності. Запропоновані принципи (відповідальність, верифікації, культурної чутливості, прозорості та рефлексії) можуть бути основою для професійної практики та змісту дизайн-освіти. Перспективою подальших досліджень є емпіричне вивчення впливу ШІ-інструментів на формування візуальної ідентичності в українському культурному просторі.

Список використаної літератури:

1. Böckle, M., & Kouris, I. (2023). Design Thinking and AI: A New Frontier for Designing Human-Centered AI Solutions. *Design Management Review*, 34(4), 16–27. https://doi.org/10.1111/dmj.12085
2. Gama, F., & Magistretti, S. (2023). Artificial intelligence and innovation management: A review, framework, and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122144. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122144
3. Grilli, L., & Pedota, M. (2024). Artificial intelligence and creativity: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 172, 114440. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114440
4. Joosten, T., et al. (2024). AI-Augmented Design Thinking: Potentials, Challenges, and Mitigation Strategies of Integrating Artificial Intelligence in Human-Centered Innovation Processes. *Proceedings of the IEEE*, 112(9), 1–20.
5. Wentzel, D. (2025). *Design Thinking in the Digital Era: Conceptual, Qualitative, and Experimental Analysis* [Doctoral dissertation, RWTH Aachen University]. RWTH Publications. https://publications.rwth-aachen.de/record/1010348
6. Новаковський, А., & Яловега, І. (2024). Упровадження технологій генеративного штучного інтелекту в творчу діяльність: розроблення структурної моделі дизайн-мислення. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*, (2(28)), 108–120. DOI: https://doi.org/10.30837/2522-9818.2024.2.108

УДК: 766:391.91:159.923(043.2)
Маковій Валерія Ігорівна
vimakovii.fomd26m@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНІ КОДИ СУЧАСНОГО БОДІАРТУ ЯК ЗАСІБ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Анотація. У тезах розглянуто татуювання як форму бодіарту, за допомогою якої особистий досвід, цінності та культурні асоціації набувають візуального вираження. Запропоновано аналітичну модель дослідження візуальних кодів за джерелом їхнього значення, характером інтерпретації та графічним способом реалізації. На прикладах традиційних символів і сучасних графічних рішень визначено роль індивідуального задуму, композиції та взаємодії майстра із замовником у формуванні значення татуювання. Обґрунтовано, що особиста ідентичність у бодіарті репрезентується не лише через вибір зображення, а й через його авторське переосмислення та розміщення на тілі.
Ключові слова: бодіарт, татуювання, візуальні коди, особиста ідентичність, графіка, символіка.

Актуальність дослідження. У сучасній візуальній культурі тіло функціонує не лише як фізична форма, а й як простір репрезентації особистості. Татуювання дає змогу закріпити візуальний образ, пов'язаний із життєвою подією, особистим переконанням, пам'яттю або уявленням людини про себе. Водночас одне зображення може мати різне значення для різних людей, а традиційний символ у сучасному контексті може набувати індивідуального змісту.

Тому дослідження татуювання потребує виходу за межі опису його декоративних властивостей. Важливо з'ясувати, як саме задум людини перетворюється на візуальну форму та які художні рішення впливають на сприйняття цього образу. Такий підхід дає змогу розглядати бодіарт як процес створення особистого висловлювання засобами графіки.

Аналіз досліджень і постановка проблеми. У праці М. ДеМелло татуювання розглядається в контексті культурної історії та формування спільнот [1], а А. Ґелл досліджує його зв'язок із соціальними відносинами, символічними системами та культурними практиками [2]. Збірник під редакцією Дж. Каплан розкриває історичні контексти татуювання в європейській та американській культурі [3]. У попередній публікації авторки розглянуто взаємодію традиційної символіки й сучасної графіки в татуюванні [4].

Водночас окремої уваги потребує механізм переходу від особистого задуму до завершеного зображення на тілі. Саме в цьому процесі поєднуються індивідуальні асоціації людини, культурні значення символів і професійні рішення майстра. Отже, дослідницька проблема полягає у визначенні того, як ці складники взаємодіють під час формування візуального образу особистої ідентичності.

Мета дослідження – визначити способи репрезентації особистої ідентичності засобами сучасного бодіарту та обґрунтувати модель аналізу візуальних кодів татуювання.

Методи дослідження. Застосовано мистецтвознавчий аналіз, порівняння та інтерпретацію візуальних образів. Для аналізу запропоновано три взаємопов'язані критерії: джерело значення зображення, спосіб його індивідуального переосмислення та засоби графічної організації. Ці критерії дають змогу розглядати татуювання одночасно як носій змісту й як художню форму.

Виклад основного матеріалу. Для розуміння репрезентації особистої ідентичності принциповим є розмежування зображення та його значення. Сам по собі символ не розкриває повністю особисту історію людини: його інтерпретація залежить від культурного контексту, індивідуального досвіду та обставин використання. Тому аналіз сучасного татуювання доцільно здійснювати за трьома рівнями.

Перший рівень – **особистісно-смисловий**. Він охоплює значення, яке людина надає зображенню у зв'язку з власними переживаннями, переконаннями, спогадами або життєвими змінами. У цьому випадку татуювання може бути візуальним нагадуванням про важливу подію чи способом виразити те, що складно передати словами. Особистий зміст не завжди очевидний сторонньому спостерігачеві, тому зовнішнє прочитання зображення може відрізнятися від задуму його власника.

Другий рівень – **культурно-символічний**. Він стосується образів, значення яких формується в межах певних традицій і культурних систем. Наприклад, дракон у традиціях різних культур пов'язується з різними уявленнями про силу, захист або мудрість, тоді як образ коропа коі в японському мистецтві часто асоціюється з наполегливістю та подоланням труднощів. Проте використання такого мотиву в сучасному татуюванні не гарантує збереження всіх його традиційних значень. Особистий досвід власника може доповнювати, змінювати або переосмислювати культурну семантику образу.
Третій рівень – **формально-графічний**. Він охоплює лінію, контраст, ритм, масштаб, деталізацію, композицію та розташування зображення на тілі. Саме ці засоби визначають характер візуального висловлювання. Наприклад, геометризований силует і лаконічний контур створюють інше враження, ніж деталізоване зображення з насиченою композицією. Розміщення татуювання також впливає на його сприйняття: воно може бути розраховане на цілісне прочитання або відкриватися поступово залежно від руху тіла та ракурсу.
Запропоновані рівні не є ізольованими типами татуювань. Вони становлять аналітичну модель, у межах якої один образ можна розглядати з різних позицій. Наприклад, традиційний символ може одночасно мати культурне походження, особисте значення для власника та індивідуальне графічне оформлення. Саме взаємодія цих рівнів дає змогу відрізнити просте відтворення готового мотиву від його особистісного переосмислення.
Окрему роль у цьому процесі відіграє тату-майстер. Його завдання не обмежується технічним перенесенням зображення на шкіру. Під час розроблення ескізу необхідно співвіднести задум замовника з виразними можливостями графіки, пропорціями ділянки тіла та композиційною цілісністю. У результаті початкова ідея проходить шлях від словесного опису або абстрактної асоціації до конкретної візуальної форми.
Водночас не кожне татуювання обов'язково має прихований особистий сенс. Людина може обирати зображення передусім через його естетичну привабливість. Тому було б некоректно вважати кожен мотив прямим відображенням внутрішнього світу власника. Репрезентація ідентичності може бути як усвідомленим повідомленням, так і результатом індивідуального вибору художньої форми. Крім того, під час використання символів, пов'язаних із конкретними культурами, важливо враховувати їхнє походження та значення, щоб уникати спрощення культурного змісту.
Висновки. Візуальні коди сучасного бодіарту репрезентують особисту ідентичність через взаємодію індивідуального змісту, культурної символіки та графічної форми. Запропонована модель аналізу за трьома критеріями – особистісно-смисловим, культурно-символічним і формально-графічним – дає змогу розглядати татуювання не лише як завершене зображення, а як результат формування та інтерпретації візуального висловлювання.
Визначальним є не сам факт використання певного символу, а співвідношення його культурного значення, особистого задуму та художньої реалізації. Роль майстра полягає в тому, щоб перетворити індивідуальну ідею на композиційно цілісний образ, не підмінюючи задум власника. Перспективою подальшого дослідження є застосування запропонованої моделі до конкретних ескізів і завершених татуювань із порівнянням авторського задуму, графічних рішень та інтерпретацій власників.

Список літератури:

1. DeMello M. *Bodies of Inscription: A Cultural History of the Modern Tattoo Community*. Durham: Duke University Press, 2000.
2. Gell A. *Wrapping in Images: Tattooing in Polynesia*. Oxford: Clarendon Press, 1993.
3. Caplan J. (Ed.). *Written on the Body: The Tattoo in European and American History*. Princeton: Princeton University Press, 2000.
4. Маковій В. І. Давні символи, сучасна графіка: татуювання як форма бодіарту. *Артпростір: науковий журнал*. Київ, 2026. Вип. 1 (7). С. 201–212.

УДК 766:659.126:643.558.2(043.2)
Максименко Богдан Юрійович, студент
кафедри дизайну
bymaksymenko.fomd23@kubd.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ МЕРЕЖІ ТРЕНАЖЕРНИХ ЗАЛІВ

Анотація. Мета роботи - дослідити процес проєктування та впровадження візуальних комунікацій для мережевого спортивного бізнесу на прикладі розробки фірмового стилю та айдентики для мережі тренажерних залів. Актуальність теми зумовлена високим рівнем конкуренції на ринку фітнес-послуг. Це вимагає від брендів пошуку унікальних інструментів позиціонування та візуальної впізнаваності. На основі комплексного аналізу сучасних тенденцій у графічному дизайні, а також вивчення закордонного та вітчизняного досвіду, є необхідність створення гнучкої та масштабованої дизайнерської системи, адаптованої до цифрового середовища (Digital-First).
У роботі детально проаналізовано цільову аудиторію фітнес-центрів, визначено її ключові сегменти, потреби та естетичні очікування. Встановлено, що сучасний споживач фітнес-послуг орієнтований не лише на функціональність залів, а й на емоційний комфорт та приналежність до спільноти. Послідовність роботи передбачає розробку логотипу з високим рівнем трансформації, фірмовий слоган, який транслює філософію мотивації та підтримки. Важливий етап - вибір кольорової гами. Результатом проєкту є цілісна екосистема бренду, що охоплює поліграфічну продукцію, елементи навігації інтер'єру, дизайн корпоративного мерчу та шаблони для соціальних мереж. Мета візуальних рішень забезпечити впізнаваність бренду, підвищити лояльність клієнтів та сформувати цілісне сприйняття мережі на ринку.
Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, логотип, слоган, цільова аудиторія, кольорова гама, впізнаваність бренду.

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок фітнес-послуг в Україні характеризується високим рівнем насиченості та жорсткою конкуренцією. Умови, за яких функціонують мережеві тренажерні зали, вимагають від бізнесу не лише надання якісного обладнання чи кваліфікованого тренерського супроводу, а й формування унікального емоційного зв›язку зі споживачем. Візуальна ідентифікація є стратегічним інструментом маркетингу та безпосередньо впливає на вибір клієнта. Оскільки мережевий формат передбачає масштабованість, розробка гнучкої, адаптивної та впізнаваної графічної системи є науково та практично актуальним завданням для графічного дизайну.
Виклад основного матеріалу. В умовах постійної боротьби за увагу клієнтів будь-якого бренду важливо мати власний впізнаваний образ. В основному його визначає айдентика компанії. Це набір графічних і візуальних елементів, які характеризують бренд, транслюють його філософію і принципи, підкреслюють його відмінності [1]. Зміна технологій в просуванні бренду не передбачає сприймання айдентики статичною системою. Це зобов'язує дизайнера при розробці фірмового стилю враховувати просування бренду в соцмережах та гаджетах. Також успішна айдентика не може базуватися виключно на суб'єктивному баченні дизайнера, вона має чітко відповідати запитам споживача.
Сучасна фітнес-айдентика характеризується використанням масивної типографіки, часто з динамічним нахилом, що створює ілюзію руху та швидкості. Водночас спостерігається тренд на адаптивні системи: фірмовий знак трансформується залежно від носія, легко масштабуючись від іконки мобільного додатку до фасадних вивісок.
Фірмовий стиль включає в себе як постійні, незмінні складові іміджу, так і елементи, які можуть та повинні змінюватись. Основні константи фірмового стилю - це постійні елементи, які роблять фірму пізнаваною за різних умов, у будь-яких ситуаціях. Логотип фірми, торгівельна марка або марка послуги, фірмове гасло виступають основними константами фірмового стилю [5]. Його можна зустріти на продукції цієї компанії, фірмових бланках, на машинах, будівлях, що їй належать, одязі її працівників тощо. Він формує графічний чи (та) словесний образ марки. Фірмовий знак створюється

як назва підприємства чи організації, елементарний графічний символ (наприклад, певної конфігурації геометрична фігура) або комбінований образ, ініціал або монограма [5]. Фірмовий стиль мережі тренажерних залів передбачає розробку фірмового знаку або логотипу для паперових та брендових носіїв, фірмової кольорової гами, елементів зонування інтер'эрів, візуального брендінгу в соцсітях.
Дослідження в галузі графічного дизайну підтверджують значення кольору як потужного засобу впливу на споживача, а також його ефективного застосування для брендингу. Колір є частиною інформації, яку споживачу надає логотип або будь-яка інша частина фірмового стилю. Аналіз асоціацій, пов›язаних з різними кольорами, а також розуміння того, що впливає на ці асоціації, вказує на важливе значення кольору для формування цільової аудиторії та виклику емоцій у споживачів. Кольорове оформлення може сприяти успішному позиціонуванню компанії на ринку, привернення уваги і залученню споживачів до конкретного продукту або бренду. [4] Вибір кольорової гами це важливий етап. На основі проведеного аналізу сучасних тенденцій, вважаю найбільш перспективним поєднання монохромної бази із динамічними сигнальними кольорами для зонування простору .
Цільова аудиторія бренду — це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її слід поділити на кілька секторів за загальними ознаками: статевим, віковим, географічним, фінансовим, професійним та ін. [3]. Проведений аналіз дозволив сегментувати цільову аудиторію сучасного фітнес-центру на три ключові групи:

- професійні атлети та ентузіасти (20–40 років) — орієнтовані на результат, технологічність та суворий функціональність;
- новачки та прихильники здорового способу життя (18–50 років) — шукають психологічного комфорту, безпеки та дружньої атмосфери, часто відчуваючи бар›єр перед «агресивним» спортивним середовищем;
- ком›юніті-шукачі (16–35 років) — фокусуються на соціальній взаємодії, відвідують групові тренування, активно транслюють свій спосіб життя у соціальних мережах, тому потребують естетичного, «інстаграмного» простору.

Беручи до уваги сучасні тенденції, головне очікування аудиторії від дизайну — поєднання мотивувальної динаміки із відчуттям затишку та високої технологічності сервісу.
Розробка фірмового стилю та айдентики для мережі тренажерних залів передбачає екосистему матеріальних та цифрових носіїв: поліграфічна та сувенірна продукція (клубні абонементи, корпоративні візитки, флаєри); система навігації (піктограми, покажчики зон, оформлення рецепції); брендований мерч (форма для тренерського складу та персоналу, шейкери, спортивні сумки, пляшки для води. Оскільки сучасна аудиторія прагне ідентифікувати себе з брендом, якісний мерч перетворює клієнтів на амбасадорів мережі. Важливим є просування бренду в Digital-середовищі: інтерфейс мобільного додатку, сайт, сторінки соціальних мереж.
Майбутнє дизайну нерозривно пов'язане з цифровими технологіями, які продовжують змінювати підходи до створення продуктів і формувати нові стандарти у сфері візуальної комунікації [2, с. 99].
Висновок. Створення цілісної графічної системи, що базується на аналізі потреб користувачів, суттєво підвищує впізнаваність бренду та відокремлює мережу від конкурентів. Це трансформує звичайний спортивний простір на впізнавану екосистему, що стимулює довгострокову лояльність клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. Sendpulse. URL: https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity
2. Брильов С. В., Козік В. В., Палієнко О. О. Дизайн та цифрові технології: сучасні тренди, інновації та виклики. АРТПРОСТІР. 2025. Вип. 1 (5). С. 89–99
3. Визначаємо цільову аудиторію. *Блог агентства Idea Digital* (вебсайт). 2018. 26 січня. URL: https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/
4. Куценко А. Тимченко Є. Колір в графічному дизайні як спосіб впливу споживача. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, КНУТД, 27 квітня 2023 р. 86 с.

5. Основні константи фірмового стилю. Дизайн фірмової символіки. URL: https://studfile.net/preview/5319252/page:11/
6. Професійні кейси з платформ Behance та *Identity Designed* (для аналізу світових дизайн-практик фітнес-індустрії).

УДК 74:621.798:159.9.019
Маляренко Катерина Олександрівна, студентка кафедри дизайну
Белянська Тетяна Анатоліївна, науковий керівник
викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ДИЗАЙН ПАКОВАННЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕМОЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ПСИХОЛОГІЧНОГО НАПРУЖЕННЯ СЬОГОДЕННЯ

Анотація. Графічні засоби формування образу та характерної візуальної системи становлять підґрунтя актуального дизайну, який уже давно перестав бути лише практичним захистом продукції. Пакування є найважливішим елементом товару, тому що саме через нього людина отримує перше враження про продукт.
Естетичне оформлення коробок солодких виробів формує гарне враження щодо бренду та створює особливий емоційний зв›язок із людиною ще до моменту відкриття продукту. Такі, на перший погляд, дрібниці допомагають відволіктися від щоденних турбот, покращити настрій і знайти моменти спокою навіть у складні періоди життя. Якщо дизайн буде виконано негармонійно, то це може призвести до зниження продажів і негативних відгуків. Щоб запобігти цьому, в роботі проводився аналіз кольорів, форм, матеріалів та зображень. Виявилося, що приємні на дотик матеріали і круглі форми слугують кращому сприйняттю саме десертів і кондитерських виробів. Усі ці елементи було цілісно поєднано так, щоб вони утворювали єдину композиційну систему, позитивно впливали на емоційний стан людини та викликали приємні почуття.
Повний аналіз усіх емоційних факторів людини на певні графічні рішення в пакуванні показав, як краще підійти до дизайну товарів. Психологічний вплив дизайну є важливим чинником, що може впливати на рішення споживача про покупку навіть тоді, коли він має сумніви щодо продукту. Дослідження показало сенс дизайну і його місце в емоційному житті людини.
Ключові слова: графічний дизайн, дизайн паковання, кондитерська продукція, емоційна підтримка, психологічне напруження, візуальна комунікація.

Матеріали та методи.Об’єктом дослідження є графічний дизайн. Предметом дослідження є паковання кондитерських виробів і його значення для емоційної підтримки покупця в обставинах психологічного стресу сучасності. У процесі роботи потрібно аналізувати як кольори, типографіка, матеріали, форми і зображення позначаються на емоційному стані людей, аби обрати найбільш доречні варіанти. Також важливо дослідити зразки паковання кондитерської продукції, аби з’ясувати, які оформлювальні прийоми сприяють формуванню позитивного враження від придбання. Такий розбір усіх візуальних деталей допомагає зрозуміти, як за допомогою оформлення коробок можна легко подарувати гарний настрій, залишити теплий спогад про покупку.
Результати. Усі люди час від часу відчувають стрес і хвилювання, так само як радість та щастя. Кожен з нас по-різному переживає ці емоційні коливання і знає, як підтримати себе в тяжкі моменти життя. Солодощі можуть бути не тільки рятівниками під час тривог, а й винагородою для себе. Потяг до солодкого може викликатися через пошук організмом швидкої енергії для подолання навантажень. Для деяких людей споживання улюблених продуктів, зокрема солодощів, стає одним із способів

заспокоєння. Так виникло поняття комфортної їжі, тобто продукту, який асоціюється з позитивними спогадами та емоціями.[2]

Дизайн є важливим елементом для створення емоційного зв›язку зі споживачем. Перше враження часто формується завдяки зоровому контакту, а вже потім через тактильні відчуття.[3] Зовнішній вигляд паковання може як підвищувати довіру, так і знижувати її, особливо якщо товар не відповів затвердженому опису.[1] Завдяки створенню дизайну з нагадуванням про домашній затишок можна викликати почуття довіри та рідного тепла. Звичайне придбання десерту слугуватиме як самопідтримка та святкування невеликих досягнень. Привабливе оформлення десерту чи цукерок нагадає про приємні події та зробить покупку особливою. Практичність є одним із елементів цілісного комплексу паковання. Гарний дизайн справляє приємне перше враження та посилює зацікавленість споживача.

Взаємодія елементів дизайну забезпечить гармонійний зовнішній вигляд і привабливість. Кольорова палітра, зображення, форми й шрифти, зібрані у цілісний образ, зможуть привертати увагу. Завдяки кольорам паковання передає настрій товару, роблячи зрозумілим характер продукту. Наприклад, рожеві відтінки можуть асоціюватися з ніжністю, щастям та молодістю, а коричневі — із шоколадом, природністю й затишком [4]. Водночас сприйняття кольору залежить від особистого досвіду людини, культурного контексту та поєднання з іншими відтінками. Гармонійне поєднання кольорів, шрифтів і графічних елементів допомагає зробити паковання цілісним. Форма пакування також впливає на загальне враження. Округлі форми можуть викликати безпеку і приємні відчуття, а збалансована композиція допомагає створити гармонійний візуальний образ.

Також важливо врахувати, що коробка у якій зберігаються кондитерські вироби, повинна бути практичною. Продумана внутрішня структура залишить позитивні відгуки та підвищить цінність бренду в очах покупця. Велике значення має матеріал коробок і зручність відкриття, тому що тактильний контакт викликає сильніші емоції, ніж візуальне сприйняття. [3] Доповнити дизайн можна приємними написами на паковані, щоб привернути увагу та викликати ще більше позитивних вражень.

Висновки. На підставі проведеного аналізу встановлено, що дизайн паковання має важливе значення у сприйнятті товару споживачем. У дослідженні розглядалося, як колірна гама, форми і матеріали впливають на емоційний стан людини. Завдяки цьому можна зробити висновок, що гармонійний дизайн може піднімати настрій і нагадувати про домашній затишок. Важливим також є внутрішній лад коробки солодощів, тому що він показує, наскільки бренд піклується і пам’ятає про своїх покупців. Повністю продуманий зовнішній вигляд і практичність паковання викличуть у споживачів почуття довіри.

Список використаних джерел:

1. Nadeesha M. Gunaratne, Sigfredo Fuentes, Thejani M. Gunaratne, Damir Dennis Torrico, Caroline Francis, Hollis Ashman, Claudia Gonzalez Viejo, Frank R. Dunshea. Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. Heliyon. 2019 Jun 6;5(6):e01696. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e01696
2. Spence C. Comfort food: A review. International Journal of Gastronomy and Food Science Volume 9, October 2017, Pages 105-109. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.07.001
3. Москаленко В. А., Пономаренко А. А., ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙ КЛІЄНТІВ ПІД ЧАС ВЗАЄМОДІЇ З УПАКОВКОЮ ТОВАРУ. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. 2025. № 81. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-112
4. Погосьян Д. Р. ХУДОЖНЄ ПРОЄКТУВАННЯ ПАКОВАННЯ: ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК, КОЛОРИСТИКА ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДИЗАЙНУ. Український мистецтвознавчий дискурс. № 2. 2026. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.39

УДК 7.012:659.126
Мартинюк Анна Вікторівна
avmartyniuk.fomd23@kubg.edu.ua
Снігур Володимир Ігорович, науковий керівник, доктор філософії з мистецтвознавства, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна
ORCID ID: 0009-0007-9505-6638
v.snihur@kubg.edu.ua

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА СОЦІАЛЬНО-ТВОРЧОГО ПРОСТОРУ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ТА ДІТЕЙ

Анотація. У тезах розглянуто особливості створення візуальної айдентики соціально-творчого простору психологічної підтримки військовослужбовців та дітей. Визначено роль графічного дизайну у формуванні позитивного емоційного сприйняття простору, створенні атмосфери довіри, відкритості та психологічного комфорту. Розглянуто основні складові візуальної айдентики, зокрема логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та принципи їх використання на різних комунікаційних носіях. Особливу увагу приділено поєднанню візуальної комунікації з творчими практиками, які можуть сприяти самовираженню, емоційному відновленню та взаємодії між відвідувачами простору.
Ключові слова: візуальна айдентика, графічний дизайн, психологічна підтримка, соціально-творчий простір, військовослужбовці, діти, візуальна комунікація, арт терапія

Актуальність теми. В умовах повномасштабної війни питання психологічної підтримки військовослужбовців та дітей набуває особливої актуальності. Пережитий травматичний досвід, тривожність, емоційне напруження та складнощі адаптації зумовлюють потребу у створенні доступних і безпечних просторів, у яких люди можуть отримати підтримку, спілкуватися та брати участь у творчій діяльності.

Важливу роль у формуванні такого середовища відіграє не лише організація психологічної допомоги, а й візуальне оформлення простору. Графічний дизайн допомагає створити цілісний образ, передати основні цінності та сформувати емоційне сприйняття середовища. Відповідно, візуальна айдентика стає одним із засобів комунікації між простором та його відвідувачами.

Виклад основного матеріалу. Соціально-творчий простір психологічної підтримки передбачає поєднання психологічної допомоги, творчих занять і соціальної взаємодії. Його цільовою аудиторією є військовослужбовці та діти, які можуть мати різний життєвий досвід, емоційні потреби та особливості сприйняття. Тому під час розробки візуальної айдентики важливо враховувати інтереси обох аудиторій, уникаючи надмірно формального або, навпаки, надто дитячого візуального стилю.

Візуальна айдентика такого простору повинна передавати відчуття спокою, відкритості, підтримки та прийняття. Важливими засобами досягнення цього є кольорова палітра, типографіка, композиційні рішення та графічні елементи. Кольори можуть впливати на загальне емоційне сприйняття середовища, а шрифтові й композиційні рішення мають забезпечувати зрозумілість і доступність інформації. Графічні елементи можуть ґрунтуватися на простих формах, символах взаємодії, природних мотивах або абстрактних образах, які не мають однозначного трактування.

Особливе значення має врахування психологічного стану військовослужбовців. Дослідження арт терапевтичних практик свідчать про можливість використання малювання та візуального самовираження як додаткових засобів роботи з травматичним досвідом. Зокрема, творчі групові заняття можуть створювати умови для вираження переживань і взаємодії в безпечному середовищі. Це підкреслює важливість створення візуальної системи, яка не перевантажує відвідувачів надмірною кількістю деталей і сприяє відчуттю комфорту.

Не менш важливим є дитячий напрям простору. Для дітей творчість може бути способом вираження емоцій, розвитку уяви та соціальної взаємодії. Тому візуальна айдентика повинна мати достатню

гнучкість, щоб адаптуватися до різних форматів діяльності: творчих майстерень, групових занять, інформаційних матеріалів і тематичних заходів. Водночас необхідно зберігати цілісність загального стилю, щоб усі елементи сприймалися як частини єдиної системи.

Основними складовими візуальної айдентики є логотип, фірмова кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та правила їх використання. Важливою умовою є адаптивність цих складових до різних носіїв: зовнішньої навігації, інформаційних стендів, плакатів, афіш, друкованої продукції, соціальних мереж та оформлення внутрішнього простору. Послідовне використання візуальних елементів допомагає сформувати впізнаваний образ і забезпечити зрозумілу комунікацію з відвідувачами.

Отже, розробка айдентики соціально-творчого простору потребує комплексного підходу, який поєднує естетичні, комунікативні та функціональні завдання. Візуальна система має не лише ідентифікувати простір, а й підтримувати його основну ідею — створення середовища, у якому військовослужбовці та діти можуть отримати підтримку, відчути прийняття й долучитися до творчої взаємодії.

Висновки. У результаті дослідження визначено, що візуальна айдентика є важливою складовою формування цілісного образу соціально-творчого простору психологічної підтримки військовослужбовців та дітей. Вона виконує не лише ідентифікаційну, а й комунікативну функцію, допомагаючи передати цінності простору та сформувати позитивне сприйняття середовища.

Встановлено, що ефективна розробка айдентики передбачає комплексне опрацювання логотипа, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів і системи комунікаційних носіїв. Особливого значення набуває врахування потреб різних вікових груп та психологічних особливостей цільової аудиторії.

Отже, візуальна айдентика такого простору має бути цілісною, зрозумілою, адаптивною та емоційно комфортною. Її розробка спрямована на створення впізнаваного візуального образу, який підтримує основну мету простору — сприяти психологічному відновленню, творчому самовираженню та соціальній взаємодії.

Список джерел:

1. Kravchenko O., Bezmelitsyna K. Символіка та графічні прийоми у військово-патріотичній айдентиці. Теорія та практика дизайну. 2025. № 34. : https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.36.
2. Avhustiuk M., Balashov E., Pasichnyk I., Kalamazh R. Linguistic markers of rumination in military personnel: A psycholinguistic analysis of narratives and inner speech. East European Journal of Psycholinguistics. 2025. Vol. 12, № 2. P. 71–88. : https://doi.org/10.29038/avh.
3. Semenenko O. et al. Психолого-педагогічна підтримка дітей і молоді в умовах воєнного стану. Social Development & Security. 2025. Vol. 15, № 2. P. 327–335.: https://doi.org/10.33445/sds.2025.15.2.25.
4. Romanova I. Art Therapy Methods in Socio-Pedagogical Work With Forced Migrant Children. Horyzonty Wychowania. 2025. Vol. 24, № 71.: https://doi.org/10.35765/hw.2025.2471.11.
5. Gnatiuk L. R., Zhuravlova K. S. Environmental Design of the Rehabilitation Center. Теорія та практика дизайну. 2025. № 34.: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.26.

УДК 7.05:659.126
Матвєєва Софія Русланівна, студентка кафедри дизайну
Єфімов Юрій Володимирович, старший викладач кафедри дизайну
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0009-0007-9505-6638
y.yefimov@kubg.edu.ua

РОЛЬ ПРИРОДНИХ АСОЦІАЦІЙ У СПРИЙНЯТТІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДІВ ІНТЕР'ЄРНОГО ОЗЕЛЕНЕННЯ

Анотація. У цій роботі я розглядаю, як саме природні асоціації впливають на те, як люди сприймають візуальний стиль брендів, що займаються інтер'єрним озелененням. Я проаналізувала наукові праці, які присвячені природності логотипів, емоційному впливу рослинних зображень, роботі з кольорами, типографікою та загальною візуальною комунікацією. Також було визначено, як саме можна передати характер бренду через поєднання графіки, фотографій, кольорів та шрифтів. На основі цього я пропоную принципи використання природних мотивів для створення цілісного та впізнаваного образу.
Ключові слова: візуальна ідентичність, природні асоціації, інтер'єрне озеленення, логотип, колірна гармонія, типографіка.

Вступ. У сучасному брендингу візуальна ідентичність робить набагато більше, ніж просто допомагає впізнати компанію. Вона фактично формує уявлення про те, який характер має бренд і чим він займається. Для сервісів інтер'єрного озеленення особливе значення мають асоціації з природою, гармонією та тим, як людина взаємодіє з довкіллям. Ці відчуття можна передати через форму логотипа, підбір шрифтів, кольорові рішення чи фотографії. Проте тут є пастка: надмірне декорування або використовування занадто звичних рослинних символів, може нести за собою втрати індивідуальності. Тому важливо знайти баланс, який поєднуватиме зрозумілість, емоційність та оригінальність.
Матеріали та методи. Для дослідження я використала метод теоретичного аналізу наукових статей, присвячених візуальній ідентичності, сприйняттю логотипів, рослинних образів, кольорів та типографіки. Щоб зрозуміти різницю у сприйнятті різних графічних засобів, я застосувала порівняльний аналіз. Також я використала метод узагальнення, щоб систематизувати основні підходи до формування характеру бренду. На основі вивчених джерел я розглянула, як саме природні асоціації можуть працювати в брендингу сервісів озеленення. Це допомогло сформулювати принципи, як правильно поєднувати фотографії, шрифти, кольори та графіку в єдину айдентику.
Результати. Дослідження показують, що чим більш природним виглядає логотип, тим щирішим сприймається бренд [1]. З іншого боку, звичайне зображення листка не завжди допоможе виділитися, адже такі символи зараз використовують майже всі компанії, пов'язані з рослинами. На мою думку, набагато ефективніше шукати оригінальні способи стилізації природних форм, зберігаючи при цьому їхню впізнаваність. Такий підхід дозволяє чітко показати сферу діяльності, але при цьому підкреслити унікальність бренду.
Те, як саме представлені рослинні зображення, також суттєво впливає на емоції. Дослідження підтверджують, що якісні фотографії квітів у певних умовах можуть викликати сильніші позитивні емоції, ніж просто художні малюнки [2]. Для брендів інтер'єрного озеленення найкраще працюють фотографії реальних рослин у справжніх інтер'єрах, бо вони наочно демонструють результат роботи. А от для логотипів та піктограм краще використовувати стилізовану графіку, де головне це простота та впізнаваність.
Колірні рішення також грають величезну роль. Наприклад, аналогові колірні схеми створюють відчуття тонкості та спокою, а комплементарні — додають енергії [3]. При розробці фірмового стилю важливо враховувати цінності бренду та його аудиторію [5]. Я вважаю, що брендам озеленення не обов'язково обмежуватися лише зеленим кольором. Природні асоціації можна передати й через інші

відтінки живого. Головне, щоб обрана палітра відповідала характеру бренду та гармонійно поєднувалася з фотографіями рослин.

Типографіка теж допомагає розкрити характер бренду через форму літер [4]. Цікавим рішенням для цієї ніші може стати поєднання шрифтових форм із природними мотивами. Наприклад, можна делікатно стилізувати окремі елементи літер під природні форми, не порушуючи загальну структуру назви. Але важливо не перевантажувати логотип зайвим декором, щоб він залишався читабельним.

Під час створення айдентики важливо думати не про окремі елементи, а про те, як вони працюватимуть разом [6]. Для сервісів озеленення це означає, що природні мотиви мають простежуватися в усьому фірмовому стилі, а не лише в логотипі. Якщо грамотно поєднати оригінальну стилізацію, зрозумілу графіку та реальні фото інтер'єрів, можна створити цілісний образ бренду без надмірного використання рослинної символіки.

Висновки. Аналіз показав, що природні асоціації є ключовими для візуальної ідентичності брендів інтер'єрного озеленення. Їх можна впроваджувати через рослинні мотиви, кольори, шрифти та фотографії. При цьому природні елементи мають не просто прикрашати, а допомагати розкривати характер бренду. Поєднання стилізованих форм, чіткої графіки та реальних фото інтер'єрів дозволяє створити професійний та цілісний образ. Такий підхід допоможе бренду стати впізнаваним і справити на клієнтів позитивне враження.

Список використаних джерел:

1. Chen T. et al. The visual naturalness effect: Impact of natural logos on brand personality perception. *International Journal of Consumer Studies*. 2023. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.12912.
2. Huss E., Nagamine M., Zaccai M. Observing versus creating flowers: a review of relevance for art therapy. *Frontiers in Human Neuroscience*. 2025. DOI: https://doi.org/10.3389/fnhum.2025.1504057.
3. Kawamata H., Kwon S. The effect of the congruence of color scheme in brand logo and brand personality on brand attitude. *International Journal of Marketing & Distribution*. 2025. Vol. 28, № 1. P. 19–32. DOI: https://doi.org/10.5844/jsmd.28.1_19.
4. Grohmann B., Giese J. L., Parkman I. D. Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*. 2013. Vol. 20, № 5. P. 389–403. DOI: https://doi.org/10.1057/bm.2012.23.
5. Єфімов Ю. В. Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Артпростір. 2024. Вип. 1(4). С. 225–239. URL: https://www.art-space.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/87
6. Брильов С. Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну. Grail of Science. 2026. № 63. С. 923–925. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/56606/

УДК 766:794.4(043.2)
Медведєва Марина Олександрівна, студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Мельник Мирослав Тарасович, науковий керівник, доцент кафедри дизайну, кандидат мистецтвознавства

ГРАЛЬНІ КАРТИ ЯК ОБ'ЄКТ АНТРОПОЛОГІЇ ДИЗАЙНУ: ВІЗУАЛЬНА СИСТЕМА ТА МАТЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРА

Анотація. Розглянуто гральні карти як об'єкт графічного дизайну та матеріальної культури. Проаналізовано взаємозв'язок візуальної системи карт із культурним контекстом, художніми стилями та естетикою історичних періодів. На прикладі історичних і сучасних колод досліджено способи відображення культурних особливостей через символіку, композицію, колір і матеріальне оформлення. Визначено можливості антропологічного підходу для дослідження гральних карт як матеріальних об'єктів, що поєднують функціональне призначення та художню виразність.
Ключові слова: антропологія дизайну, гральні карти, матеріальна культура, візуальна комунікація, індустріальна естетика, графічний дизайн.

Вступ. Гральні карти є прикладом графічного дизайну, у якому функціональна система знаків поєднується з художніми образами та матеріальною формою. Їхнє оформлення залежить не лише від правил гри, а й від культурного середовища, технологій виготовлення та естетичних уявлень певного періоду. Історія карткових ігор демонструє тривалу трансформацію карт як культурного явища. Антропологія дизайну дає змогу досліджувати такі об'єкти через взаємозв'язок предметної форми, людських практик і культурних значень.
Мета роботи — дослідити гральні карти як об'єкт антропології дизайну та визначити способи відображення культурного й історичного контексту засобами графічного дизайну.
Основний матеріал. Візуальна система гральних карт поєднує сталі принципи організації інформації з можливістю художньої інтерпретації. Масті, числові позначення та картинки забезпечують розпізнавання елементів колоди, тоді як стиль зображень, колір і декоративні деталі формують її індивідуальний характер. Історичні та сучасні колоди демонструють, як ця система змінюється під впливом культурного середовища й дизайнерських рішень.
Показовим історичним прикладом є The Cloisters Playing Cards — колода з Південних Нідерландів, датована приблизно 1475–1480 роками (Рис.1). Вона складається з 52 карт чотирьох мастей, символи яких пов'язані з мисливським спорядженням: мисливськими ріжками, нашийниками для собак, повідцями та силками для ловлі дичини. Такий вибір символів пов'язує візуальну систему колоди з предметним світом її історичного середовища.



Рис. ١. The Cloisters Playing Cards [٦]

На відміну від сучасних стандартних карт, у цьому зразку немає індексів у кутах. Числове значення передається кількістю символів масті, а розпізнавання фігурних карт забезпечують самі зображення персонажів. Колода містить королів, королев і валетів; їхні костюми, пози та атрибути відрізняються. Ручне виконання, поліхромія, золото й срібло формують декоративний характер оформлення [2]. Отже, функціональна інформація тут передається без сучасної системи кутових позначень, а культурний контекст виявляється через предметні символи та образи персонажів

Інший приклад взаємозв'язку дизайну карт із культурою певного періоду — колода Лідії Шеффер Art Deco Playing Cards, створена в Нідерландах 1942 року (Рис.2). Її авторка Лрозробила дизайн у стилі ар-деко для конкурсу учнів Асоціації мистецької та ремісничої освіти в Амстердамі. Колоду надрукували літографським способом, використавши лише три кольори.



Рис.٢. Lidia Schöffer Art Deco Playing Cards [٧]

Створена в Нідерландах у 1942 році, під час Другої світової війни, колода Лідії Шеффер демонструє актуальність авангардних пошуків у графічному дизайні того періоду. Її оформлення вирізняється обмеженою палітрою з трьох кольорів, силуетними зображеннями фігур і гострокутними геометричними формами. На відміну від карт XV століття, у яких декоративність досягалася завдяки ручному живопису та оздобленню, Шеффер використовує контраст і спрощення форм, що надають зображенням виразного графічного характеру. Це демонструє, як зміна художніх засобів впливає на візуальне сприйняття колоди без зміни її основного ігрового призначення.

Зв'язок гральних карт із певною епохою може проявлятися не лише через художній стиль, а й через тематику зображень, що дає змогу знайомити з історичними подіями та культурною спадщиною. Якщо колода Лідії Шеффер демонструє мистецьку інтерпретацію естетики ар-деко, то Vintage Skyscraper Playing Cards (рис. 3), видана компанією Inkstone Design у 2005 році, присвячена історії американської хмарочосної архітектури. На картах розміщено фотографії ранніх американських хмарочосів і відомості про їхнє розташування, висоту, рік завершення будівництва та архітектора. Тематична металева коробка й супровідний історичний текст доповнюють візуальний матеріал. Отже, колода не лише виконує ігрову функцію, а й популяризує архітектурну спадщину, перетворюючи гральні карти на засіб ознайомлення з певним історичним періодом.



Рисунок ٣ Vintage Skyscraper Playing Cards Inkstone Design [٨]

Використання фотографій реальних споруд і фактичних відомостей перетворює колоду на засіб візуального представлення архітектурної спадщини. Поєднання зображень та історичних даних дає змогу ознайомитися з розвитком американських хмарочосів у форматі грального карт.

Сучасний приклад звернення до індустріальної естетики — Deck ONE Industrial Edition Playing Cards (Рис.4), створена художником Гомером Лівагом. Дизайн колоди охоплює коробку, зворотний бік карт, джокерів, піковий туз і фігурні карти. В оформленні використано образи зношеного металу, патини та промислових конструкцій. За описом автора, візуальне рішення зворотного боку мало створювати враження масивності, а коробка — нагадувати чорну штамповану сталь із потертостями. Для цього застосовано металізований матеріал, друкарські ефекти й тиснення.



Рис. ٤. Deck ONE Industrial Edition Playing Cards [٥]

На відміну від Vintage Skyscraper Playing Cards, де індустріальний розвиток представлено через фотографії архітектурних споруд, Deck ONE Industrial Edition Playing Cards передає індустріальну естетику через фактуру, колір, візуальну вагу та характер оформлення. Матеріальне оздоблення коробки продовжує графічну мову самих карт і формує цілісне сприйняття колоди як предмета. Цей приклад демонструє, що індустріальну тематику можна передавати не лише зображенням машин або механіз-

мів, а й через імітацію властивостей промислових матеріалів та конструкцій.



Рис. ∘. Карти гральні українські [١]

Український приклад переосмислення історичної карткової графіки — колода, створена в межах проєкту «Георгій Нарбут. Творчість поза часом» від «Сільпо» (рис. 5). У 1917–1918 роках Георгій Нарбут розробив ескізи колоди, у якій традиційні персонажі грального карт мали поступитися місцем українським історичним постатям. За матеріалами проєкту, задум передбачав 36 карт із зображеннями гетьманів, козацьких діячів та історичних героїнь. Однак колоду не вдалося надрукувати за життя художника. Сучасну версію задуму втілено спільно з художницею Надією Харт.

Ключова особливість цього проєкту — заміна узагальнених образів королів, дам і валетів конкретними постатями української історії. У задумі Нарбута королів представляють гетьмани Петро Сагайдачний, Іван Мазепа, Петро Дорошенко та Василь Дунін-Борковський; частина інших фігурних карт пов’язана з козацькими діячами, друзями художника та історичними героїнями. Герби й атрибути доповнюють персонажів і надають зображенням додаткового змісту.

На відміну від розглянутих раніше колод, у яких культурний контекст передано через предметну символіку, художній стиль, архітектурну тематику або фактурну стилізацію, український кейс пов’язує карткову систему з національною історичною пам’яттю. Візуальні образи стають засобом представлення українських історичних постатей, а сам формат колоди — способом актуалізації мистецької спадщини в сучасному предметному середовищі. Отже, цей приклад демонструє, як гральні карти можуть поєднувати ігрову структуру, авторську графіку та культурно-освітню функцію.

Розглянуті приклади засвідчують різні способи відображення культурного контексту засобами дизайну. У The Cloisters Playing Cards він виявляється через предметну символіку й образи персонажів; у колоді Лідії Шеффер — через художню мову ар-деко та обмежену палітру; у Vintage Skyscraper Playing Cards — через документальні зображення архітектури; у Deck ONE Industrial Edition Playing Cards — через стилізацію промислових матеріалів і конструкцій; у проєкті українських карт за задумом Георгія Нарбута — через історичні постаті, герби й національну культурну спадщину. Відмінності між цими колодами показують, що візуальна система грального карт може бути основою для різних змістових і художніх підходів.

З погляду антропології дизайну гральні карти доцільно розглядати не лише як площинні зображення, а й як матеріальні об’єкти, включені в людські практики. Їхнє значення формується через взаємодію графічних знаків, матеріалу, способу виготовлення та контексту використання. Тому аналіз колоди

охоплює як її візуальну систему, так і фізичні характеристики — фактуру, оздоблення, конструкцію упаковки та характер поверхні.

Висновки. Аналіз історичних і сучасних колод показує, що гральні карти можуть відображати культурні особливості епохи через символіку, художній стиль, тематичні зображення та матеріальне оформлення. The Cloisters Playing Cards демонструє зв'язок між предметним світом історичного середовища й символами мастей; колода Лідії Шеффер — вплив стилістичних принципів ар-деко; Vintage Skyscraper Playing Cards — можливість використання карт для представлення архітектурної спадщини; Deck ONE Industrial Edition Playing Cards — способи передавання індустріальної естетики графічними й матеріальними засобами. Українська колода за задумом Георгія Нарбута показує, як картковий формат може актуалізувати національну історичну пам'ять через образи реальних постатей і геральдичні елементи.

Отже, гральні карти є не лише функціональною системою знаків, а й матеріальним носієм культурних та естетичних значень. Їхній аналіз дає змогу дослідити, як графічний дизайн інтерпретує історичний контекст і перетворює його на візуальну систему. Це створює підґрунтя для авторського проєктування колоди, у якій індустріальна естетика розкривається через характерні форми промислових деталей, їхню фактуру та композиційну організацію. Такий підхід дає змогу поєднати впізнавану структуру гральних карт із самостійною художньою інтерпретацією індустріальної тематики.

Список використаних джерел:

1. Георгій Нарбут. Творчість поза часом. URL: https://silpo.ua/offers/other/narbut?srsltid=AYCX9vLieve-vKk_bJe3F1fAhawb8VwDAhsicPavK6Xw6smc3-q237Fk (дата звернення 28.10.2026)
2. Dorfles G., Bradshaw S. Sociological Aspects of Industrial Aesthetics: Industrial Design as a Popular Art-Form in a Technological Civilisation. *Diogenes*. 1971. Vol. 19, no. 74. P. 111–122. DOI: https://doi.org/10.1177/039219217101907407.
3. Dummett M. The History of Card Games. *European Review*. 1993. Vol. 1, no. 2. P. 125–135. DOI: https://doi.org/10.1017/S1062798700000478.
4. Murphy K. M. Design and Anthropology. *Annual Review of Anthropology*. 2016. Vol. 45. P. 433–449. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102215-100224.
5. PlayingCardDecks.com. Deck ONE Industrial Edition Playing Cards. URL: https://playingcarddecks.com/products/deck-one-industrial-deck-playing-cards-poker-size-uspcc-theory-11-limited-ed (дата звернення: 15.10.2026).
6. The Metropolitan Museum of Art. The Cloisters Playing Cards: collection database. URL: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/475513 (дата звернення: 14.10.2026).
7. The World of Playing Cards. Lidia Schöffer Art Deco Playing Cards. URL: https://www.wopc.co.uk/netherlands/lidia-schffer-art-deco-playing-cards (дата звернення: 15.10.2026).
8. The World of Playing Cards. Vintage Skyscraper Playing Cards. URL: https://www.wopc.co.uk/usa/vintage-skyscraper-playing-cards (дата звернення: 15.10.2026).

УДК 821.161.2:82-12
Мельник Мирослав Тарасович
5445941@ukr.net
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

СИМВОЛИ І ЗНАКИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ВІЗУАЛІЗАЦІЯХ ДРАМАТИЧНОЇ П'ЄСИ ЛЕСІ УКРАЇНКИ «КАССАНДРА»

Анотація. Досліджено сучасні принципи та підходи до візуалізації української національної ідентичності в художньому оформленні драматичної поеми Лесі Українки «Кассандра». Актуальність теми зумовлена посиленням інтересу до національної культурної спадщини в умовах російсько-української війни та переосмисленням твору як символічного відображення історичних випробувань України, загроз її державній суб'єктності. Проаналізовано художні образи, символіку кольорів, костюмів, жестів, фактур і композиційних рішень у гобелені Стефанії Шабатури, театральних афішах і сценічних інтерпретаціях образу Кассандри, книжкових обкладинках та мистецьких творах українських і зарубіжних авторів. Особливу увагу приділено сучасній візуальній трансформації античного міфу, а також використанню національно маркованих символів, алюзій та асоціативних образів для репрезентації української ідентичності. Визначено, що сучасні візуалізації «Кассандри» виходять за межі етнографічного цитування й формують концептуальний образ пророчиці як символу трагічного знання та відповідальності за майбутнє нації. Доведено, що взаємодія літературного першоджерела із засобами сучасного мистецтва та дизайну сприяє актуалізації національного культурного коду й розширює можливості інтерпретації української ідентичності в міжнародному культурному просторі.
Ключові слова: Леся Українка, Кассандра, українська національна ідентичність, візуалізація, символіка, візуальна комунікація.

Обґрунтування актуальності. Драматична поема Лесі Українки «Кассандра» — алегорія української історії, в якій трагедія античної Трої відображає долю України не лише на зламі XIX–XX століть, а й в умовах сучасної імперської війни. Віддзеркалення національної ідентичності в «Кассандрі» — це не додавання етнографічних строїв чи традиційних предметів побуту, а інтелектуальний та емоційний «пейзаж нації» на межі катастрофи. Через вербальні образи, символіку та протиставлення характерів письменниця передала національний код, акцентувала проблеми колективної сліпоти та загрози державної суб›єктності. Проблема візуалізації української ідентичності в п'єсі особливо актуалізувалася після повномасштабного російського вторгнення: на обкладинках та ілюстраціях книги Лесі Українки, яка активно перевидається в Україні і закордоном, а також на афішах, в сценографії та образах акторів у численних постановках «Кассандри». Підтвердженням цієї актуальності є слова з відгуку на сценічну постановку «Кассандри» (2022) від *Live Canon* та Українського інституту Лондона: «Сьогодні трагічна пророчиця продовжує говорити з надзвичайною безпосередністю в сучасну епоху політики постправди, під тінню війни росії в Україні» [6].
Серед **останніх досліджень** «Кассандри», які зачіпають проблему візуалізації ідентичності – стаття О. Левицької «Пророкувати зі сцени: огляд сценічних адаптацій драматичної поеми Лесі Українки "Кассандра"», в якій авторка аналізує еволюцію сценічних інтерпретацій драми через розбір режисерських концепцій від першої постави 1967 року до 2024 року [2].
Мета роботи: Виявити сучасні принципи і підходи до візуалізації української ідентичності в художньому оформленні п'єси Лесі Українки «Кассандра».
Виклад основного матеріалу. Одною з перших і найбільш переконливих модерних візуалізацій «Кассандри» став однойменний гобелен Стефанії Шабатури, створений у 1970-1971 роках до столітнього ювілею Лесі Українки.
1972 року цей гобелен, разом з іншими роботами художниці, було вилучено як твір, що містить «елементи націоналізму». В тричастинній композиції гобелена посередині зображена провидиця Кассандра на тлі апокаліпсису кривавого бою. Вона трактована як своєрідна Богородиця-Оранта, що прагне захистити свій народ від ворожої навали. Українська ідентифікація в образах помітна: у ниж-

ній частині козак підтримує пораненого мученика-друга, що відійшов у засвіти, у верхньому правому куті — полонені зв'язані козаки на колінах, перед якими шабля, спрямована на «люте чудовисько» з мечем та кайданами, яке прагне вбити-полонити.

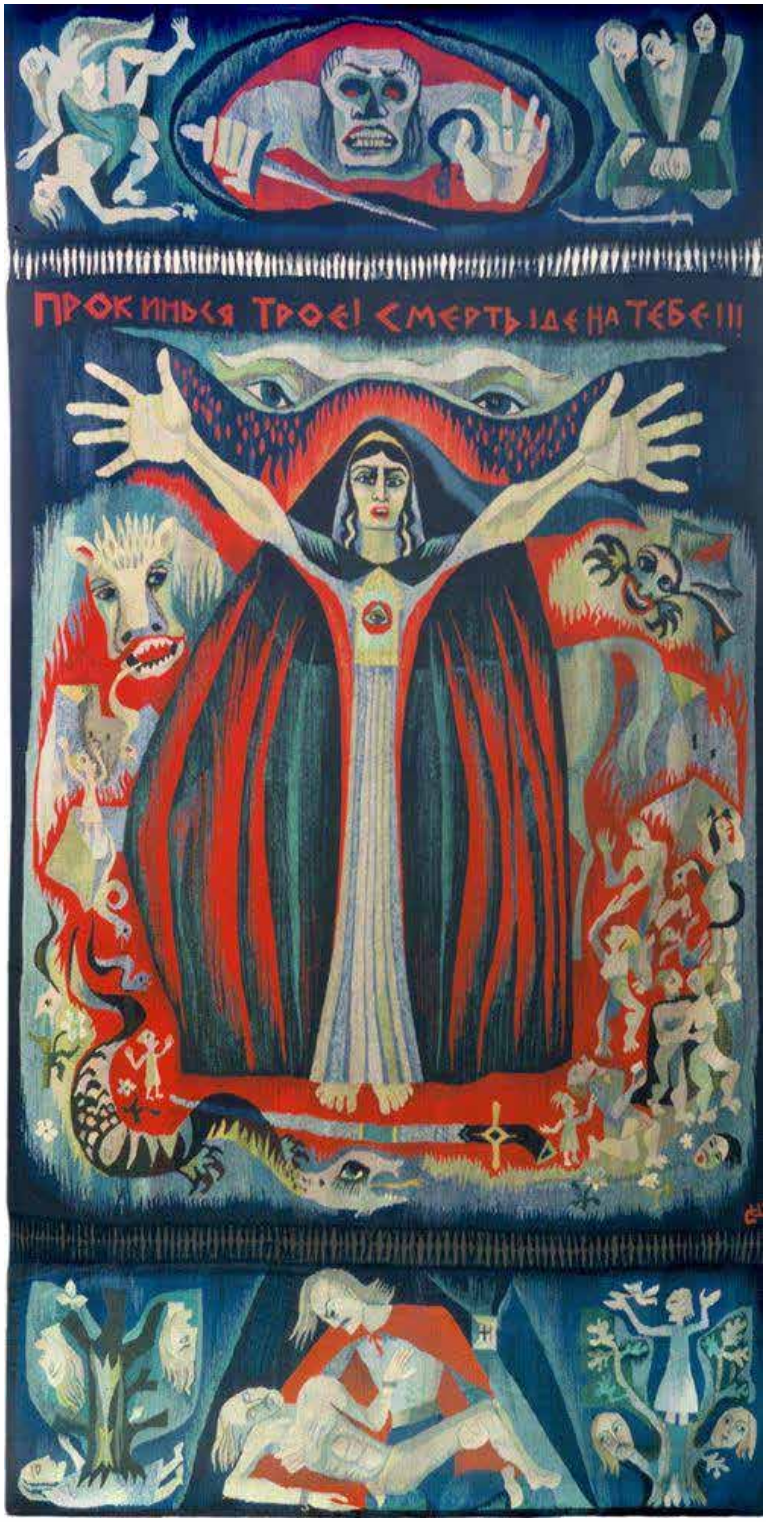

Рис. ١. С.Шабатура. «Кассандра», ١٩٧١-١٩٧٠.

Для трактування цих зображень слідчі призначали мистецтвознавчу експертизу, яку проводили викладачі ЛДІПДМ і, незважаючи на витриману рецензію, КДБ визнало роботу «ідеологічно шкідливою», засудивши художницю до п'яти років ув'язнення і трьох років заслання [1].

Сучасне дослідження й візуалізація національної айдентики «Кассандри» вимагає глибокого осмислення людської природи, ритуалів, трагедії колективної сліпоти та невизнаного знання, зміщуючи

фокус із естетики на антропологічне дослідження людей, культури та міфологічного мислення українців.

В основі концепту Лесиної п'єси – конфлікт Людини Сакральної (пророчиця Кассандра) проти Людини Прагматичної (лжепророк Гелен). Якщо звернутися до первісних символічних образів в українських віруваннях, то це протистояння сови, яка має амбівалентний характер і, з одного боку, є емблемою мудрості, глибоких таємниць, знань і зв›язку з потойбіччям, а з іншого — зловісною віщункою нещасть або змін [3, 208], і вужа – підступного лукавого плазуна, який пристосовується і леститься до чужинців [3, 54-55].

Найчастіше на сучасних обкладинках книг і театральних афішах зображується Кассандра. Вона є своєрідним «дзеркалом» для Трої, в якому відображається її майбутня загибель, але трагедія в тому, що суспільство відмовляється дивитися у це «чорне дзеркало». Вона мислить категоріями вічності та державної стратегії, усвідомлюючи, що замовчування проблем лише наближає катастрофу. Через свою здатність бачити фатальну правду вона постає в поемі «інакшою», відмінною від натовпу, такою, що не приймає усталені правила гри. І рідні та близькі, і юрба не раз таврує Кассандру як «божевільну», яка накликає біду. Найяскравіше це візуалізувано в сценічному образу Кассандри у виставі Театру Франка, де акторка грає роль пророчиці в одязі тілесного кольору, який імітує наготу – вона як «оголений нерв» (рис.2.).



Рис. ٢. Фрагмент вистави «Кассандра» (٢٠٢١), режисер-постановник Давид Петросян, Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка (Київ).



Рис. ٣. Даниїла Колот. Афіша до вистави «Кассандра» (٢٠٢١), режисер-постановник Давид Петросян, Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка (Київ).

Афіша цієї вистави зображає візуальну метафору пророчиці – очі (погляд) Кассандри, які «бачать перспективу» (рис.3.). Погляд у афіші до «Кассандри» (2023) Дніпровського академічного театру драми та комедії («ДраміКом») «кривавий»: на світлині акторки з очей «ллються» червоні нитки-сльози (рис.4.).



Рис.٤. Valiko Evgenovich. Афіша вистави «Кассандра» (٢٠٢٣), режисер-постановник Олексій Клейменов, Дніпровський академічний театр драми та комедії («ДраміКом»)

Творча майстерня «Аграфка» (художники Романа Романишин та Андрій Лесів) наповнили обкладин-

ку книги "*Lesia Ukrainka. Cassandra: A Dramatic Poem*" (2022), виданої Гарвардською бібліотекою української літератури (*Harvard Library of Ukrainian Literature*) незвичною символікою. На зображенні криваво-червона силуетна постать бабусі, яка стоїть на колінах перед зеленим мечем (рис. 5). В самій поемі червоний – символ Гелени – «вічної жінки», перед якою мовкнуть мудреці на раді, схиляються мужі та якій коряться всі смертні. Така «вічна» жінка приходить в червоних сандаліях [5, 16], визначає перебіг історії, приносить загибель і кров, а сама сидить на троні, мов цариця, та пряде «на золотій кужілці / пурпурну вовну, і червона нитка / все точиться, все точиться…» [5, 17].

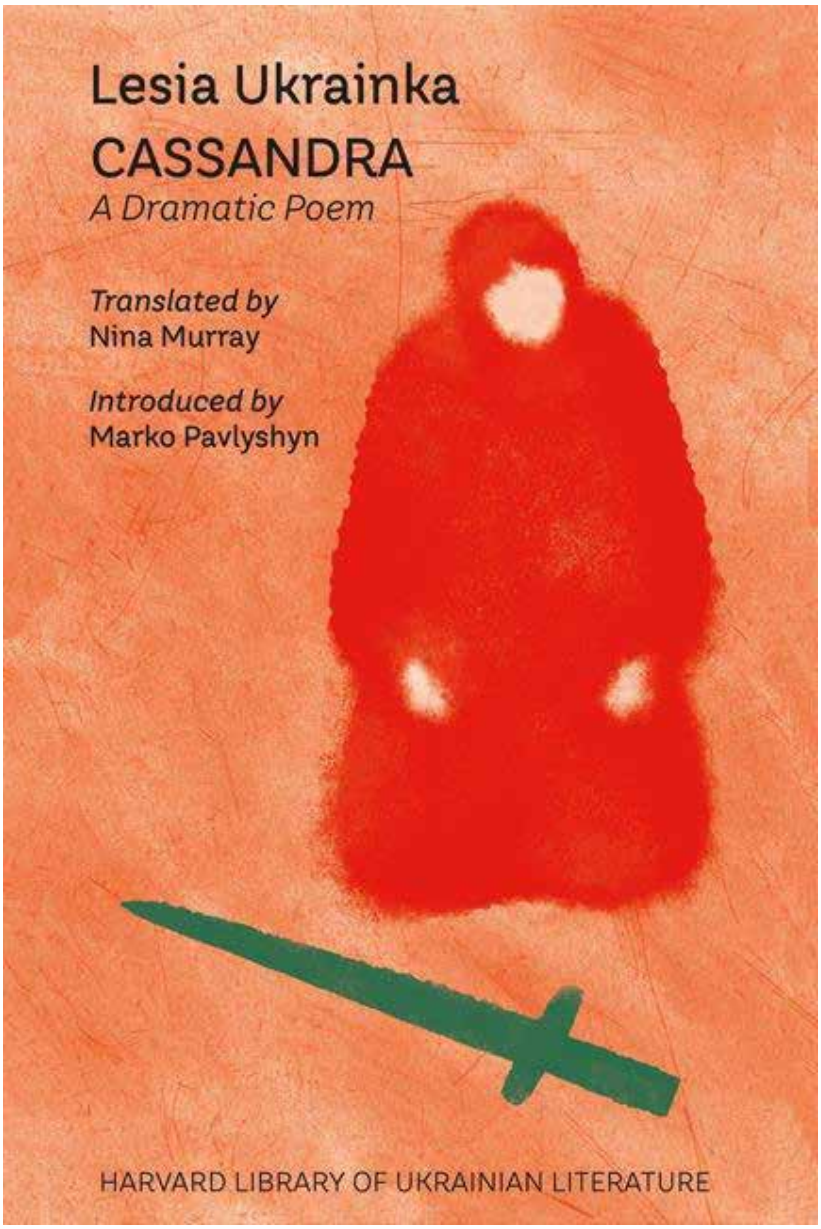

Рис.٣. Творча майстерня «Аграфка» (художники Романа Романишин та Андрій Лесів). Обкладинка книги "Lesia Ukrainka. Cassandra: A Dramatic Poem" (٢٠٢٢), Harvard Library of Ukrainian Literature.

Відома грузинська художниця Туту Кіладзе для грузинського видання «Кассандри» (2024) створила три випалені в глині портрети головної героїні, один із яких розмістила по центру обкладинки. Фактура обпаленої глини, тріщини як символ розколотої істини, кольори античної кераміки, землі, пилу та людської шкіри символізують тут не тільки стародавні часи, а й прадавнє знання, невідоме й недоступне «сліпим» широким масам. Затертий монохромний портрет пророчиці з виразним поглядом великих очей і з тонкими губами (рисами, як на стародавніх іконах) ніби вказує на її святість (рис.6).

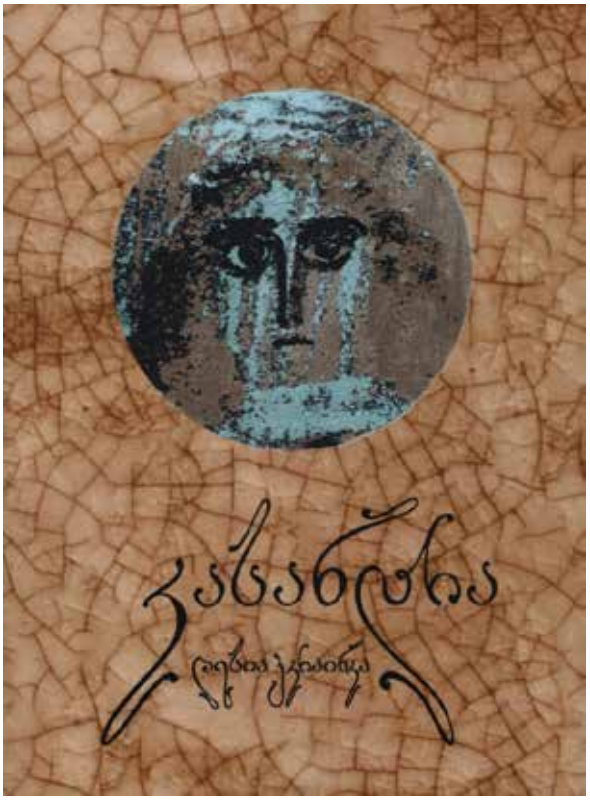

Рис. ٦. Туту Кіладзе. Обкладинка грузинського видання «Кассандри» (٢٠٢٤), видавництво «Кундзулі» (Тбілісі).



Рис. 7. Обкладинка японської збірки українських п’єс «□□□□□□□□» (Ukraina Gikyokushū — «Збірка української драматургії» (2025))

На обкладинці японської збірки українських п›єс «□□□□□□□□» (Ukraina Gikyokushū — «Збірка української драматургії» (2025)), куди ввійшла й «Кассандра» Лесі Українки, розмістили ескіз костю-

ма «Молода жінка» (1921) українського художника-авангардиста Анатоля Петрицького. Хоч це і ескіз до п›єси Лесі Українки «В катакомбах» (яка в збірку не ввійшла), саме він репрезентує образ Кассандри в стилі українського кубофутуризму (рис.8).

Американсько-українська художниця Ола Рондяк (Ola Rondiak) у 2022 році спеціально для британської прем'єри вистави за однойменною драмою Лесі Українки створила монументальну роботу «Кассандра». Картина виконана в характерному для авторки стилі сучасної ікони з використанням мішаної техніки (акрил та паперовий колаж на полотні) з роздрукованих сторінок та уривків тексту п'єси Лесі Українки в оригіналі та в англійському перекладі Ніни Мюррей. В роботі портрет Кассандри розташований на фоні хреста. Вона одягнута в білу сорочку, що викликає асоціації з вишиванкою, а на голові в неї «корона» з хрестів, розташування яких нагадує форму плюмажа на парадних шоломах римських воїнів. Маркером національної ідентичності і в афіші, і в картині служить поєднання жовто-блакитних барв.



Рис. ٨. Ола Рондяк (Ola Rondiak). «Кассандра». ٢٠٢٢.

Найбільш виразно національно марковані афіші вистави «Кассандра» (режисерка Гелен Істмен), яку в 2022 році поставили театр Live Canon та Український інститут у Лондоні [6] (рис. 9, 10).



Рис. ٩. Афіша вистави «Кассандра» (٢٠٢٢), режисерка Гелен Істмен, Live Canon та Ukrainian Institute London.

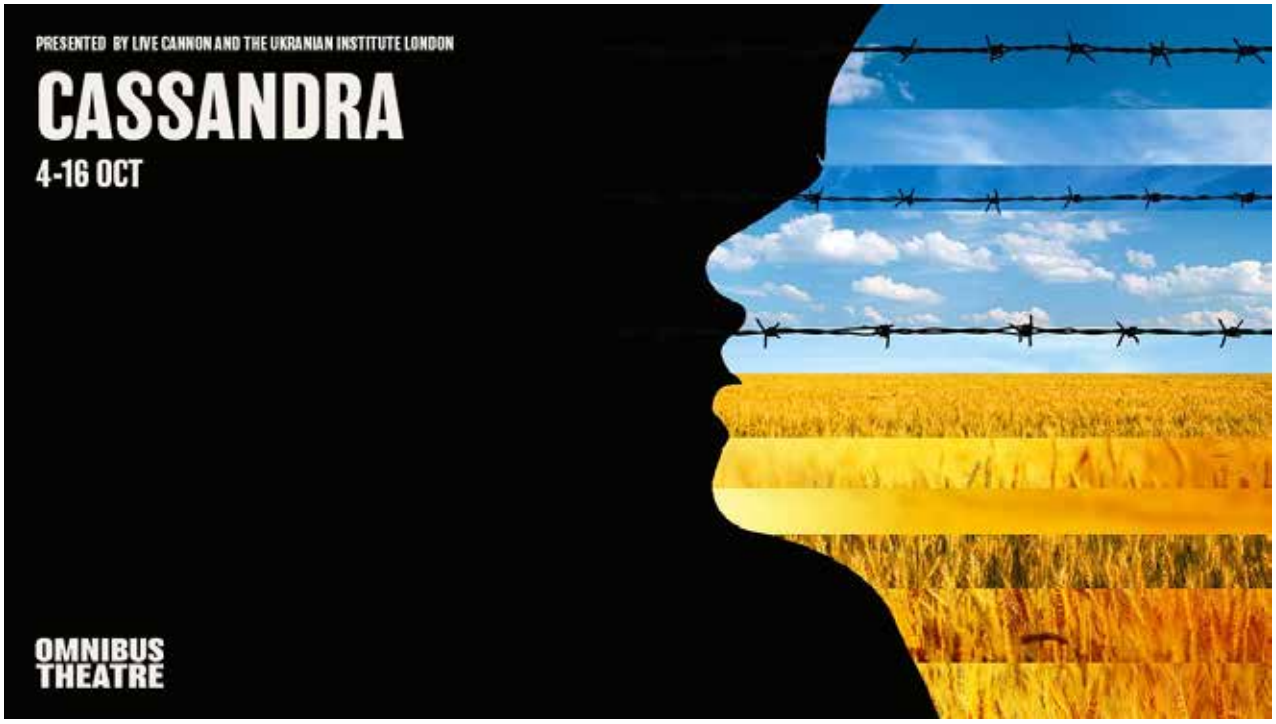

Рис. ١٠. Афіша вистави «Кассандра» (٢٠٢٢), режисерка Гелен Істмен, Live Canon та Ukrainian Institute London.

На афішах українська ідентичність виражена через жовто-блакитну кольорову гаму (рис. 9), а також через зображення жіночого профілю як колажа з горизонтальних полос зображень пшеничного поля і неба, перетнутого колючими дротами – алюція на поневолену, пошматовану Україну (рис. 10).

Висновок. Як бачимо на наведених прикладах, сучасна візуалізація драматичної поеми «Кассандра» Лесі Українки — це трансформація глибокого філософського тексту, модерністських ідей та античних міфів у сучасну візуальну мову, яка передає напругу між приреченою Троєю та внутрішнім розколом самої Кассандри. Сучасні режисери, художники і дизайнери українську ідентичність головної героїні передають концептуально – без додавання етнографічних елементів, а через інтелектуальне та емоційне зображення пророчиці нації у важкі часи. Через костюми, жести, символіку образів, кольорів і фактур, вони відтворюють візуальний національний код, який відповідає ідеям і естетиці сучасних художніх практик.

Список літератури:

1. Кравченко Я. Провидиця Кассандра... у творчій долі Стефанії Шабатури. *День*. №200-201, (2016). 04 листопада. URL: https://day.kyiv.ua/article/kultura/frankivtsi-v-top-8
2. Левицька О. Пророкувати зі сцени: огляд сценічних адаптацій драматичної поеми Лесі Українки «Кассандра». *Волинь філологічна: текст і контекст*. Випуск 37, 2024. С. 135-158.
3. Словник символів культури України / За загальною редакцією В.П. Коцура, О.І. Потапенка, М.К. Дмитренка. К. Міленіум, 2002. 260 с.
4. Сюндюков І. Пророчиця чорної долі. Драма Лесі Українки «Кассандра» та її проекції на сучасність. *День*. №29, (2007). 17 лютого. URL: https://day.kyiv.ua/article/istoriya-i-ya/prorochytsya-chornoyi-doli
5. Українка Л. Повне академічне зібрання творів: у 14 т. Луцьк: Волинський нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2021. Т. 2: Драматичні твори (1907–1908). 420 с.
6. Cassandra by Lesia Ukrainka. *Ukrainian Institute London*. 30 Mar 2023. URL: https://uil.org.uk/cassandra/

УДК 7.05:659.126
Мельник Руслана Дмитрівна
rdmelnyk.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Гаркін Петро Володимирович
p.harkin@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ РЕКЛАМНО-ВИРОБНИЧОЇ КОМПАНІЇ

Анотація. Досліджено особливості проєктування айдентики рекламно-виробничої компанії повного циклу. Проаналізовано основні елементи... Особливу увагу приділено взаємозв'язку дизайн-системи зі специфікою виробничо-технологічних процесі підприємства. Обґрунтовано значення стильової єдності. Визначено, чому важливо дотримуватися одного стилю в різних рекламних матеріалах.
Ключові слова: візуальна ідентичність, брендинг, рекламно-виробнича компанія, фірмовий стиль, графічний дизайн, рекламна продукція.

Обґрунтування актуальності. Сьогодні візуальне оформлення відіграє важливу роль у формуванні репутації та сприйнятті компанії цільовою аудиторією... враховувати не лише естетичну виразність, а й особливості діяльності підприємства.
Це особливо актуально для рекламно-виробничих компаній повного циклу. Такі підприємства можуть самостійно розробляти дизайн, виготовляти рекламні конструкції та здійснювати їх монтаж. Тому їхня айдентика має відображати не тільки творчий підхід, а й практичність, якість та надійність роботи.

Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Під час підготовки тез було опрацьовано наукові публікації, присвячені брендингу, корпоративній візуальній ідентичності та графічному дизайну. Для розгляду теми використано аналіз наукових джерел, порівняння підходів до формування айдентики та узагальнення отриманої інформації.
На основі опрацьованих матеріалів розглянуто основні елементи візуальної айдентики та їхнє значення для рекламно-виробничих підприємств.
Мета дослідження — визначити основні особливості формування візуальної айдентики рекламно-виробничої компанії повного циклу та з'ясувати, які чинники варто враховувати під час її розроблення.
Виклад основного матеріалу. Візуальна айдентика є важливою частиною образу компанії. Вона охоплює логотип,колірну гаму , шрифти, графічні елементи та правила їх використання. Якщо всі ці складові поєднані між собою, компанію легше впізнати серед конкурентів. Водночас айдентика має бути не просто привабливою, а й відповідати діяльності підприємства та його особливостям [1; 2; 3]. Для рекламно-виробничої компанії повного циклу важливо враховувати, що її візуальний стиль використовується на різних носіях. Це можуть бути вивіски, банери, таблички, оформлення вітрин, рекламна продукція, транспорт і цифрові матеріали. Через це під час розроблення айдентики потрібно продумати,як логотип, колірна палітра й типографіка відтворюватимуться у різних форматах і за різних умов використання.
Важливо, щоб фірмовий знак залишався розпізнаваним, а шрифти — читабельними , а основні елементи не втрачалися під час друку чи виготовлення продукції. Тому дизайнеру потрібно враховувати не лише естетичні вимоги, а й технічні можливості виробництва [4; 5].
Ще однією особливістю є зв'язок між дизайном і практичним виготовленням реклами. Під час підготовки макетів необхідно звертати увагу на матеріали, розміри, спосіб нанесення зображення та особливості монтажу. Наприклад, рішення для друку на плівці може відрізнятися від рішення для оформлення жорсткої основи. Через це візуальна айдентика рекламно-виробничої компанії має бути не тільки цілісною, а й зручною для використання у виробничому процесі.

Важливим чинником є також послідовність оформлення. Якщо компанія використовує різні шрифти, кольори або варіанти логотипа без чітких правил, її образ може виглядати непослідовним. Дослідження корпоративної візуальної ідентичності також підкреслюють значення узгодженості візуального представлення організації [6;7].

Під час розроблення айдентики потрібно враховувати й те, як компанію сприймають клієнти. Для рекламно-виробничого підприємства важливо показати, що воно може не лише запропонувати цікаву дизайнерську ідею, а й реалізувати її на практиці. Тому візуальний стиль має передавати характер компанії, відповідати її послугам і бути зрозумілим для цільової аудиторії [8; 9; 10].

Отже, формування візуальної айдентики рекламно-виробничої компанії повного циклу передбачає поєднання дизайнерського підходу з розумінням виробничих процесів. Під час її створення важливо враховувати особливості рекламних носіїв, технічні вимоги, послідовність оформлення та загальний образ підприємства.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що візуальна айдентика рекламно-виробничої компанії повного циклу має враховувати як особливості бренду, так і практичні умови виготовлення рекламної продукції. Важливими складовими є логотип, кольорова гама, шрифти та правила їх використання на різних носіях. На відміну від підходу, за якого увага зосереджується переважно на зовнішньому вигляді бренду, у цьому випадку необхідно також враховувати можливості виробництва та монтажу. Саме поєднання візуальної цілісності й практичності допомагає створити айдентику, яка відповідає діяльності компанії та може послідовно використовуватися в її роботі.

Список літератури:

1. Iglesias O., Landgraf P., Ind N., Markovic S., Koporcic N. Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 85. P. 32–43.
2. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64.
3. Nandan S. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*. 2005. Vol. 12, No. 4. P. 264–278.
4. Raposo D., Da Silva F. M., Neves J., Silva J., Ribeiro R., Correia R. Brand Marks Analysis. Criteria and Evaluation Components to an Analysis Tool. *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design*. Cham : Springer, 2021. Vol. 276. P. 441–451.
5. Wheeler A., Meyerson R. *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. 6th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2024. 352 p.
6. Gregersen M. K., Johansen T. S. Organizational-level visual identity: an integrative literature review. *Corporate Communications: An International Journal*. 2022. Vol. 27, No. 3. P. 441–456.
7. Van den Bosch A. L. M., De Jong M. D. T., Elving W. J. L. Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *Public Relations Review*. 2004. Vol. 30, No. 2. P. 225–234.
8. Chun Wah L. Managing Advertising Agency-Client Relationships in Singapore: The case of a Multinational Advertising Agency. *Media Asia*. 2000. Vol. 27, No. 1. P. 17–52.
9. Rabindranath M., Singh A. K. Advertising Agencies. *Advertising Management: Concepts, Theories, Research and Trends*. Singapore : Springer Nature Singapore, 2024. P. 153–164.
10. Bechter C., Farinelli G., Daniel R.-D., Frey M. Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*. 2016. Vol. 6, No. 2. Article 5.

УДК 7.05:659.126
Нагнибедюк Вікторія Мирославівна,
студентка кафедри дизайну
Єфімов Юрій Володимирович, науковий керівник,
Старший викладач кафедри дизайну
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
y.yefimov@kubg.edu.ua

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ГОСТРОТИ ЯК СЕНСОРНОГО КОДУ У ФІРМОВОМУ СТИЛІ БРЕНДУ ГОСТРИХ СОУСІВ «STING»

Анотація. У тезах розглянуто проблему перекладу смакового відчуття гостроти на мову візуальних знаків у фірмовому стилі харчового бренду. На прикладі бренду гострих соусів «STING» окреслено засоби, які формують сучасну візуальну ідентичність і впізнаваність продукту: графічний знак, кольорову систему, типографіку та шкалу гостроти. Обґрунтовано доцільність застосування принципів «яскравого мінімалізму» та адаптивних графічних рішень для цифрового комунікаційного середовища.
Ключові слова: фірмовий стиль, візуальна ідентичність, графічний дизайн, сенсорний брендинг, пакування, гострі соуси.

Вступ. Ринок гарячих соусів в Україні активно зростає, і десятки продуктів з подібними етикетками стоять поруч на полицях магазинів. У таких умовах бренд-стиль стає основним інструментом, що допомагає покупцеві відрізнити бренд і зрозуміти його характер за кілька секунд. Особливістю цієї категорії є те, що основна властивість продукту (гострота) не може бути помічена, її можна лише відчути. Тому дизайнер має візуалізувати смакове відчуття так, щоб воно «читалось» ще до першої дегустації. Дослідники сенсорного маркетингу А. Крішна та К. Спенс доводять, що споживач поєднує враження від різних відчуттів (колір і форма впливають на очікування смаку), К. Веласко та К. Спенс показують, що упаковка може формувати очікування смаку ще до того, як споживач спробує продукт
Матеріали та методи. Об›єктом дослідження є бренд-стиль бренду гарячих соусів, предметом — графічні засоби візуалізації гостроти як сенсорного коду в бренд-стилі бренду «STING». Мета роботи — визначити принципи формування візуальної ідентичності бренду гарячих соусів, що роблять його впізнаваним у сучасному комунікаційному середовищі. Для досягнення цієї мети було проаналізовано наукову та професійну літературу з брендингу та сенсорного маркетингу; проведено порівняльний аналіз ідентичності аналогічних брендів; використано метод асоціативного пошуку; застосовано графічне моделювання. Системний підхід дозволив розглядати бренд-стиль як єдину структуру, в якій кожен елемент підтримує концепцію бренду.
Результати. На основі проведеного аналізу сформульовано такі тези: Гострота як сенсорна характеристика потребує власного візуального коду. Відчуття пекучості асоціюється у споживачів із теплими насиченими кольорами (червоним, помаранчевим), гострими кутами, різкими й динамічними формами. Свідоме використання цих зв’язків дає змогу передати характер продукту без зайвих пояснень і зробити смак «видимим».
Шкала гостроти є системоутворюючим елементом фірмового стилю. Для лінійки соусів «STING» доцільно розробити єдину шкалу від м’якого до найгострішого рівня, позначену кольором, кількістю графічних «жал» та піктограмами. Така шкала виконує одночасно естетичну та навігаційну функції: покупець швидко знаходить потрібний рівень гостроти серед інших продуктів бренду.
Назва бренду визначає образну основу айдентики. Слово «sting» з англійської означає «жало» або «укус», що відповідає відчуттю різкої пекучості. Ця метафора може бути втілена у графічному знаку загостреної форми, динамічній типографіці з гострими засічками чи зрізами та в графічних елементах, що нагадують жало або спалах. Завдяки цьому знак не лише позначає бренд, а й передає його характер.

Принципи «яскравого мінімалізму» допомагають вирізнитися серед конкурентів. Багато брендів гострих соусів використовують візуальні кліше — полум'я, черепи, перевантажені ілюстрації. Обмежена палітра контрастних кольорів, лаконічні форми та великий простір навколо ключових елементів, які Ю. Єфімов визначає як тенденцію сучасного графічного дизайну, створюють сучасний і впізнаваний образ.

Фірмовий стиль має бути адаптивним до цифрового середовища. Значну частину аудиторії гострих соусів становить молодь, яка дізнається про продукти із соціальних мереж і коротких відео. Тому елементи айдентики «STING» мають працювати не лише на пакованні, а й в анімації, стікерах, сторіс і рекламі в соцмережах, а цифрові технології візуалізації розширюють можливості їхньої подачі.

Висновки. Досліджено особливості формування бренд-стилю в категорії гарячих соусів, де основна властивість продукту не має візуального вираження: гостроту можна перекласти в систему візуальних знаків (колір, форма, типографія та шкала гостроти), за допомогою яких можна сформувати образ бренду та графічний знак; назва «STING» є семантичною основою образу бренду та графічного знака; визначено переваги принципів «яскравого мінімалізму» для виділення бренду серед конкурентів; важлива адаптивність ідентичності до цифрового комунікаційного середовища; подальші дослідження включають розробку повного бренд-стилю для бренду «STING» та його тестування на упаковці та рекламних носіях.

Список використаних джерел:

1. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 5.
2. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації в дизайні. Digital transformations in culture : scientific monograph. Riga : Baltija Publishing, 2023. С. 142–162. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-319-4-9
3. Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology. 2012. Vol. 22, No. 3. P. 332–351.
4. Velasco C., Spence C. (eds.) Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences. Cham : Palgrave Macmillan, 2019.
5. Spence C. Gastrophysics: The New Science of Eating. New York : Viking, 2017.

УДК
Нечай Юлія Андріївна, студентка кафедри дизайну
Карпов Віктор Васильович, Завідувач кафедри дизайну доктор історичних наук
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ

ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БАТУРИНСЬКОЇ ГРОМАДИ

Анотація. У статті розглянуто історичну пам'ять як змістову основу візуальної айдентики Батуринської територіальної громади. Узагальнено теоретичні підходи до колективної та культурної пам'яті, окреслено історичну специфіку Батурина як гетьманської резиденції й значення спадщини інших поселень громади. Систематизовано потенційні візуальні коди: гетьманські клейноди, геральдичні й архітектурні мотиви, меморіальні об'єкти, орнаменти та природні образи. Запропоновано критерії їх добору і принципи перетворення на сучасну графічну систему. Обґрунтовано багаторівневу модель айдентики, яка поєднує спільний знак громади з допоміжними елементами для репрезентації локальної спадщини. Результати становлять аналітичну основу подальшого дизайнерського проєктування; апробація графічних рішень і дослідження сприйняття мешканців визначені як наступні етапи.
Ключові слова: історична пам'ять, Батурин, територіальна громада, локальна ідентичність, культурна спадщина, візуальна айдентика, графічний дизайн.

Постановка проблеми. У сучасній Україні збереження історичної пам'яті набуває особливої ваги в умовах адміністративно-територіальних змін і російсько-української війни. Територіальна громада потребує впізнаваної візуальної мови, яка не зводить багатогранну спадщину до декоративного набору знаків. Для Батуринської громади це завдання ускладнюється поєднанням загальнонаціонального значення гетьманської столиці та локальних історій інших населених пунктів. Проблема полягає у визначенні способів перетворення історичної пам'яті на цілісну, достовірну й функціональну систему графічної комунікації.
Аналіз досліджень та публікацій. Теоретичне підґрунтя становлять концепція колективної пам'яті М. Альбвакса [21], підхід Я. Ассмана до культурної пам'яті [20] та концепція «місць пам'яті» П. Нора [23]. Історичну основу дослідження складають документальні й довідкові видання про Батурин [1; 2], збірка краєзнавчих статей [3] та серія наукових збірників «Батуринська старовина» різних років [4–10]. Окремі аспекти природи, археології, архітектури, соціальної історії та історичних постатей представлені спеціалізованими виданнями [11–18]. Для осмислення територіального брендингу використано концепції С. Анхольта [19] і М. Каваратзіса [22]. Водночас комплексне застосування цієї джерельної бази до айдентики всієї Батуринської громади потребує міждисциплінарного підходу.
Мета і методи досліджень. Мета статті — визначити роль історичної пам'яті у формуванні візуальної айдентики Батуринської громади та обґрунтувати принципи графічної інтерпретації її спадщини. Завдання: окреслити теоретичні засади локальної ідентичності; виокремити матеріальні й нематеріальні носії пам'яті; систематизувати візуальні коди; сформулювати критерії їх відбору та модель майбутньої айдентики. Об'єкт дослідження — історична пам'ять громади; предмет — принципи її візуальної інтерпретації. Застосовано історико-культурний, порівняльний, формально-стилістичний, семіотичний і проєктно-аналітичний методи, а також систематизацію й узагальнення.
Історична пам›ять та локальна ідентичність. Історична пам'ять не є простим переліком подій: вона підтримує спільні уявлення про минуле через соціальні зв'язки, символи, пам'ятки та практики вшанування. М. Альбвакс пояснював соціальну природу пам'яті [11], Я. Ассман — її тривале збереження в культурних формах [10], а П. Нора — концентрацію колективних уявлень навколо символічно значущих «місць пам'яті» [13]. Для територіальної громади це означає, що історична споруда, меморіал, переказ або ландшафт можуть бути не лише об'єктами спадщини, а й носіями локальної ідентичності.
Візуальна айдентика здатна актуалізувати такі значення завдяки впізнаваним графічним образам,

кольорам, типографіці та системі їх використання. Однак вона не повинна підміняти історію довільними асоціаціями: перш ніж стилізувати символ, необхідно встановити його походження, значення та репрезентативність. Особливо важливо відрізняти офіційну геральдику від сучасної авторської інтерпретації, яка може мати іншу функцію.

Історико-культурна спадщина Батуринської громади. Батурин є одним із ключових осередків пам'яті про Гетьманщину. У 1669–1708 роках місто було гетьманською резиденцією, пов'язаною з діяльністю Дем'яна Ігнатовича (Многогрішного), Івана Самойловича та Івана Мазепи. Руйнування міста військами Московського царства 1708 року стало трагічним рубежем його історії та важливим меморіальним сюжетом [2; 3]. У 1750–1764 роках Батурин знову виконував функції гетьманської резиденції за Кирила Розумовського [2]. Ці періоди визначили особливе місце міста в українській історичній пам'яті.

Матеріальними носіями пам'яті є комплекс Цитаделі Батуринської фортеці, палац Кирила Розумовського, будинок Василя Кочубея, сакральні споруди та меморіальні об'єкти [1; 12; 16; 17]. Історичні відомості про простір Батурина доповнюють археологічні матеріали [18], документи Генерального опису Лівобережної України [13] та спеціалізоване дослідження історії міської лікарні [14]. Важливо розрізняти збережені пам'ятки й сучасні відтворення: їхня історична природа різна, хоча обидва типи об'єктів можуть виконувати меморіальну функцію. Річка Сейм і навколишні ландшафти формують природно-просторову складову місцевої ідентичності [11].

Водночас спадщина громади не вичерпується адміністративним центром. На території села Вербівка розташовані пам'ятки Батуринського Миколо-Крупицького монастиря, зокрема дзвіниця, Спасо-Преображенська церква й келії з трапезною, що зафіксовано в офіційному переліку заповідника «Гетьманська столиця» [24]. Пам'ять про Петра Прокоповича доповнює історичну палітру краю темою науково-господарських досягнень [15]. Для інших поселень необхідне окреме джерелознавче опрацювання. Тому спільна айдентика має репрезентувати громаду в цілому, не стираючи локальних відмінностей і не приписуючи всім селам символів, характерних лише для Батурина.

Нематеріальні носії пам'яті — усні перекази, звичаї, ремісничі практики, обрядовість — можуть розширити візуальну мову айдентики. Зокрема, орнаментальні структури Чернігівщини мають потенціал для графічних патернів, однак використання конкретних мотивів як «батуринських» потребує доказів їхнього локального походження. Так само меморіальні образи 1708 року вимагають етичної стриманості: трагедія не може перетворюватися на декоративний прийом.

Символічні та візуальні коди. За результатами аналізу виокремлено шість основних груп потенційних візуальних кодів: гетьманська й козацька символіка; геральдичні форми; архітектурні силуети; меморіальні образи; локальні орнаменти; природно-ландшафтні мотиви. Гетьманська булава є змістовно обґрунтованим знаком владних традицій, козацький хрест потребує уточнення конкретного історичного різновиду, а щит може виступати композиційною основою без претензії на статус затвердженого герба. Силуети Цитаделі й палацу Розумовського мають високий потенціал впізнаваності, проте орієнтовані переважно на історію міста. Мотив Сейму здатний доповнити систему природним виміром.

Сучасні метафори, наприклад фенікс як образ відродження, можуть використовуватися лише з чітким позначенням авторського характеру: вони не є історично засвідченими символами Батурина. Таким чином, головним завданням дизайну стає не механічне поєднання якомога більшої кількості образів, а вибір небагатьох семантично узгоджених елементів.

Таблиця 1. Потенційні візуальні коди Батуринської громади

Візуальний код	Значення	Графічне застосування
Гетьманська булава	Гетьманська влада, державність	Основний знак або композиційна вісь
Козацький хрест	Козацька та меморіальна традиція	Допоміжний символ після історичної перевірки
Цитадель, палац	Фортифікаційна й архітектурна спадщина	Силуети, модульна графіка

Локальні орнаменти	Ремесла, культурна спадкоємність	Патерни за умови підтвердження походження
Річка Сейм	Природне середовище	Пластичні лінії, допоміжні елементи
Фенікс	Авторська метафора відродження	Концептуальний образ, не історичний знак

Джерело: авторська систематизація на основі опрацьованих матеріалів.

Принципи формування візуальної айдентики. Відбір символів має ґрунтуватися на шести критеріях: (1) історична обґрунтованість; (2) культурна значущість; (3) репрезентативність для громади; (4) візуальна впізнаваність; (5) композиційна адаптивність; (6) універсальність використання. Їх поєднання запобігає як декоративному спрощенню спадщини, так і перевантаженню знака історичними деталями. На етапі стилізації доцільно використовувати геометричне узагальнення, виважені пропорції, симетрію та контроль негативного простору. Окремої перевірки потребує читабельність знака в малих розмірах.

Колірна палітра має спиратися на історичні або природні асоціації, підтверджені джерелами, а не на довільні твердження про «традиційні» кольори. Типографіка повинна підтримувати загальну композицію та залишатися читабельною в офіційних і цифрових комунікаціях. Візуальна система потребує основної, скороченої та монохромної версій логотипа, правил масштабування, охоронного поля, допоміжних патернів і прикладів використання. Принцип послідовності графічної комунікації узгоджується із сучасними підходами до територіального брендингу [9; 12].

Доцільною є багаторівнева модель: основний знак репрезентує спільну історичну ідентичність громади, а допоміжні модулі розкривають спадщину окремих поселень і культурних об'єктів. Така модель дозволяє поєднати цілісність із різноманіттям, не перетворюючи логотип на каталог пам'яток.

Результати та практичне значення. У межах дослідження запропоновано класифікацію візуальних кодів, критерії їхнього відбору та принципи побудови багаторівневої айдентики. Наукове значення полягає у розгляді історичної пам'яті як системи взаємопов'язаних культурних смислів, а не лише джерела декоративних мотивів. Практичне значення — у можливості використання цієї моделі під час розроблення логотипа, графічних модулів, кольорової палітри, типографіки, навігації та інформаційних матеріалів. Йдеться про проєктні рекомендації, а не про вже апробовану чи затверджену айдентику.

Висновки. Історична пам'ять Батуринської громади є вагомою основою її візуальної ідентичності. Гетьманська спадщина формує впізнаване історичне ядро, тоді як архітектурні, меморіальні, етнографічні та природні мотиви розширюють зміст айдентики. Запропонована система критеріїв допомагає обирати образи без втрати історичної достовірності, а багаторівнева модель — представляти як Батурин, так і культурне різноманіття інших поселень. Подальша робота має включати перевірку локальних джерел, розроблення альтернативних концепцій та оцінювання їхнього сприйняття мешканцями й фахівцями.

Список використаних джерел:

1. Батурин: історія в пам'ятках : путівник Національного історико-культурного заповідника «Гетьманська столиця» / Н. Б. Реброва та ін. 2-ге вид., перероб. та допов. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2012. 112 с.
2. Батурин: сторінки історії : збірник наукових документів і матеріалів / редкол.: О. Б. Коваленко та ін. 2-ге вид., допов. Чернігів : Видавець Лозовий В. М., 2012. 882 с.
3. Батуринська старина : збірник статей Віктора Бондаренка / упоряд.: Ю. А. Блажко, Л. Г. Кіяшко. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2011. 168 с.
4. Батуринська старовина : збірник наукових праць, присвячений 300-літтю Батуринської трагедії / упоряд. В. Коваленко. Київ : Видавництво імені Олени Теліги, 2008. 512 с.
5. Батуринська старовина : збірник наукових праць / відп. ред. О. Б. Коваленко. Чернігів : Десна Поліграф, 2011. Вип. 2 (6). 124 с.
6. Батуринська старовина : збірник наукових праць / відп. ред. Н. Б. Реброва. Чернігів : Десна

Поліграф, 2012. Вип. 3 (7). 120 с.
7. Батуринська старовина : збірник наукових праць / відп. ред. Н. Б. Реброва. Чернігів : Десна Поліграф, 2014. Вип. 4 (8). 164 с.
8. Батуринська старовина : збірник наукових праць / гол. ред. Н. Б. Реброва та ін. Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2017. Вип. 6 (10). 192 с.
9. Батуринська старовина : збірник наукових праць / гол. ред. Н. Б. Реброва та ін. Київ : АртЕК, 2019. Вип. 7 (11). 232 с.
10. Батуринська старовина : збірник наукових праць / гол. ред. Н. Б. Реброва та ін. Чернігів : SCRIPTORIUM, 2020. Вип. 8 (12). 224 с.
11. Дробязко Н. В., Реброва Н. Б., Карпенко Ю. О., Графін М. В., Додашева Т. Г. Дивосвіт історії і природи Батурина. Чернігів, 2004. 84 с.
12. Кербут Т. В., Реброва Н. Б. Цитадель Батуринської фортеці. Чернігів : Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», 2009. 12 с.
13. Місто Батурин і Батуринська сотня в матеріалах Генерального опису Лівобережної України 1765–1769 років : у 3 кн. Кн. 1 : у 2 ч. / упоряд.: Н. А. Саєнко, А. О. Батюк, Л. Г. Кіяшко та ін. Київ : Кліо, 2025. Ч. 1. 592 с.; ч. 2. 448 с.
14. Нікітін В. Г., Терех М. І. Лікарня гетьманської столиці (з історії зародження та розвитку лікарні, відкритої гетьманом К. Г. Розумовським у м. Батурин — столиці чотирьох гетьманів України) : монографія. Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2016. 252 с.
15. Петро Іванович Прокопович : збірник документів і матеріалів / упоряд.: Н. Б. Реброва, Л. Г. Кіяшко, Р. І. Огієвська та ін. Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2016. 100 с.
16. Реброва Н. Б. Палацово-парковий ансамбль гетьмана України Кирила Розумовського. Чернігів : Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», 2009. 12 с.
17. Реброва Н. Б., Домашенко А. А. Будинок Генерального судді В. Кочубея. Чернігів : Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», 2010. 12 с.
18. Саєнко Н. А. Музей археології Батурина. Чернігів : Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», 2013. 12 с.
19. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London : Palgrave Macmillan, 2007. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230627727.
20. Assmann J. Collective Memory and Cultural Identity / translated by J. Czaplicka. New German Critique. 1995. No. 65. P. 125–133. DOI: https://doi.org/10.2307/488538.
21. Halbwachs M. On Collective Memory / edited and translated by L. A. Coser. Chicago : University of Chicago Press, 1992. 254 p.
22. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. Place Branding. 2004. Vol. 1. P. 58–73. DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005.
23. Nora P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. Representations. 1989. No. 26. P. 7–24. DOI: https://doi.org/10.2307/2928520.
24. Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця». Перелік пам’яток Заповідника. URL: https://baturin-capital.gov.ua/pro-zapovidnyk/perelik-pamyatok-zapovidnyka/ (дата звернення: 18.10.2026).

УДК 004.77:930.85(477)
Нечипоренко Дарина Олександрівна,
магістрантка кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
donechyporenko.fomd26m@kubg.edu.ua
Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця,
кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри диайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
o.lykholat@kubg.edu.ua
Київ

ЦИФРОВИЙ СТОРІТЕЛІНГ У ЗБЕРЕЖЕННІ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ›ЯТІ ТА ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Анотація. У тезах розглянуто потенціал цифрового сторітелінгу як засобу репрезентації культурної спадщини України, збереження історичної пам›яті та усвідомлення національної ідентичності. Проаналізовано можливості використання цифрових архівів, мультимедійних платформ і візуальних комунікацій для передавання знань про культурне минуле. Особливу увагу приділено взаємодії тексту, візуальних образів та історичного контексту у створенні цифрових розповідей про культурну спадщину. Визначено відмінність між цифровим каталогом як способом фіксації об›єкта та цифровим сторітелінгом як способом розкриття його смислового й історичного значення. Обґрунтовано значення такого підходу для платформ, що поєднують просвітницьку функцію з формуванням національної ідентичності у цифровому середовищі.
Ключові слова: цифровий сторітелінг, історична пам›ять, національна ідентичність, цифрова репрезентація, візуальна комунікація.

Актуальність теми дослідження. В умовах цифровізації суспільства змінюються способи збереження, поширення та сприйняття культурної спадщини. Цифрові архіви, вебресурси, мультимедійні проєкти й інтерактивні платформи відкривають нові можливості для представлення історичних об›єктів, культурних традицій і пам›яток широкій аудиторії [1; 2]. Водночас цифрова репрезентація культурної спадщини є не лише способом передавання інформації про минуле, а й потенційним засобом підтримки історичної пам›яті та усвідомлення національної ідентичності. Для України ця проблематика набуває особливого значення в умовах російсько-української війни, коли збереження культурних надбань і передавання знань про історичне минуле є важливими складовими захисту національної культурної самобутності [3].

Однак сама доступність цифрової копії об›єкта не гарантує його пізнання чи зацікавленості користувача: простий переклад експоната чи пам›ятки в цифровий формат нерідко відтворює логіку каталогу — фіксує зовнішній вигляд, але не розкриває походження, контекст і значення об›єкта. Це зумовлює потребу в підходах, які перетворюють цифрову репрезентацію спадщини на засіб її популяризації та пізнання, а не лише збереження. Одним із таких підходів є цифровий сторітелінг — побудова змістовної розповіді засобами тексту, візуальних образів, фотографій, відео та інтерактивних елементів.

Метою дослідження є визначення особливостей застосування цифрового сторітелінгу та засобів візуальної комунікації для популяризації й пізнання культурної спадщини України.

Виклад основного матеріалу. Дослідження ґрунтується на аналізі відкритих джерел, зокрема європейської практики цифрової репрезентації культурної спадщини. Застосовано метод контент-аналізу (опис практик, характеристика проєктів, фіксація підходів до побудови цифрової розповіді) та порівняльний аналіз для оцінки різних форматів цифрового сторітелінгу в репрезентації культурної спадщини.

Показовим прикладом європейської практики є флагманська платформа Europeana, яка з 2008 року об’єднує цифровізовані колекції понад чотирьох тисяч культурних інституцій Європи. К. Капурро, Г. Плетс та Я. Верхойл показують, що Europeana виконує не лише функцію збереження цифрових копій

об›єктів, а й свідомо використовується як інструмент культурної політики: через кураторство цифрової спадщини платформа формує наратив спільного європейського минулого й сприяє усвідомленню належності користувача до європейської спільноти [2].

Це підтверджує тезу про те, що цифрова репрезентація спадщини здатна виконувати ідентифікаційну функцію навіть у наднаціональному масштабі.

Розвиваючи ідею наративної репрезентації, Europeana з 2021 року реалізує окремий напрям роботи — Digital Storytelling Festival, у межах якого фахівці культурної сфери з кількох країн Європи щороку представляють приклади цифрових розповідей, що поєднують архівні матеріали з відео, звуком та іншими мультисенсорними форматами. Ця ініціатива демонструє свідомий перехід культурних інституцій «від експонатів до історій» і підтверджує, що сторітелінг розглядається європейською спільнотою не як додатковий, а як стратегічний інструмент залучення аудиторії до цифрової спадщини [3].

Методологічну основу побудови таких розповідей розкриває Н. Басараба на прикладі транскордонних громад Європи: авторка пропонує трансмедійний підхід, за якого одна історична розповідь розосереджується між кількома цифровими платформами й форматами, що заохочує користувача самостійно вибудовувати власний маршрут пізнання культурної спадщини [4]. Водночас дослідники звертають увагу, що значна частина європейських цифрових проєктів культурної спадщини досі залишається орієнтованою передусім на каталогізацію об›єктів без розкриття ширшого культурного контексту [1], що підтверджує актуальність свідомого проєктування саме наративної, а не лише довідкової структури цифрового продукту.

В українському контексті цифровий сторітелінг набуває додаткового значення як інструмент протидії знищенню й привласненню культурної спадщини. Цифрова фіксація та інтерпретація культурних об›єктів, супроводжена історичною розповіддю, забезпечує не лише їх збереження, а й утвердження належності цієї спадщини до української культурної традиції. Цифровий простір загалом здатен виконувати функцію конструювання й підтримання національної ідентичності, навіть за відсутності традиційних державних інституційних важелів [6].

Процеси цифровізації культурної спадщини в Україні також активізувалися, особливо останніми роками: музеї, бібліотеки та архіви оцифровують колекції, окремі — у партнерстві з міжнародними платформами на кшталт Google Arts & Culture, а дослідники й волонтери фіксують стан пам’яток в умовах бойових дій заради їх подальшого збереження та можливого відновлення [5]. Такі ініціативи створюють критично важливу документальну базу, однак здебільшого обмежуються логікою цифрового архіву: зображення об’єкта супроводжується стислим описом без розгорнутої історичної розповіді чи візуального сторітелінгу. Відповідно, навіть за наявності значного масиву оцифрованих даних про українську спадщину, потенціал цих матеріалів для залучення й пізнання аудиторії розкрито не повністю, що свідчить про ту саму тенденцію до переважання каталожного підходу над наративним, яка спостерігається і в загальноєвропейській практиці.

Висновки. Цифровий сторітелінг є ефективним засобом подолання окресленої тенденції до каталожного підходу та дієвим інструментом репрезентації культурної спадщини, що дає змогу поєднати її збереження з формуванням національної ідентичності користувача. Європейський досвід, зокрема платформа Europeana та її ініціатива Digital Storytelling Festival, демонструє свідомий перехід культурних інституцій від цифрового каталогу до наративної структури, що посилює залученість аудиторії та сприяє усвідомленню культурної належності навіть у наднаціональному масштабі. На основі проведеного аналізу визначено, що ефективний цифровий сторітелінг культурної спадщини повинен поєднувати достовірність історичних відомостей, візуальну виразність подання матеріалу та інтерактивність, яка дає змогу користувачу самостійно вибудовувати маршрут пізнання культурного об›єкта.

Список використаних джерел:

1. *Digital Approaches to Inclusion and Participation in Cultural Heritage: Insights from Research and Practice in Europe* / ed. by D. Giglitto, L. Ciolfi, E. Lockley, E. Kaldeli. London : Routledge, 2023. 262 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003277606

2. Capurro C., Plets G., Verheul J. Digital heritage infrastructures as cultural policy instruments: Europeana and the enactment of European citizenship. *International Journal of Cultural Policy*. 2024. Vol.

30, № 3. P. 304–324. DOI: https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2193401
3. Digital Storytelling Festival. *Europeana* : офіційний вебсайт. URL: https://www.europeana.eu/en/digital-storytelling-festival
4. Basaraba N. *Transmedia Narratives for Cultural Heritage: Remixing History*. London : Routledge, 2022. 218 p. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003205630
5. Pletsan K., Havryliuk A., Poberezhets H., Yurova T., Bilov V., Polotnianko O. Digital Transformation of Preservation and Restoration of Ukraine's Cultural Heritage. *Studies in Media and Communication*. 2023. Vol. 11, №. 7. P. 376-383. DOI: https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6514
6. Jiménez A., Garai-Artetxe E. The Catalan Digital Republic: Between Nation Branding and Nation Building. *Ethnopolitics*. 2025. Vol. 24, №. 1. P. 75–93. DOI: https://doi.org/10.1080/17449057.2023.2275883

УДК 766:659.126:655(043.2)
Носенко Євгенія Олександрівна, студентка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КНИЖКОВОГО ВИДАВНИЦТВА «LUMINA»

Анотація. У роботі обґрунтовано підходи до формування візуальної ідентичності книжкового видавництва «Lumina», орієнтованого на художню літературу різних жанрів. Розглянуто значення логотипа, типографіки, колірної палітри та композиційних принципів у створенні узгодженого образу видавничого бренду. Запропоновано концепцію, засновану на образах світла, відкриття та читацької уяви. Передбачено розроблення системи айдентики для книжкових обкладинок, поліграфічної продукції, пакування і цифрових каналів комунікації. Результатом проєктування має стати практична система правил, що забезпечуватиме впізнаваність і послідовність використання фірмового стилю.
Ключові слова: фірмовий стиль, візуальна ідентичність, видавництво, Lumina, логотип, типографіка, книжковий дизайн, брендбук.

2 **Вступ.** Візуальна ідентичність є одним із засобів комунікації організації з аудиторією. Вона об'єднує графічні елементи в упізнавану систему та допомагає послідовно передавати характер бренду. А. Вілер розглядає створення айдентики як процес, що пов'язує дослідження, стратегію, дизайн і впровадження [1]. Для книжкового видавництва цей зв'язок особливо важливий: читач взаємодіє з брендом не лише через рекламу, а й через саму книгу.

Книжкова продукція поєднує зміст і матеріально-візуальну форму. За підходом Е. Гезлема, дизайн книги охоплює взаємодію формату, структури, типографіки та інших елементів видання [2]. Тому фірмовий стиль видавництва має бути достатньо гнучким, щоб підтримувати різні жанри, і водночас достатньо цілісним для збереження авторського образу марки.

Актуальність теми зумовлена потребою видавництв формувати виразну ідентичність на друкованих і цифрових носіях. У проєкті «Lumina» цю потребу пропонується розв'язати шляхом побудови єдиної графічної системи, придатної до масштабування й адаптації.

3 **Концепція та напрями проєктування.** «Lumina» розглядається як концептуальне книжкове видавництво сучасної художньої літератури, зокрема романів, детективів, фантастики й фентезі. Назва асоціюється зі світлом і сяйвом. У межах авторського задуму світло стає метафорою знання, натхнення та відкриття нових світів через читання. Ця ідея має бути втілена не буквально, а через зрозумілу систему графічних образів.

Основою фірмового стилю доцільно визначити лаконічний логотип із чіткою геометрією та виваженими пропорціями. Він повинен залишатися читабельним як на корінці книги, так і на вебсторінці або рекламному носії. Фірмові кольори мають підтримувати образ світла й водночас забезпечувати достатній контраст. Типографічна система повинна розрізняти назви, службову інформацію та довші тексти, не створюючи надмірної декоративності.

Особливу увагу потрібно приділити співвідношенню сталої айдентики та змінного оформлення видань. Книжки різних жанрів можуть мати власну ілюстративну мову, проте розташування логотипа, принципи типографічної ієрархії й допоміжні графічні елементи формуватимуть спільний візуальний код. Такий підхід узгоджується з розумінням ідентичності як системи взаємопов'язаних рішень [1] і з комплексним трактуванням книжкового дизайну [2].

Носіями стилю передбачено зробити обкладинки та корінці книг, закладки, пакети, етикетки, ділову поліграфію, афіші, дописи для соціальних мереж і елементи вебсайту. Для кожного носія необхідно перевірити масштабованість знака, технічну відтворюваність кольорів та читабельність тексту. Результати слід зафіксувати у брендбуці з прикладами коректного й некоректного застосування.

4 **Мета, об'єкт і предмет дослідження.** Мета роботи — розробити цілісний, сучасний і функціональний фірмовий стиль видавництва «Lumina», що відображатиме його концепцію та забезпечуватиме узгоджену комунікацію з читацькою аудиторією.

Об'єкт дослідження — фірмовий стиль у сфері книговидання як засіб візуальної комунікації. Предмет дослідження — композиційні, колірні, типографічні та графічні принципи формування айдентики видавництва «Lumina».

5 **Завдання та методи роботи.** Для реалізації мети передбачено: дослідити принципи проєктування айдентики; проаналізувати приклади українських і закордонних видавництв; визначити позиціонування та потреби цільової аудиторії; створити й порівняти ескізи логотипа; сформувати колірну та типографічну системи; розробити макети основних носіїв; описати правила їх використання у брендбуці.

Методичну основу становлять аналіз спеціалізованої літератури, візуально-порівняльний аналіз аналогів, асоціативний пошук, ескізування, композиційне моделювання й комп'ютерне графічне проєктування. Оцінювання запропонованих рішень здійснюватиметься за критеріями цілісності, читабельності, впізнаваності, універсальності та придатності до відтворення.

6 **Практичне значення та висновки.** Практичне значення роботи полягає у створенні системи візуальних рішень, яку можна застосовувати до різних форматів книжкової продукції та супровідних комунікацій видавництва. Стандартизація пропорцій, відступів, колірних поєднань і типографіки має полегшити підготовку нових матеріалів без втрати впізнаваності бренду.

Отже, проєктування фірмового стилю «Lumina» поєднує дослідження книжкового дизайну з практикою брендингу. Очікуваний результат — гнучка, послідовна й естетично виразна айдентика, у якій образ світла підтримує ідею читання як джерела відкриттів.

Список використаних джерел:

1. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
2. Haslam A. Book Design. London : Laurence King Publishing, 2006. 256 p.
3. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 01.07.2016. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 16 с.

УДК 766:655.28.027(043.2)
Огневюк Анна Іванівна
студентка кафедри дизайну
aiohneviuk.fomd23@kubg.edu.ua
Балабуха Наталія Миколаївна, науковий керівник, старший викладач
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВЗАЄМОДІЯ ТЕКСТУ ТА ІЛЮСТРАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ДИЗАЙНІ ДИТЯЧОЇ КНИГИ

Анотація. Розглянуто способи узгодження літературного тексту та ілюстрації в книжковому розвороті. На основі досліджень мультимодальної оповіді запропоновано критерії розподілу змісту між словесним і візуальним складниками. Окреслено можливості застосування цих критеріїв у ілюстрованому виданні Ганса Крістіана Андерсена «Снігова Королева».
Ключові слова. дизайн, графічний дизайн**,** текст, ілюстрація, композиція, типографія, книжковий розворот.

Вступ. У дизайні ілюстрованої книги важливо визначити, яку інформацію передає текст, а яку додає зображення. Це питання впливає на ритм читання та композицію розвороту. Сучасні дослідження пропонують аналізувати різні співвідношення словесної і візуальної оповіді [1; 2]. У роботі А. Джаелані, Зуріяті та М. Анвар розглянуто взаємозалежність цих складників у цифрових книжках [2]. Мета дослідження — сформулювати принципи їхнього узгодження для оформлення повного тексту «Снігової Королеви».
Матеріали та методи. Об’єкт дослідження — книжковий розворот як одиниця візуальної комунікації. Предмет — розподіл оповідної інформації між текстом та ілюстрацією. Джерельну основу становлять сучасні дослідження мультимодальності, праця М. Ніколаєвої та К. Скотт і текст казки [1; 4]. Використано теоретичне зіставлення та функціональний аналіз можливих рішень розвороту. Книжки-картинки розглянуто як методологічний орієнтир, з урахуванням відмінностей від багатотекстового видання для дітей 9–12 років.
Результати. Дослідження цифрових книжок [2] виявляє взаємодоповнювальні зв’язки між словесним і візуальним складниками в проаналізованому корпусі. Це дає підставу ставити проєктне питання: що саме додає ілюстрація до прочитаного? Для майбутнього видання запропоновано розрізняти зображення, що уточнює подію, зображення, що розкриває емоційний підтекст, і зображення, що пов’язує різні епізоди повторюваним мотивом. Такий поділ описує функції, а не встановлює обов’язкове співвідношення площі тексту й ілюстрації.
Наприклад, зображення Герди біля Кая може уточнювати їхнє положення в палаці та водночас розкривати різницю станів через погляди й жести [4]. Деталь троянди може нагадувати про попередні сцени без повторного словесного пояснення. Водночас, ілюстрація не повинна випереджати важливий сюжетний поворот лише через своє розташування. Під час сценарної роботи слід зіставляти момент появи зображення з моментом повідомлення події в тексті. Перегортання сторінки можна використовувати як композиційну паузу.
Для повного тексту семи історій пропонується комбінувати повносторінкові ілюстрації, зображення в межах текстової смуги та невеликі сюжетні деталі. Їхній розподіл визначається змістовою вагою епізодів. Типографійна структура має підтримувати сталість читання: послідовну ієрархію заголовків, узгоджені відступи й виразне відокремлення тексту від активного тла. Формат більший за А4 потребує окремої перевірки довжини рядка; збільшення сторінки не означає необхідності розтягувати текстову смугу. Розміщення облич і важливих жестів поблизу корінця також слід оцінювати в макеті. Першочерговим результатом проєктування має стати схема розворотів, на прикладі якої необхідно оцінити функцію кожного зображення.
Висновки. Взаємодія тексту та ілюстрації визначається їхнім змістовим внеском у розворот. Для «Снігової Королеви» запропоновано уточнювальну, емоційну та зв’язувальну функції зображень.

Ритм ілюстрування слід узгоджувати з літературною послідовністю. Типографія має забезпечувати читабельність і зрозумілу ієрархію повного тексту. Наступні етапи проектування потребують аналізу та узгодження дизайну макетних розворотів, а не лише оцінки окремих ілюстрацій.

Список використаних джерел:

1. Serafini F. The complex relationship of words and images in picturebooks. Journal of Visual Literacy. 2024. Vol. 43, no. 3. P. 233–249. DOI: 10.1080/1051144X.2024.2394338.
2. Jaelani A., Zuriyati, Anwar M. How Images and Words Tell Stories Together: A Functional Multimodal Analysis of Let's Read Digital Picturebooks. Voices of English Language Education Society. 2026. Vol. 10, no. 1. P. 219–235. DOI: 10.29408/veles.v10i1.31986.
3. Nikolajeva M., Scott C. How Picturebooks Work. Routledge, 2001. 308 p. URL: https://www.routledge.com/9780415979689 (дата звернення: 11.10.2026).
4. Andersen H. C. The Snow Queen / transl. J. Hersholt. The Hans Christian Andersen Centre, University of Southern Denmark. URL: https://andersen.sdu.dk/vaerk/hersholt/TheSnowQueen_e.html (дата звернення: 11.10.2026).

УДК 766:159.942(043.2)
Отріщенко Олександра Юріївна
студентка кафедри Дизайну
Варкач Олеся Георгіївна
науковий керівник,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ТРАНСФОРМАТИВНІ ГРАФІЧНІ ФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ ТЕРАПІЇ ТА СТАБІЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ МІНЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА

Анотація. Робота присвячена переосмисленню ролі сучасного графічного дизайну в реаліях мінливого та перенасиченого стресом середовища. На зміну статичним, суворим візуальним канонам приходять плинні, відкриті форми, що безпосередньо відповідають запиту людини на внутрішню рівновагу, відчуття захищеності та емоційне відновлення. У роботі проаналізовано, як саме через роботу з ритмом композиції, м'якою пластикою ліній і теплими, життєствердними колірними поєднаннями графіка позбавляється сухої утилітарності й набуває виразної компенсаторної та терапевтичної дії. Запропоновані принципи побудови трансформативної візуальної мови доводять свою ефективність під час створення безбар'єрних культурних ініціатив, перетворюючи простір на надійну точку психологічної опори для спільноти.
Ключові слова: графічні форми, візуальні коди, терапевтична дія дизайну, адаптивна айдентика, культурний простір, емоційна стійкість.

Вступ. Сучасне комунікаційне середовище існує в режимі безперервного соціокультурного напруження та інформаційного перевантаження, де людина кожного дня стикається з візуальним шумом і хронічною тривогою. Переважна частина класичних підходів до графічного дизайну й надалі зосереджена на нав'язливому захопленні уваги або на суворо регламентованій геометрії, яка за обставин загального виснаження тільки поглиблює внутрішнє переживання напруженості та ізольованості. Тим часом у кризовому просторі на перший план виходить гуманістична складова: суспільство шукає у візуальному оточенні не комерційного тиску, а безпеки, передбачуваності та емоційного затишку. За таких обставин графічний дизайн закономірно трансформується з інструменту інформування на засіб сенсорної компенсації, здатний повертати людині душевну рівновагу. Через це дизайн сьогодні має зосередитися не на формі заради форми, а на збереженні людського ресурсу. Пластичні, незатиснуті контури та спокійна колористика здатні розвантажити перевтомлену психіку. І саме завдяки таким рішенням візуальна культура поступово перетворюється на безпечний прихисток для кожного з нас.
Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження стали сучасні візуальні системи культурних ініціатив, міські плакати та приклади айдентики відкритих арт-середовищ останніх років. Щоб відійти від суб›єктивних вражень, я розглядаю графіку суто через її конструкцію: як товщина ліній, відсутність гострих кутів і простір між елементами змінюють загальний характер зображення. Окрему увагу приділяю взаємодії кольорів і тому, які палітри створюють відчуття візуального комфорту. Теоретичним орієнтиром стали міждисциплінарні напрацювання на перетині психології та теорії дизайну, які пояснюють базову реакцію ока на замкнені або відкриті контури. Такий аналіз дає змогу вивести робочі графічні принципи, які згодом ляжуть у практичну розробку дизайн-концепції.
Результати. Практика графічного дизайну довгий час трималася на культі жорсткої сітки, гострих кутів і непорушної геометрії. У спокійні періоди це асоціюється з контролем, але під час затяжного стресу погляд реагує зовсім інакше. Дослідження М. Бара та М. Нети доводять, що колючі контури та різкі злами підсвідомо сприймаються як небезпека й активують у мозку зону тривоги. Натомість плавні дуги та м'які вигини розцінюються як безконфліктні й захищені [1]. Це підтверджують і роботи П. Сільвії та К. Барони: люди надають естетичну перевагу саме округлим об'єктам, відчуваючи біля них помітний затишок і розслаблення [2].
Коли починаєш шукати візуальну мову для живої спільноти, дуже швидко впираєшся в глухий кут

стерильного мінімалізму. Правильні прямокутники та вивірена «швейцарська» стриманість на екрані виглядають акуратно, але в реальному житті від них віє холодом. Хочеться відійти від штучної бездоганності до тактильних, пластичних ліній, у яких відчувається рух руки. Опираючись на спостереження Д. Нормана щодо підсвідомого сприйняття [3], розумієш: глядач не читає складні концепції в перші секунди. Він просто відчуває, чи тисне на нього макет. Якщо замість агресивних рамок йому залишають «повітря» та м›які силуети, напруження зникає саме собою та з'являється місце для уяви. Адже кожен із нас, залишається маленьким мрійником в душі.

Звідси виникає потреба у трансформативності. Замість одного зафіксованого логотипа значно органічніше працює гнучка система форм, яка може витягуватися, змінювати ритм чи збиратися в нові комбінації залежно від події. Вона не диктує простору свої правила, а підлаштовується під нього: однаково природно лягає на швидку афішу, шопер, наліпку чи великий банер в інтер›єрі. Така графіка позбавлена мертвої офіційності, залишаючи відчуття свободи та відкритості.

Не менш важливим є колірний оптимізм. Щоб витягнути простір із сірості та щоденної втоми, не обов'язково кричати кислотним неоном. Навпаки, куди глибше працює живий, теплий колорит — відтінки теракоти, м'якої вохри чи сонячні акценти на спокійному світлому тлі. Як доводять дослідження Д. Йонаускайте, саме теплий спектр стабільно пов›язаний із почуттям захищеності, радістю та відновленням внутрішніх сил [4]. Можливо тому, що повертає нас у думки про тепле дитинство. У тандемі з відкритими шрифтами ці прийоми формують графіку, яка не повчає, а м›яко підтримує людину, перетворюючи середовище на безпечне місце для творчості.

Висновки. Результати проведеного дослідження та практичних спостережень можна звести до трьох ключових положень:

Психологічний вимір форми та пластика ліній. Відмова від жорсткої, нав'язливої геометрії на користь м'яких обрисів і відкритих силуетів помітно знижує зорове напруження глядача. Плавна лінія підсвідомо сприймається не як суворий наказ чи бар›єр, а як безпечна траєкторія, поряд із якою можна внутрішньо видихнути. У періоди тривалого стресу саме такий візуал стає інструментом швидкого розвантаження перевтомленої уваги.

Гнучкість та органічний характер системи. Трансформативна модульна графіка виявляється значно життєздатнішою за монолітний сталий знак, який вимагає сліпого підпорядкування простору. Вона легко підлаштовується під будь-який формат події чи носій, від кишенькового флаєра до великого банера, не втрачаючи власної впізнаваності. Завдяки цій рухливості між середовищем і людиною зникає холодна дистанція, а на її місці виникає відчуття живого діалогу та творчої свободи.

Колористичний оптимізм і простір для уяви. Поєднання спокійного світлого тла з теплими, природними відтінками виконує виразну компенсаторну дію, зігріваючи погляд без надмірної яскравості. Вільний простір навколо графічних елементів дає макету необхідне «повітря» та повертає до безтурботного відчуття затишку. Такий підхід не перенасичує сприйняття готовими відповідями, а делікатно залишає місце для власних думок та фантазії спостерігача.

У підсумку сформульовані принципи доводять, що дизайн у кризовому середовищі здатен працювати як форма ненав'язливої візуальної турботи. Саме цей підхід стає концептуальним орієнтиром для моєї подальшої практичної роботи над створенням айдентики культурного простору.

Список використаних джерел:

1. Bar M., Neta M. Humans Prefer Curved Visual Objects. Psychological Science. 2006. Vol. 17, Iss. 8. P. 645–648.
2. Silvia P. J., Barona C. M. Do People Prefer Curved Objects? Angularity, Curvature, and Aesthetic Preference. Empirical Studies of the Arts. 2009. Vol. 27, Iss. 1. P. 25–42.
3. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York : Basic Books, 2004. 272 p.
4. Jonauskaite D. et al. Universal Patterns in Color-Emotion Associations. Psychological Science. 2020. Vol. 31, Iss. 10. P. 1245–1261.

УДК 766:659.126:687.55
Оцалюк Вікторія Сергіївна, студентка кафедри дизайну
vsotsaliuk.fomd23@kubg.edu.ua
Миронова Ганна Анатоліївна, науковий керівник,
член-кореспондент Національної академії мистецтв України,
старший викладач кафедри дизайну,
h.myronova@kubg.edu.ua
Київський столичний університет ім. Бориса Грінченка
Київ

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ У РІЗНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ НОСІЯХ

Анотація. У статті досліджено особливості представлення візуальної айдентики косметичних брендів у різних комунікаційних середовищах. Розглянуто специфіку адаптації фірмових елементів до форматів паковання, рекламних матеріалів, вебсайтів і соціальних мереж з урахуванням їхніх функціональних та візуальних особливостей. Висвітлено значення кольорових, шрифтових і графічних рішень у забезпеченні цілісності візуального образу бренду за різних способів його представлення. Обґрунтовано важливість узгодженого використання елементів айдентики для підтримання впізнаваності косметичного бренду в різних каналах комунікації.
Ключові слова: візуальна айдентика, косметичний бренд, фірмовий стиль, комунікаційні носії, адаптація дизайну, візуальна комунікація.

Вступ. Сучасний ринок косметичної продукції характеризується широким асортиментом товарів і різноманітністю брендів, які прагнуть привернути увагу споживачів та сформувати власний впізнаваний образ. За таких умов важливого значення набуває візуальна айдентика, що відображає характер бренду, підкреслює особливості його продукції та впливає на сприйняття споживачами. Особливу роль у цьому процесі відіграють графічні складники фірмового стилю: логотип, кольорова палітра, типографіка, ілюстрації та інші візуальні елементи.
Специфіка косметичних брендів полягає в тому, що їхній візуальний образ формується через різноманітні засоби представлення продукції. Паковання безпосередньо взаємодіє зі споживачем у місці продажу, рекламні матеріали створюють емоційне сприйняття продукту, а вебсайти та соціальні мережі забезпечують постійну візуальну комунікацію з аудиторією. Відмінності між цими форматами потребують адаптації графічних рішень відповідно до їхнього призначення, водночас зберігаючи характерні ознаки бренду.
У зв’язку з цим актуальним є дослідження особливостей представлення візуальної айдентики косметичних брендів на різних комунікаційних носіях та визначення підходів до забезпечення її цілісності й упізнаваності.
Результати. Візуальна айдентика косметичного бренду формується не лише завдяки окремим графічним елементам, а й через особливості їх поєднання та представлення в різних комунікаційних середовищах. Специфіка косметичної продукції полягає в тому, що її візуальне сприйняття значною мірою залежить від оформлення паковання, характеру рекламних зображень і способу презентації товарів у цифровому просторі. Тому важливим завданням графічного дизайну є створення такого візуального образу, який відображає концепцію бренду, підкреслює особливості продукції та забезпечує його впізнаваність у різних форматах комунікації.
Одним із ключових засобів представлення косметичного бренду є паковання продукції. Воно не лише забезпечує збереження та інформування про товар, а й формує перше візуальне враження про нього. Під час вибору косметики споживач звертає увагу на форму контейнера, матеріал, кольорове оформлення, графіку та розміщення текстової інформації. Сукупність цих характеристик допомагає сформувати певне сприйняття продукту та передати його стилістичну спрямованість. Наприклад, мінімалістичне оформлення з нейтральною кольоровою гамою та лаконічними написами може асо-

ціюватися з простотою, функціональністю й сучасністю. Натомість насичені кольори, декоративні елементи та нестандартні форми створюють більш емоційний і виразний образ. Таким чином, дизайн паковання виступає не лише засобом оформлення продукції, а й важливим компонентом комунікації між брендом і споживачем.

Для наочного розгляду різних підходів до візуального представлення косметичної продукції було проаналізовано бренди The Ordinary, Glossier та Lush. Їхні дизайнерські рішення демонструють відмінності у способах формування впізнаваного образу. The Ordinary використовує стримане оформлення, мінімалістичну графіку та лаконічну типографіку. Такий підхід підкреслює функціональність продукції та асоціюється з науковою обґрунтованістю догляду за шкірою. Glossier вирізняється м›якшими кольоровими рішеннями, простими графічними формами й характерною типографікою, завдяки чому створюється легкий, сучасний і доступний образ бренду. Натомість Lush застосовує більш виразні контрастні рішення, акцентує увагу на оформленні продукції та використовує характерні графічні елементи, що підкреслюють індивідуальність бренду й асоціації з натуральністю. Порівняння цих прикладів засвідчує, що візуальна індивідуальність косметичного бренду може формуватися за допомогою різних дизайнерських засобів, які мають відповідати його концепції та особливостям позиціювання.

Іншим важливим засобом представлення косметичної продукції є рекламні матеріали. Плакати, каталоги, буклети та рекламні банери дають змогу продемонструвати асортимент, акцентувати увагу на характеристиках товарів і сформувати емоційне сприйняття бренду. На відміну від паковання, яке безпосередньо пов›язане з конкретним продуктом, рекламна графіка передбачає ширші можливості для створення образних композицій. Зокрема, використовуються фотографії косметичних засобів, зображення текстур, інгредієнтів, природних компонентів і стилізовані візуальні образи. Важливим є не лише естетичне оформлення таких матеріалів, а й відповідність їхнього візуального характеру загальній концепції бренду. Завдяки цьому рекламні повідомлення сприймаються як частина єдиного комунікаційного образу.

Особливого значення набуває представлення косметичних брендів у цифровому середовищі. Вебсайти та соціальні мережі стали простором, у якому споживачі знайомляться з продукцією, порівнюють її характеристики, переглядають рекламний контент і взаємодіють із брендами. Вебсайт зазвичай передбачає більш структуроване представлення інформації: каталог продукції, описи товарів, фотографії, рекомендації щодо використання та інші інформаційні матеріали. Відповідно, його графічне оформлення має поєднувати виразність із зручністю навігації та читабельністю тексту.

Соціальні мережі, зокрема Instagram, мають іншу специфіку, оскільки основою взаємодії з аудиторією тут є візуальний контент. Фотографії косметичної продукції, відеоогляди, демонстрація текстур і результати використання засобів формують інформаційне та емоційне представлення бренду. Важливу роль відіграє характер зображень, їхня кольорова обробка, композиція та відповідність загальному стилю комунікації. Повторювані візуальні мотиви допомагають сформувати впізнаваний характер публікацій і підтримувати послідовність представлення бренду в цифровому просторі.

Використання однієї візуальної концепції на різних носіях не передбачає механічного копіювання однакових дизайнерських рішень. Навпаки, кожен формат потребує певних змін відповідно до умов його сприйняття. Наприклад, оформлення паковання орієнтоване на безпосередній контакт із продукцією, тоді як цифрові макети мають враховувати розмір екрана, особливості розміщення інформації та формат візуального контенту. Для рекламних матеріалів важливими є композиційна виразність і швидке привернення уваги. Отже, адаптація візуальної айдентики передбачає не просте відтворення графічних елементів, а їх доцільне переосмислення відповідно до функцій конкретного комунікаційного носія.

На основі проведеного аналізу можна виділити кілька особливостей представлення візуальної айдентики косметичних брендів. По-перше, паковання виступає безпосереднім засобом візуального контакту споживача з продукцією та впливає на її первинне сприйняття. По-друге, рекламні матеріали розширюють можливості емоційного представлення бренду завдяки використанню образних і композиційних рішень. По-третє, вебсайти забезпечують структуровану презентацію продукції, тоді як соціальні мережі орієнтовані на динамічну взаємодію з аудиторією за допомогою візуального кон-

тенту. По-четверте, ефективне використання айдентики передбачає адаптацію графічних рішень до функціональних і візуальних особливостей кожного носія зі збереженням характерних ознак бренду. Отже, особливості візуальної айдентики косметичних брендів визначаються взаємозв›язком між концепцією продукції, дизайнерськими рішеннями та специфікою комунікаційних носіїв. Її ефективне представлення потребує врахування призначення кожного формату, характеру візуальної інформації та способів її сприйняття споживачами.

Висновки. У результаті дослідження визначено, що особливості представлення візуальної айдентики косметичних брендів залежать від призначення комунікаційних носіїв і специфіки взаємодії зі споживачами. Встановлено, що паковання відіграє важливу роль у формуванні первинного візуального сприйняття продукції, рекламні матеріали забезпечують її емоційне представлення, вебсайти сприяють структурованій презентації товарів, а соціальні мережі створюють можливості для постійної візуальної комунікації з аудиторією.

Порівняльний аналіз брендів The Ordinary, Glossier та Lush засвідчив, що впізнаваний образ косметичного бренду може формуватися за допомогою різних стилістичних підходів, які відображають його концепцію та позиціювання. З’ясовано, що використання єдиної візуальної концепції не передбачає однакового відтворення графічних елементів на всіх носіях, а потребує їх адаптації відповідно до функціональних і композиційних особливостей кожного формату. Отже, важливою умовою ефективного представлення візуальної айдентики косметичного бренду є поєднання індивідуальності фірмового стилю з гнучкістю його застосування в різних комунікаційних середовищах.

Список використаних джерел:

1. Штрамило О.В., Волгін Ю.Є., Єфімов Ю.В., Рибінський Б.А., Миронова Г.А., Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. Український мистецтвознавчий дискурс: наук. журнал, 2026 №2. С. 556–562.
2. Лихолат О.В., Миронова Г.А., Овдійчук Т.В., Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). Український мистецтвознавчий дискурс: наук. журнал, 2026 №3. С. 200–211.
3. Офіційний вебсайт косметичного бренду The Ordinary. URL: https://theordinary.com/
4. Офіційний вебсайт косметичного бренду Glossier. URL: https://www.glossier.com/
5. Офіційний вебсайт косметичного бренду Lush. URL: https://www.lush.com/
6. Klimchuk M. R., Krasovec S. A. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. 2nd ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2013. 256 p.

УДК 7.05:659.126(477.54-25)
Перевязко Мілана Дмитрівна, студентка кафедри дизайну
Рибінський Борис Антонович, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЗРОБКА СЕРІЇ ПЛАКАТІВ ДЛЯ МУЗИЧНОГО КЛУБУ НА ОСНОВІ АВТОРСЬКОГО ШРИФТОВОГО ТА ГРАФІЧНОГО РІШЕННЯ

Анотація. Розглянуто можливості авторської шрифтової композиції та графічних елементів у створенні серії плакатів для музичного клубу. На основі наукових публікацій з плакатного мистецтва та шрифтової графіки визначено принципи побудови візуальної системи серії з трьох плакатів. Обґрунтовано доцільність поєднання унікального шрифтового рішення з графічними мотивами, що передають музичну атмосферу клубу. Окреслено роль серії плакатів у формуванні впізнаваного візуального образу клубу та розвитку його комунікації з аудиторією.
Ключові слова: плакат, плакатне мистецтво, авторський шрифт, шрифтова композиція, графічний дизайн, музичний клуб.

Вступ. Плакат залишається одним із найдієвіших засобів візуальної комунікації, а в музичній сфері він передає не лише інформацію про подію, а й настрій музики [1]. Плакатне мистецтво має тривалу історію, впродовж якої змінювалися стилі й техніки, але незмінною лишається вимога швидко привернути увагу глядача [2]. В умовах насиченого візуального середовища міста плакат має миттєво читатися й водночас запам’ятовуватися. Типові рішення на основі готових шрифтів і шаблонної графіки роблять плакати різних закладів подібними між собою. Авторське шрифтове рішення дає змогу створити унікальний візуальний голос, який працює і як носій інформації, і як самостійний образ [3; 4]. Актуальність дослідження зумовлена потребою в серійних плакатах, які зберігають єдину візуальну мову й водночас виразно подають різні події. Мета роботи полягає у визначенні принципів розробки серії плакатів для музичного клубу на основі авторського шрифтового та графічного рішення.
Матеріали та методи. Об’єктом дослідження є плакатна продукція музичного клубу, а предметом – авторська шрифтова композиція та графічні елементи як засоби формування візуальної ідентичності серії плакатів. Джерельну базу становлять наукові публікації з плакатного дизайну, шрифтової графіки та візуальної комунікації, а також класичні праці з історії плаката та побудови модульних сіток. У роботі використано методи аналізу літератури, порівняння, узагальнення та проєктного моделювання. На цій основі сформульовано рекомендації щодо розробки серії з трьох плакатів, що визначає теоретикопроєктний характер дослідження.
Результати. Основне завдання плаката полягає в тому, щоб миттєво привернути увагу й передати суть повідомлення. Для музичного клубу це означає поєднання необхідної інформації (назва події, дата, місце) з емоційною виразністю, що відповідає характеру музики [1]. За потреби такий плакат може виконувати й афішну функцію, проте його головним завданням залишається художній образ. Шрифт у плакаті виконує подвійну функцію: забезпечує читабельність і сам стає основним образотворчим елементом. Дослідження шрифтового плаката показують, що типографіка здатна створювати виразний образ без залучення фотографії чи складної ілюстрації [3]. Історичний досвід української шрифтової графіки підтверджує цінність авторських рішень, які формують упізнаваний візуальний характер видання [4].
Проєктна ідея передбачає створення авторської шрифтової композиції, пластика якої пов’язана з музичною темою: ритмом, повтором, інтервалами, динамікою літер. Шрифт розробляється як набір ключових знаків, достатній для набору назв, дат і заголовків серії, а допоміжна інформація набирається нейтральною гарнітурою для збереження читабельності. Графічні елементи (лінії, форми, фактури, модульні мотиви) доповнюють шрифт і можуть передаватися через абстракцію без буквального зображення музичних інструментів.
Серію доцільно будувати з трьох плакатів, об’єднаних спільною модульною сіткою, кольоровою

палітрою, пропорціями шрифтових блоків і набором графічних мотивів. Сітка забезпечує єдність серії та дає змогу розміщувати шрифтові блоки в чітких пропорціях [5]. Кожен плакат має власний композиційний акцент (інший масштаб шрифту, інша кількість графічних елементів, інший колірний домінант), що дозволяє розрізняти події, зберігаючи цілісність серії. Сучасний плакат дедалі частіше існує водночас у друці й у цифровому середовищі та поєднується з динамічною типографікою [6], тому макети мають зберігати виразність і на папері, і на екрані. Практичну реалізацію пропонується виконувати засобами векторної та растрової графіки, що забезпечує точність побудови літер і гнучкість адаптації до різних форматів. Отже, авторський шрифт у поєднанні з продуманою системою графічних елементів може стати основою впізнаваного плакатного образу музичного клубу. Єдині принципи побудови серії сприятимуть цілісності візуальної комунікації закладу, а також її подальшому розвитку на інших носіях: цифрових версіях плакатів для соціальних мереж, квитках, сувенірній продукції.

Висновки. Дослідження дозволило визначити засади створення серії плакатів для музичного клубу. Ключовими складниками візуального образу є авторська шрифтова композиція, пов'язана з музичною темою, та узгоджена система графічних елементів. Запропоновано будувати серію з трьох плакатів на спільній сітці, палітрі та шрифтовому рішенні з варіативністю композиційних акцентів. Читабельність інформації розглядається як обов'язкова умова, що поєднується з виразністю образу. Отримані результати можуть бути використані під час подальшої практичної розробки плакатів.

Список використаних джерел:

1. Мазніченко О., Кугай Т., Приходько І., Пашукова С. Особливості дизайну рекламних афіш музичних заходів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27 квітня 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 120–123. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21120/1/APSD_2022_V2_P120-12 3.pdf
2. Barnicoat J. *Posters: A Concise History*. London : Thames & Hudson, 1972. 288 p. (World of Art). URL: https://thamesandhudson.com/posters-a-concise-history-9780500201183
3. Гальчинська О., Чупріна А., Басанець Ю., Мусієнко В., Осипчук М. Використання сучасних методів шрифтового дизайну в соціальному плакаті. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27 квітня 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 58–61. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21089/1/APSD_2022_V2_P058-06 1.pdf
4. Гунька А. М. Шрифтові композиції Івана Їжакевича в оформленні періодики кінця XIX – початку XX століть. *АРТ-платФОРМА*. 2023. Вип. 1 (7). С. 228–242. DOI: https://doi.org/10.51209/platform.1.7.2023.228-242
5. Müller-Brockmann J. *Grid Systems in Graphic Design = Rastersysteme für die visuelle Gestaltung*. 10th rev. ed. Sulgen : Niggli, 2016. 176 p. URL: https://niggli.ch/en/grid-systems-in-graphic-design.html
6. Сосницький Ю. Технологічна еволюція соціального плаката: моушн-дизайн, AR, VR. *Народознавчі зошити*. 2025. № 1 (181). С. 179–185. DOI: https://doi.org/10.15407/nz2025.01.179

УДК 7.05:008(520)
Піскунова Валерія Олександрівна
vopiskunova.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ КУЛЬТУРОЮ, ІДЕНТИЧНІСТЮ, ВІЗУАЛЬНОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ТА ДИЗАЙНЕРСЬКИМИ ПРАКТИКАМИ В ЯПОНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ ТА МІФОЛОГІЇ

Анотація: У статті розглянуто взаємозв'язок японської культурної спадщини, національної ідентичності, візуальної комунікації та сучасних дизайнерських практик. Проаналізовано значення міфологічних образів камі та йокаїв у формуванні японської візуальної культури, а також особливості їхнього відтворення в традиційному мистецтві й сучасних медіа. Визначено роль графічного дизайну у збереженні, інтерпретації та популяризації культурних символів. Особливу увагу приділено можливостям використання японської міфології у створенні сучасної візуальної айдентики культурних заходів.
Ключові слова: японська культура, японська міфологія, культурна ідентичність, візуальна комунікація, графічний дизайн, йокаї, камі, культурна спадщина, візуальна айдентика.
Актуальність дослідження: У сучасному культурному просторі візуальна комунікація відіграє важливу роль у передаванні історичних знань, формуванні колективної пам'яті та репрезентації культурної ідентичності. Графічний дизайн є не лише засобом естетичного оформлення інформації, а й інструментом інтерпретації культурних символів, традицій і суспільних цінностей. Особливий інтерес становить японська культура, у якій традиційні міфологічні уявлення взаємодіють із сучасними формами мистецтва, масової культури та цифрових медіа.

Японська міфологія містить значну кількість образів, пов'язаних із походженням світу, природними явищами, релігійними віруваннями та взаємодією людини з надприродним. Камі, яких у традиції синтоїзму пов'язують із божественними сутностями та сакральними проявами світу, і йокаї — різноманітні надприродні істоти японського фольклору — посідають важливе місце у культурній уяві Японії. Їхні образи відтворюються в живописі, гравюрі, літературі, анімації, відеоіграх та графічному дизайні. Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження того, як традиційні культурні образи трансформуються в сучасному візуальному середовищі, зберігаючи зв'язок із власним історичним походженням. Вивчення цього процесу дає змогу визначити принципи коректного використання культурної спадщини в дизайнерських проектах, зокрема під час створення айдентики фестивалів, виставок та інших культурно-мистецьких подій.

Серджіо Топпі (1932–2012) — італійський художник, ілюстратор і автор коміксів, відомий своїм виразним графічним стилем. У його роботах помітні складні композиції, контрастні чорно-білі площини, деталізовані орнаменти та експресивна лінія.



Рис.١ – Momotaro



Рис.٢ – Japanese Tales («Японські казки», ٢٠٠٧)

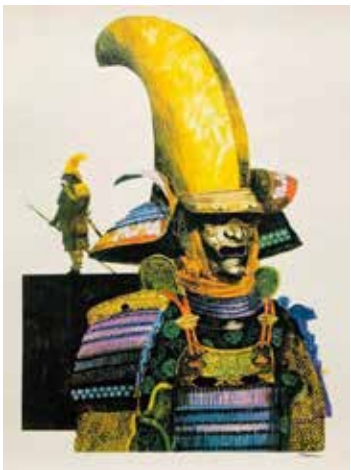

Рис.٣ – Ukiyo-e Haiku & Suspense

Його творчість можна пов’язати з темою японських культурних мотивів через використання образів самураїв, східної естетики, декоративних деталей і графічних прийомів, які перегукуються з традиційним японським мистецтвом. Особливо важливими для аналізу є композиційна асиметрія, активне використання негативного простору та виразність силуетів.

У контексті взаємозв›язку культури, ідентичності та графічного дизайну творчість Топпі демонструє, як художник може переосмислювати візуальні традиції інших культур і перетворювати їх на власну графічну мову. Водночас його роботи варто розглядати як авторську інтерпретацію східної естетики, а не як пряме відображення японської культурної традиції.

Мета роботи дослідити взаємозв’язок японської культури, культурної ідентичності, візуальної комунікації та дизайнерських практик, визначивши особливості використання міфологічних образів у сучасному графічному дизайні.

Культура формує систему цінностей, символів і традицій, через які суспільство передає свій історичний досвід. У японській культурі важливе місце посідає міфологія, що відображає зв’язок людини з природою та сакральним світом. Міфологічні сюжети, зафіксовані в «Кодзікі» і «Ніхон сьокі», стали основою багатьох художніх образів.

Особливим явищем японського фольклору є йокаї — міфічні істоти та духи, які уособлюють природні явища, страхи й суспільні уявлення. Майкл Ділан Фостер зазначає, що їхні образи змінювалися відповідно до історичних обставин і розвитку мистецтва. Сьогодні йокаї представлені не лише в традиційних гравюрах, а й у манзі, анімації, відеоіграх і цифрових ілюстраціях.

Візуальна комунікація передає культурні смисли через зображення, колір, композицію, типографіку та символи. Їхнє сприйняття залежить від культурного досвіду аудиторії, тому важливо враховувати значення візуальних елементів у певному культурному контексті.

Прикладом взаємодії традиції та сучасного дизайну є японська гравюра укійо-е, для якої характерні виразні контури, площинність кольору й декоративність композиції. Флавіо Алмейда досліджує вплив традиційного японського мистецтва на сучасний графічний дизайн. Водночас Юіко Фудзіта розглядає, як японські дизайнери поєднують національні традиції з універсальною візуальною мовою в умовах глобалізації.

Японська міфологія відкриває широкі можливості для графічного дизайну. Образи йокаїв можуть використовуватися для створення персонажів, маскотів, плакатів та айдентики культурних заходів. Наприклад, візуальна система фестивалю японської культури може поєднувати фольклорні образи, традиційні орнаменти й сучасну типографіку. При цьому важливо враховувати походження та символічне значення кожного елемента.

Японська культура та міфологія є важливими джерелами візуальних образів, символів і художніх принципів, які продовжують впливати на сучасний графічний дизайн. Взаємозв’язок культури, ідентичності та візуальної комунікації виявляється в здатності дизайнерських практик зберігати культурну пам’ять і водночас надавати традиційним образам нових значень. Особливе місце в цьому процесі посідають йокаї, які завдяки своїй різноманітності та здатності до трансформації можуть використовуватися в сучасній ілюстрації, айдентиці та цифрових медіа. Перспективним напрямом подальшого дослідження є розроблення принципів використання японських міфологічних образів у візуальній айдентиці культурних фестивалів. Такий підхід дає змогу поєднати історичну обґрунтованість, художню виразність і сучасні комунікаційні завдання, сприяючи популяризації культурної спадщини серед різних поколінь.

Джерела:

1. Almeida, F. (2017). Cultura visual japonesa: a intersecção entre arte e o design gráfico. *ARS (São Paulo), 15(29)*, 146–173. https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2017.122067
2. Griffin, D. (2018). How to see Japan: Japan Tourist Bureau Guidebook images for interwar Anglophone tourists. *Journal of Design History*, *31*(4), 346–363. https://doi.org/10.1093/jdh/epy036
3. Fujita, Y. (2011). Fabricating Japaneseness? The identity politics of young designers and artists in global cities. *International Journal of Japanese Sociology, 20(1)*, 43–58. https://doi.org/10.1111/j.1475-6781.2011.01147.x

4. 山本佐. (2017). 一九五　年代の田中一光作品における「日本的なもの」の表現. 美　, 68(1), 85–96. https://doi.org/10.20631/bigaku.68.1_85
5. Traganou, J. (2011). Tokyo's 1964 Olympic design as a 'realm of [design] memory.' *Sport in Society, 14(4),* 466–481. https://doi.org/10.1080/17430437.2011.565925
6. *Pandemonium and Parade by Michael Foster - paper*. (n.d.). University of California Press. Retrieved November 8, 2026, from https://www.ucpress.edu/books/pandemonium-and-parade/paper
7. พงส์วรุตม, จ. (2025). ลักษณะเฉพาะในงานกราฟิกญี่ปุ่นสมัยใหม่ ทศวรรษที่ 1950–1960. DEC Journal Art and Design, 4(3), 10–53. https://doi.org/10.69598/decjournalartanddesign.4.10-53
8. Heekyoung, S. (2008). *Plastic's Identity of Japanese graphic Design and an analysis of Japanese aesthetic senses*. Retrieved November 8, 2026, from https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001292092
9. Сергєєва, Н., & Копанський, Т. (2024). Японські культурні мотиви в мистецтві Серджіо Топпі [PDF]. In *Актуальні проблеми сучасного дизайну: VI Міжнародна науково-практична конференція (pp. 174–176)*. Київський національний університет технологій та дизайну. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28117/1/APSD_2024_V1_P174-178.pdf
10. Sergio Toppi. (2007). *Il Ritorno del Samurai.* Retrieved November 8, 2026, from https://spaziopapel.net/it/edizionicrapapelada/sergio-toppi-il-ritorno-del-samurai-dicembre-2007-2/https://www.tengu-publishing.de/en/index.php
11. Sergio Toppi. (2008). *Armor from the Muromachi era (1368 – 1567)*. Retrieved November 8, 2026, from https://www.tengu-publishing.de/en/index.php?site=artikel&artikelnr=70710
12. Plowright, F. (n.d.). *The Collected Toppi Volume Six: Japan | Slings & Arrows*. Retrieved November 8, 2026, from https://theslingsandarrows.com/the-collected-toppi-volume-six-japan/
13. Sergio Toppi. (2005). In *Wikipedia*. Retrieved November 8, 2026, from https://en.wikipedia.org/wiki/Sergio_Toppi?utm_source=chatgpt.com
14. Луцюк, М. (2026). Японська міфологія. In *BYE*. Retrieved November 8, 2026, from https://vue.gov.ua/Японська_міфологія
15. Прокофьєва, В. (2024, July 2). Японська міфологія та її секрети. Частина 1. *УКРАЇНСЬКА МОЛОДЬ*. Retrieved November 8, 2026, from https://www.ukrmol.kiev.ua/2024/07/1.html
16. Lugansk regional center of folk art. (2017, May 12). *«Культура Японії». Міфологія.* Facebook. Retrieved November 9, 2026, from https://www.facebook.com/narodna.tvorchist/photos/культура-японії-міфологіяяпонська-міфологія-це-система-сакральних-знань-включаюч/1828214394166013/
17. *Японська демонологія: різновиди Оні та як від них уберегтися.* (2023). Бабай. Retrieved November 9, 2026, from https://babai.co.ua/articles/yaponska-demonologiya-riznovidi-oni-ta-yak-vid-nikh-uberegtisya
18. Купко, Д. (2004, July 21). Епіграф до японської казки. *День*. Retrieved November 9, 2026, from https://day.kyiv.ua/article/kultura/epihraf-do-yaponskoyi-kazky
19. Overview - The Floating world of Ukiyo-e | Exhibitions - Library of Congress. (n.d.). The Library of Congress. Retrieved November 9, 2026, from https://www.loc.gov/exhibits/ukiyo-e/intro.html

УДК 7.05:725.4(477)
Прокопчук Інна Юхимівна
inna.prokopchuk@ukr.net
https://orcid.org/0000-0001-9353-2169
кандидат мистецтвознавства, доцент,
кафедра дизайну Національний лісотехнічний університет України (Львів)
Кантаровський Юрій Петрович
y.kantarovsky@nltu.edu.ua
https://orcid.org/0009-0001-7988-6558
старший викладач, кафедра дизайну,
Національний лісотехнічний університет України(Львів)

ВІЗУАЛЬНІ МАРКЕРИ ІДЕНТИЧНОСТІ РЕВІТАЛІЗОВАНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПРОСТОРІВ УКРАЇНИ

Анотація. Досліджено особливості збереження візуальної ідентичності промислової спадщини в процесі ревіталізації колишніх виробничих комплексів. На прикладі Jam Factory Art Center у Львові та «Промприлад.Реновація» в Івано-Франківську здійснено порівняльний і формально-образний аналіз архітектурних та дизайнерських рішень. Визначено основні способи збереження історичної впізнаваності об'єктів: підтримання характерного архітектурного силуету, збереження конструктивно-просторової структури, інтеграцію автентичних матеріалів і деталей у сучасні інтер'єри. Окрему увагу приділено проблемі зміни історичного контексту під час перенесення творів монументально-декоративного мистецтва. Розкрито значення дизайнерських рішень у поєднанні історичних ознак промислового середовища з новими функціями та формуванні його сучасного образу.
Ключові слова: дизайн середовища, промислова спадщина, ревіталізація, візуальна ідентичність, автентичність, адаптивне використання, циркулярний дизайн.

Обґрунтування актуальності. Переосмислення колишніх промислових територій та пристосування виробничих споруд до нових функцій набувають дедалі більшого значення в сучасній практиці міського розвитку. Водночас реконструкція нерідко супроводжується зміною первісного архітектурного образу: перебудовою фасадів, заміною матеріалів, усуненням конструктивних і декоративних елементів, які визначали характер промислової забудови. Унаслідок таких втручань споруда може зберігати матеріальну основу, проте втрачати візуальні ознаки, що забезпечують її історичну впізнаваність та зв'язок із місцем. Принципи циркулярного дизайну, спрямовані на продовження життєвого циклу будівель і раціональне використання ресурсів, актуалізують питання збереження архітектурної ідентичності в процесі функціональних перетворень. Відтак виникає потреба у визначенні характерних візуальних ознак промислового середовища та способів їх збереження й переосмислення в сучасних дизайнерських рішеннях.

Короткий огляд досліджень. У науковому осмисленні перетворень промислового середовища простежуються різні підходи до його функціонального оновлення та збереження історичної спадщини. Ресурсний аспект проблеми розкрито в дослідженні Ю. Кантаровського, І. Прокопчук, де адаптивність просторових структур розглянуто як один із принципів циркулярного дизайну, що сприяє продовженню терміну їх використання [1, с. 136–139]. Інший аспект висвітлюють Ґ. Свенсен і М. Ґранберґ, звертаючи увагу на суперечність між активним використанням образів індустріальної спадщини та вибірковим збереженням її матеріальних об'єктів [10, с. 101–103]. Дослідження І. Сергіюка та І. Калакоскі, присвячене зіставленню практик переобладнання й демонтажу промислових споруд в Україні, розширює розуміння проблеми в контексті трансформації історичної забудови [9, с. 360–365]. Зіставлення розглянутих підходів актуалізує питання про те, які архітектурно-візуальні ознаки визначають ідентичність промислового середовища та як забезпечити їх збереження в процесі функціонального оновлення.

Мета роботи – визначити, які візуальні маркери промислової ідентичності зберігаються та як вони

переосмислюються в дизайнерських рішеннях під час ревіталізації двох промислових об'єктів в Україні.

Виклад основного матеріалу. Візуальними маркерами промислової ідентичності є характерні ознаки архітектури та предметного середовища, що відображають виробниче призначення й історію використання об'єкта. До них належать об'ємна структура споруд, пропорції та ритміка фасадів, відкриті несучі конструкції, збережені елементи технологічного обладнання, оригінальні матеріали та сліди їх експлуатації. Важливе значення можуть мати й твори монументально-декоративного мистецтва, історично пов'язані з будівлею. Автентичність таких елементів визначається їхнім походженням і зв'язком із конкретним об'єктом. Натомість використання штучно зістарених матеріалів або декоративних імітацій промислових конструкцій відтворює індустріальну естетику, проте не засвідчує історичної достовірності архітектурного середовища.

Показовим прикладом збереження візуальної ідентичності промислової спадщини є львівський Jam Factory Art Center, створений на території колишньої фабрики «Йозеф Кронік і син». Найвиразнішим маркером історико-архітектурної ідентичності комплексу залишається неоготичний силует із вежею, ступінчастими завершеннями фасадів і декоративними елементами, що формують його впізнаваний образ у забудові Підзамча. Під час розроблення проєкту ревіталізації розглядали можливість заміни частини історичної споруди сучасним об'ємом, однак остаточне рішення передбачало збереження цілісності головного фасаду. Нові архітектурні елементи, зокрема театральний «чорний куб», виконано в сучасній стилістиці, без наслідування історичних форм [5]. Завдяки розмежуванню старих і нових об'ємів зберігається композиційне значення неоготичної вежі, а сучасні втручання прочитуються як окремий етап розвитку комплексу.

Уваги заслуговують дизайнерські рішення громадських просторів Jam Factory Art Center, розроблені українською майстернею balbek bureau [4]. Концепція передбачала максимальне збереження історичного оздоблення та використання виявлених під час реконструкції елементів у новому функціональному середовищі. Принциповим стало розмежування автентичних складових споруди й сучасних дизайнерських втручань. Збережені матеріали та конструкції залишаються візуальними свідченнями попереднього використання будівлі, тоді як нове предметне наповнення відповідає потребам культурного центру.

Найвиразніше такий підхід простежується в інтер'єрах неоготичної вежі. Оригінальну цегляну кладку частково відновлено з використанням автентичного матеріалу, збережено дерев'яні балки перекриттів, стару штукатурку та історичні сходи, які було відреставровано. Поєднання відкритих цегляних поверхонь, дерев'яних конструкцій і сучасного нейтрального опорядження дозволяє сприймати історичну структуру приміщень без додаткової декоративної стилізації. Особливо цікавим є збереження фрагментів металевої підлоги фабрики, включених у нове мікроцементне покриття [4]. Відмінність матеріалів підкреслює межу між історичним і сучасним, водночас забезпечуючи їхню композиційну єдність. На відміну від декоративного відтворення промислових фактур, таке рішення зберігає безпосередній матеріальний зв'язок інтер'єру з минулим будівлі.

Інший спосіб представлення промислової спадщини реалізовано в зоні рецепції, де оригінальну фабричну металеву трубу розміщено за склом. Вилучений із виробничого процесу елемент набуває експозиційного характеру й сприймається як своєрідний артефакт. У сувенірній крамниці сучасні металеві стелажі, виготовлені за індивідуальними ескізами, інтегровано в історичні стінні ніші [4]. Завдяки цьому нове обладнання підпорядковане наявній просторовій структурі, а характерні особливості старої забудови залишаються відкритими для сприйняття. В обох випадках дизайнерські рішення забезпечують присутність історичних елементів у повсякденному середовищі, хоча їхня роль відрізняється: одні продовжують функціонувати як складові інтер'єру, інші зберігаються передусім як свідчення промислового минулого.

Важливою складовою переосмислення простору стало формування його нової візуальної ідентичності. На другому поверсі вежі облаштовано історичну експозицію, присвячену району Знесіння, родині Кроніків та виробничій діяльності фабрики в радянський період. Реконструйований паркет, збережені конструкції та сучасні металеві столики утворюють середовище, у якому історична інформація співіснує з новими функціями. В оформленні інших громадських приміщень використано стриману

колористику, натуральні матеріали та окремі яскраві акценти, пов'язані з фірмовою айдентикою артцентру. Зокрема, у зоні входу до виставкових просторів червоне панно й сучасні меблі виразно позначають теперішнє культурне призначення комплексу. Натомість інтер'єр Jam Cafe вирішено в нейтральній палітрі з переважанням теплих відтінків дерева [4]. Різні підходи до оформлення окремих приміщень відображають їхнє функціональне призначення, не потребуючи стилістичного наслідування промислових форм.

Розгляд інтер'єрів Jam Factory Art Center дозволяє розрізнити кілька способів роботи з візуальними маркерами ідентичності: збереження історичних конструкцій та оздоблення, включення автентичних матеріалів у нові поверхні, експозиційне представлення виробничих артефактів і пристосування наявної просторової структури до сучасних функцій. При цьому походження кожного елемента має принципове значення. Оригінальна металева підлога чи фабрична труба безпосередньо засвідчують історію об'єкта, тоді як нові металеві меблі та графічні акценти належать до сучасного дизайнерського вирішення. Їхнє поєднання дає змогу зберегти впізнавані ознаки промислового минулого й водночас сформувати самостійний образ сучасного мистецького простору.

Окремий аспект збереження візуальної ідентичності промислової спадщини пов'язаний із перенесенням автентичних мистецьких творів до нового архітектурного середовища. Показовим прикладом є керамічне панно «Збір винограду» (1979) Григорія Кічули та Ярослава Шеремети, яке через аварійний стан будівлі колишнього винзаводу на Погулянці у Львові було демонтовано, відреставровано та перенесено до Jam Factory Art Center. Офіційне відкриття панно на новому місці відбулося 6 червня 2026 року [6]. Збереження матеріальної основи та художньої композиції твору не усуває втрати його первісного зв'язку з фасадом винзаводу. Водночас нове місце експонування має безпосередній історичний зв'язок із підприємством: за архівними матеріалами, оприлюдненими артцентром, 1945 року тут розпочала роботу Львівська база розливу вина, яка згодом стала винзаводом [6]. Отже, перенесене панно не є первісною складовою ансамблю Jam Factory, проте його розміщення на цій території ґрунтується на документованій історії виробництва. Приклад порушує питання про співвідношення матеріальної автентичності мистецького твору, втрати первісного архітектурного контексту та можливості його нового історично обґрунтованого прочитання.

Інший підхід до збереження промислової ідентичності простежується в івано-франківському проєкті «Промприлад.Реновація», що передбачає поетапне перетворення колишнього приладобудівного заводу на багатофункціональний інноваційний центр. На відміну від Jam Factory, архітектурний образ якого визначає виразна історична домінанта, впізнаваність «Промприладу» формується передусім регулярною структурою виробничих корпусів, ритмікою віконних прорізів, відкритими конструкціями та масштабом промислових приміщень. І. Сергіюк та І. Калакоскі розглядають його ревіталізацію як приклад пристосування промислової забудови до нових суспільних потреб із поєднанням освітніх, мистецьких, підприємницьких і громадських функцій [9, с. 362–364]. Архітектурна концепція, розроблена студією ФОРМА, ґрунтується на переосмисленні колишньої замкненої території як доступного міського простору. У концепції передбачено формування громадських площ, нових пішохідних зв'язків і функціональне об'єднання окремих корпусів [3]. Таким чином, промислова структура розглядається як основа подальших перетворень, а її композиційна впорядкованість визначає характер нового середовища.

Особливості збереження промислової ідентичності виразно простежуються в дизайні інтер'єрів. Пілотне облаштування третього поверху корпусу В стало початковим етапом пристосування заводу до нових функцій. Згодом у комплексі розмістилися коворкінгові й офісні простори, конференц-зали, майстерні, лабораторії та інші громадські осередки [9, с. 362–364]. На опублікованих зображеннях оновлених приміщень простежується збереження відкритих несучих конструкцій і великого масштабу колишніх виробничих залів. Прозорі перегородки в окремих робочих просторах забезпечують функціональне зонування та підтримують зорові зв'язки між приміщеннями. Сучасні меблі й освітлення доповнюють наявну матеріальну основу інтер'єрів. Завдяки відкритості конструкцій промислове походження будівлі залишається впізнаваним незалежно від характеру її нового використання. Водночас сучасне предметне наповнення не імітує історичне заводське обладнання, а формує середовище, пристосоване до роботи, навчання та спілкування.

Цікавим прикладом дизайнерського переосмислення виробничого простору є Foodoteka – гастрономічний комплекс, відкритий на території «Промприладу» у 2023 році. Його архітектурні та дизайнерські рішення також розробляло бюро ФОРМА. Центральним елементом інтер'єру став дерев'яний амфітеатр, який забезпечує просторовий і візуальний зв'язок між двома рівнями. Використання натурального дерева, скла, алюмінію та плитки ручної роботи формує сучасну матеріальну палітру, відмінну від промислового оздоблення [2]. Амфітеатр водночас виконує функціональне й композиційне завдання: організовує пересування відвідувачів, пов'язує окремі зони та створює місце для громадської взаємодії. У цьому випадку дизайнерське втручання спрямоване на пристосування масштабу колишнього виробничого приміщення до нової функції. Історична просторова основа зберігає визначальне значення, тоді як сучасні елементи задають інший характер її використання.

Ще один підхід демонструє інтер'єр офісу SF, реалізований у 2025–2026 роках архітектурною студією KARASHETSKYY Architects. Простір займає четвертий і п'ятий поверхи, об'єднані двосвітним об'ємом із великими вікнами. Наявні металеві конструкції залишено відкритими й акцентовано як характерні ознаки промислової будівлі. Прозорі перегородки розмежовують робочі зони, зберігаючи візуальні зв'язки між ними. Композиційним центром став внутрішній озеленений простір для відпочинку та неформального спілкування [7]. Поєднання виразної металевої конструктивної основи, скляних поверхонь і живих рослин надає інтер'єру сучасного характеру, не приховуючи його промислового походження. З дизайнерського погляду особливий інтерес становить використання наявних конструкцій як повноцінних елементів просторової композиції, а не як декоративного тла.

Варто також відзначити збереження зв'язку комплексу з виробничою діяльністю. У колишньому заводському цеху «Парасолька» було організовано відкриті майстерні, які згодом стали основою для розвитку центру розробок і дизайну «ПОЛЕ». Робота з деревом, металом, текстилем, керамікою та сучасними технологіями прототипування засвідчує можливість функціонального переосмислення промислової спадщини [8]. Виробничий простір пристосовано до нових форм творчої та проєктної діяльності зі збереженням його загального призначення як середовища праці й виготовлення предметів. Водночас така функціональна спадкоємність сама собою не засвідчує збереження автентичних візуальних ознак інтер'єру.

Аналіз «Промприлад.Реновація» дозволяє виокремити кілька характерних способів збереження промислової ідентичності: використання наявної конструктивно-просторової структури, збереження відкритих несучих елементів, застосування прозорих засобів зонування та включення сучасного предметного наповнення без декоративного наслідування історичних форм. На відміну від Jam Factory, де важливу роль відіграють індивідуальні архітектурні деталі й автентичні матеріальні артефакти, у «Промприладі» визначальними залишаються масштаб, конструктивний ритм і просторова організація колишнього виробництва. Їх збереження забезпечує впізнаваність промислового середовища, тоді як сучасні дизайнерські рішення розкривають його можливості для нового використання.

Висновки. Порівняльний аналіз двох ревіталізованих промислових об'єктів України дозволив визначити основні способи збереження їхньої візуальної ідентичності: підтримання характерного архітектурного силуету, збереження конструктивно-просторової структури та інтеграцію автентичних матеріалів і деталей у сучасні дизайнерські рішення. Окрему проблему становить перенесення мистецьких творів, за якого збереження матеріальної автентичності супроводжується зміною історичного контексту. Порівняння засвідчує важливість достовірності історичних ознак, їхньої виразності в оновленому середовищі та характеру сучасних дизайнерських втручань. У контексті циркулярного дизайну такий підхід сприяє продовженню використання наявних об'єктів зі збереженням їхньої історичної та художньої своєрідності.

Список літератури:

1. Кантаровський Ю., Прокопчук І. Циркулярний дизайн середовища як екосистема: теоретичні засади зміни парадигми // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2026. Вип. 56. С. 132–141. URL: https://visnyk.lnam.edu.ua/visnyk/2026/56
2. Морозов О. Перший фудмаркет на заході України: показуємо Foodoteka від «Промприладу» в Івано-Франківську // The Village Україна. 10 листопада 2023. URL: https://www.village.com.ua/village/

food/food-interview/345093-foodoteka-promprylad-2023 (дата звернення: 17.10.2026).
3. ФОРМА architects. Promprylad.Renovation. URL: https://formaarchitects.com/works/promprylad-renovation (дата звернення: 17.10.2026).
4. balbek bureau. Jam Factory Art Center (проєкт 2023). URL: https://www.balbek.com/jam-factory-art-center (дата звернення: 16.10.2026).
5. Jam Factory Art Center. Архітектура. URL: https://jamfactory.ua/space/architecture/ (дата звернення: 19.10.2026).
6. Jam Factory Art Center. Відреставроване керамічне панно «Збір винограду» у Jam Factory Art Center. 2026. URL: https://jamfactory.ua/grape-harvest-restored-ceramic-panel/ (дата звернення: 18.10.2026).
7. KARASHETSKYY Architects. Office SF. 2026. URL: https://karchitects.com.ua/en/portfolio-item/office-sf/ (дата звернення: 20.10.2026).
8. Metalab. ПОЛЕ. Зростання продуктів. URL: https://metalab.space/project/pole/ (дата звернення: 20.10.2026).
9. Serhiiuk I., Kalakoski I. Demolition or adaptation? Post-industrial buildings in Ukraine // Buildings and Cities. 2023. Vol. 4, No. 1. P. 352–368. DOI: https://doi.org/10.5334/bc.307
10. Swensen G., Granberg M. The Impact of Images on the Adaptive Reuse of Post-Industrial Sites // The Historic Environment: Policy & Practice. 2024. Vol. 15, No. 1. P. 101–129. DOI: https://doi.org/10.1080/17567505.2024.2311005

УДК 004.738.5:004.5:7.012
Пугач Софія Миколаївна
студентка кафедри дизайну
Брильов Сергій Володимирович
науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТИХ ЗНАНЬ У СУЧАСНОМУ ВЕБДИЗАЙНІ: ПРИНЦИПИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АРХІТЕКТУРИ ТА КОРИСТУВАЦЬКОГО ІНТЕРФЕЙСУ

Анотація. Сьогодні ми стикаємося з постійним інформаційним шумом. Це дослідження присвячене визначенню принципів візуалізації особистих знань у вебдизайні, які допомагають не просто накопичувати матеріали, а й розвивати власні ідеї. На базі цих принципів проєктується інтерфейс вебзастосунку «Noto», де інформація організується через мережеву структуру та інтерактивну карту знань.
Ключові слова: вебдизайн, інформаційна архітектура, UX/UI-дизайн, візуалізація знань, користувацький інтерфейс.

Виклад основного матеріалу. Тема дослідження виникла з власного досвіду авторки: перенавантаження інформацією сьогодні відчувається під час навчання, роботи та навіть відпочинку — коли читаєш статті або слухаєш подкасти. Здавалося б, усе просто: береш цікаве і зберігаєш. Але на практиці закладки опиняються розкиданими по нотатках, месенджерах чи Notion. Навіть у Вікіпедії, шукаючи пов'язану інформацію, часто не вдається знайти потрібні зв'язки між статтями або дослідити тему ширше, бо під рукою немає зручного зовнішнього помічника. Зростання обсягів особистої інформації вимагає нових, більш людяних підходів до її систематизації через зрозумілі вебінтерфейси.
Тему структурування даних і візуальної ієрархії активно вивчають науковці. Л. Розенфельд, П. Морвіль та Х. Аранго заклали основи розуміння інформаційної архітектури у вебі [5]. М. Толмач розглядає її як синергію бібліотечних наук та UX-дизайну [3]. Окрему увагу візуальним репрезентаціям в управлінні знаннями приділяють М. Епплер і Р. Буркхард [4]. М. Лукашук досліджує універсальні принципи візуалізації ієрархії, балансуючи між функціональністю та доступністю вебінтерфейсів [2]. Водночас загальні цифрові тренди й виклики в дизайні аналізують С. Брильов та співавтори [1].
Метою дослідження є визначення ключових принципів інформаційної архітектури та користувацького інтерфейсу для ефективної візуалізації особистих знань на прикладі проєктування вебзастосунку «Noto».
Більшість існуючих застосунків лише зберігають інформацію і ніяк не допомагають розширити знання в різних галузях. Головна ідея «Noto» в тому, що систематизація знань відбувається не просто як архів, а ще й працює як помічник у розвитку. Застосунок розробляється спеціально для студентів, молодих спеціалістів (18–35 років) та всіх, хто цікавиться самоосвітою. Його структура змішана. Навігація залишається звичною, ієрархічною, з базовими розділами: Головна, Бібліотека, Дослідження (Explore), Карта знань, Нотатки та Колекції. Але сам зміст при цьому повністю мережевий. Будь-який матеріал можна пов'язати з іншими.
Такі зв'язки між знаннями показують нові можливості і речі, про які людина не замислювалася, що вони взагалі пов'язані. Карта знань показує матеріали як вузли, а зв'язки між ними — як лінії. До системи також вбудовано AI. Він не працює як типовий чатбот. Штучний інтелект просто аналізує збережені матеріали і пропонує можливі зв'язки, а користувач уже сам підтверджує або відхиляє їх. Проєкт створюється одразу у версіях для Desktop і Mobile, щоб матеріали можна було зберегти й переглянути зі смартфона.
Візуальна ієрархія та інтерфейс проєкту теж мають свій характер. За задумом інтерфейс має бути мінімалістичним і зрозумілим: чиста композиція, достатньо вільного простору та акцент на контенті. На кожному екрані користувач одразу бачить головну дію, а другорядні елементи не відволікають від матеріалів [2]. Типи матеріалів розрізняються іконками, щоб їх легко було впізнати. На карті знань

зв’язки, створені користувачем, і зв’язки, запропоновані AI, показано по-різному, щоб було видно, звідки взявся зв’язок. Логотип-вузол — це пряма метафора знань. Збоку може здатись, що наші знання заплутані, розсинхронні. Але насправді вони пов’язані між собою однією лінією і цілком можуть бути чітко структурованими.

Висновки. Продумана інформаційна архітектура та влучна візуалізація перетворюють безладні цифрові сховища на зручні інструменти для мислення. Проєктування «Noto» показує, що поєднання мережевої структури з ненав’язливим AI-помічником може зробити роботу зі збереженими матеріалами зручнішою. Відмова від візуального шуму на користь чистої композиції, вільного простору та зрозумілих метафор дозволяє користувачу сфокусуватися на головному — на генеруванні нових ідей.

Список використаних джерел:

1. Брильов С. В., Козік В. В., Палієнко О. О. Дизайн та цифрові технології: сучасні тренди, інновації та виклики. АРТПРОСТІР. 2025. Вип. 1 (5). С. 88–104. DOI: https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.56.
2. Лукашук М. Універсальні принципи візуалізації ієрархії: поєднання функціональності, залучення та доступності в дизайні вебінтерфейсів. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2025. Вип. 52. С. 186–196. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.52.2025.334143.
3. Толмач М. Інформаційна архітектура як сучасна професійна компетентність: синергія бібліотечних наук та UX-дизайну. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2025. Т. 8, № 2. С. 430–440. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-796X.8.2.2025.347943.
4. Eppler M. J., Burkhard R. A. Visual Representations in Knowledge Management: Framework and Cases. Journal of Knowledge Management. 2007. Vol. 11, No. 4. P. 112–122. DOI: https://doi.org/10.1108/13673270710762756.
5. Rosenfeld L., Morville P., Arango J. Information Architecture: For the Web and Beyond. 4th ed. Sebastopol : O’Reilly Media, 2015. 483 p.

УДК 738.1:069.5(477)(043.2)
Радько Катерина Володимирівна,
старший викладач кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0000-0001-5021-2827
k.radko@kubg.edu.ua

ПРО ПОРЦЕЛЯНУ НАТАЛІЇ ТРЕГУБОВОЇ: СИНТЕЗ МОНУМЕНТАЛІЗМУ ТА ФОЛЬКЛОРНИХ МОТИВІВ

Анотація. У тезах описано порцелянову творчу спадщину української мисткині Наталії Трегубової на прикладі матеріалів родинної виставки «Мир небу і землі. Порцелянова симфонія родини Трегубових» у Національному музеї декоративного мистецтва України. Проаналізовано специфіку її індивідуального стилю, який відзначається гармонійним поєднанням монументального мислення, високої графічної культури та тонкого ліризму. Особливу увагу приділено інтерпретації фольклорних джерел та народних мотивів у камерній пластиці художниці. Обґрунтовано внесок Н. Трегубової у формування модерної художньої мови вітчизняного фарфору та продовження мистецьких традицій відомої династії.
Ключові слова: Наталія Трегубова, порцеляна, художній фарфор, декоративне мистецтво, станкова пластика, монументальне мислення, родина Трегубових.

Вступ. Виставкові зали Національного музею декоративного мистецтва України цього літа презентували велику ретроспективну виставку «Мир небу і землі». Порцелянова симфонія родини Трегубових». Вишукана експозиція виняткової краси вперше в одному просторі продемонструвала масштабний творчий доробок усієї мистецької родини – Миколи, Валентини, Наталії та Володимира Трегубових [1]. Серед виставкових творів особливе місце посідають роботи доньки подружжя Трегубових – Наталії Трегубової (1952 - 2021). Паралельно з практикою монументальної скульптури Наталія займалася акварельним живописом та ілюструванням українських пісень і казок. Порцеляна стала медіумом, що акумулював усі вміння та художні таланти авторки.
Результати. Порцелянову творчість Н. Трегубової вперше було представлено на Республіканській художній виставці до 100-річчя від дня народження Лесі Українки, що проходила у Києві у 1971 році. Це були декоративні тарелі «Мавка покинута», «Мавка лісова» та «Русалка водяна і Той, що греблі рве», виконані у техніці підполив'яного розпису з золоченям.
На відміну від подібних за тематикою і жанрами робіт Валентини Трегубової – твори Наталії ліричніші, в них менше батьківського життєствердного оптимізму [2]. Старша наукова співробітниця НМДМУ Наталія Гостиліна зазначає, що у порцеляні Наталії «органічно поєдналося монументальне мислення скульптора з тонкою графічною культурою рисунка і колористичною стриманістю, побудованою на виразному контрасті кобальтово - синіх та білих тонів». Так, наприклад, утилітарна форма порцелянової тарелі в «Автопортреті у вінку» (1970) завдяки кобальтовому декору трансформується в поетичну алегорію покоління сімдесятих [3].
Привертає увагу декоративна таріль «На поточку прала» (1978), як інтерпретація мотиву української народної пісні. Пісні про кохання визначено як найчисленніший та структурно домінантний складник родинно-побутової поезії українців. Досліджуючи специфіку художнього методу авторки, мистецтвознавиця Наталія Густіліна акцентує на синтезі традицій: «Центральна постать молодої жінки, зануреної у щоденну працю, розміщена на тлі декоративно осмисленого природного середовища. Робота демонструє характерну для мисткині здатність поєднувати фольклорне джерело з сучасною художньою мовою» [3]. Мотиви жіночої інтимної лірики українського фольклору стали концептуальною основою для художньо-образного вирішення серії декоративних тарелей «Цвіте терен», «Іванку, Іванку, купи ми рум'янку», «Вийся, барвінку», «На камені ноги мию», «На поточку прала», виконаних у техніці підглазурного розпису на Коростенському фарфоровому заводі у 1978 році.

Тарелі «Цвіте терен» та «Іванку, Іванку, купи ми рум'янку» знаходяться у фондовій колекції Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав», «Вийся, барвінку» – у експозиції Музею декоративного - ужиткового мистецтва Київщини [4]. Слід зазначити, що співавтором і виконавцем розпису цієї серії був чоловік Наталії Трегубової, український графік і живописець Володимир Радько (нар. 1951). Складність підполив'яного розпису зумовлена безповоротною специфікою процесу, який вимагає від художника бездоганної координації, твердості руки та значного професійного досвіду через неможливість виправлення помилок. У цей період Володимир здобував освіту в майстерні книжкової графіки Київського державного художнього інституту [5]. Стилістичні особливості розпису серії свідчать про його опанування літографської техніки «асфальт» – різновиду гратажу, за якого художній образ моделюється шляхом прошкрябування темного тла для виявлення світлого лінеарного абрису.

Висновки. Творчість Н. Трегубової, що охоплює монументальну і станкову пластику, скульптуру малих форм, живопис та графіку, демонструє вихід за межі традиційного родинного спадку. Сформована художницею самобутня пластична мова поєднує в собі глибокий ліризм, пильну увагу до психологізму персонажів та національну ідентичність. Незалежно від обраних жанру та техніки, її творам незмінно притаманні цілісність авторського задуму та бездоганна композиційна гармонія.

Список використаних джерел:

1. Київська міська державна адміністрація. (2026, 12 червня). Виставка «Мир небу і землі. Порцелянова симфонія родини Трегубових» відкрилася в Києві.https://kyivcity.gov.ua/news/vistavka_mir_nebu_i_zemli_portselyanova_simfoniya_rodini_tregubovikh_vidkrilasya_v_kiyevi/ (дата звернення: 09.10.2026)
2. Радько К. В. Нова форма світосприйняття «Лісової пісні» Лесі Українки у порцеляні Валентини Трегубової. Вісник Закарпатської академії мистецтв. 2020. Вип. 14. С. 47–55.
3. Національний музей декоративного мистецтва України. Виставка «Мир небу і землі. Порцелянова симфонія родини Трегубових»: Наталія Трегубова : [допис]. Facebook. URL: facebook.com (дата звернення: 28.10.2026).
4. Карпінська-Романюк Л. Я собі думала хлопця молодого... URL: wixsite.com[...] (дата звернення: 11.10.2026).
5. Радько К. Образно-пластична концепція літографій Володимира Радька 1980-х років. Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22 квітня 2021 р.). Київ : КНУТД, 2021. Т. 1. С. 135–138.

УДК 766:659.1267
Ременяк Дар'я Андріївна
daremeniak.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Варкач Олеся Георгіївна
o.varkach@kubg.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ НІШЕВОЇ ПАРФУМЕРІЇ ЗАСОБАМИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Анотація. У тезах розглянуто особливості розробки візуальної айдентики та фірмового стилю бренду нішевої парфумерії засобами графічного дизайну. Визначено роль візуальної комунікації у формуванні індивідуального образу бренду, його позиціонуванні та взаємодії з цільовою аудиторією. Проаналізовано основні складові фірмового стилю, зокрема логотип, типографіку, кольорову палітру, графічні елементи та дизайн пакування. Особливу увагу приділено авторській концепції бренду, що ґрунтується на принципах мінімалізму, монохромній сірій кольоровій гамі та створенні атмосфери загадковості. Розглянуто можливості графічного дизайну у передаванні емоційного характеру парфумерної продукції та формуванні впізнаваного візуального образу.
Ключові слова: візуальна айдентика, фірмовий стиль, графічний дизайн, брендинг, нішева парфумерія, мінімалізм, візуальна комунікація, пакування.

У сучасних умовах розвитку ринку парфумерної продукції особливого значення набуває створення впізнаваного та цілісного образу бренду. Висока конкуренція та різноманітність пропозицій зумовлюють необхідність пошуку індивідуальних засобів візуальної комунікації, які допомагають продукції вирізнятися серед аналогів і формувати емоційний зв'язок зі споживачем. Важливу роль у цьому процесі відіграє графічний дизайн, за допомогою якого створюється система візуальної ідентифікації бренду.

Особливо актуальним це питання є для сегмента нішевої парфумерії. На відміну від масового ринку, нішеві парфумерні бренди часто орієнтуються на індивідуальність, оригінальність ароматичних композицій, авторський підхід та емоційну цінність продукту. Парфум стає не лише засобом створення особистого аромату, а й способом самовираження, відображення індивідуальності та естетичних уподобань людини. Відповідно, візуальний образ бренду повинен передавати його характер, концепцію та цінності.

Візуальна айдентика є системою графічних елементів, що забезпечують впізнаваність бренду та формують його комунікацію з аудиторією. До її основних складових належать логотип, фірмова типографіка, кольорова палітра, графічні елементи, композиційні рішення та принципи оформлення рекламної й презентаційної продукції. Важливою характеристикою ефективної айдентики є цілісність: усі її елементи повинні бути взаємопов'язаними та відповідати загальній концепції бренду.

У межах дипломного проєкту розробляється візуальна айдентика бренду нішевої парфумерії, концептуальною основою якого є мінімалізм, стримана естетика та створення виразного емоційного враження. Основна ідея полягає у формуванні візуального образу, який не потребує надмірної декоративності, а привертає увагу завдяки лаконічності, продуманості деталей і власній індивідуальності. Важливим концептуальним аспектом є ідея післясмаку — враження, яке залишається після взаємодії з ароматом і продовжує існувати у пам'яті людини.

Цільова аудиторія бренду охоплює споживачів віком від 18 років без жорсткого обмеження за статтю чи стилем життя. Такий підхід зумовлений прагненням створити універсальний візуальний образ, який не прив'язаний до конкретних гендерних або вікових стереотипів. Основна увага приділяється людям, які цінують естетику, індивідуальність, самовираження та оригінальність парфумерної продукції.

Основою дизайнерського рішення стала монохромна кольорова гама з переважанням різних відтінків сірого. Використання такого колірного рішення дозволяє сформувати стриману, водночас

виразну візуальну систему, що асоціюється із сучасністю, елегантністю та глибиною. Сіра палітра створює нейтральне середовище для сприйняття графічних елементів і дає змогу зосередити увагу на формі, фактурі, типографіці та композиції. Елемент загадковості реалізується через контрастні поєднання, лаконічні графічні форми та продуману взаємодію світлих і темних відтінків.

Одним із центральних елементів фірмового стилю є логотип. Він повинен відображати індивідуальність бренду, бути композиційно збалансованим, виразним і функціональним у різних масштабах використання. Для реалізації мінімалістичної концепції доцільним є використання лаконічних шрифтових рішень або авторського графічного знака, який підкреслюватиме характер і самобутність бренду.

Не менш важливою складовою є типографіка. Вибір шрифтів має відповідати загальній стилістиці айдентики, забезпечувати читабельність і водночас створювати необхідне емоційне враження. Поєднання стриманих шрифтових форм, продуманих інтервалів та вільного простору сприяє формуванню сучасного й естетично цілісного образу.

Особливе місце у формуванні образу парфумерного бренду посідає пакування. Воно виконує не лише захисну та практичну функції, а й виступає важливим засобом візуальної комунікації. Флакон, етикетка, коробка та додаткові пакувальні елементи формують перше враження про продукт і впливають на його сприйняття споживачем. У межах запропонованої концепції дизайн пакування має підтримувати мінімалістичну стилістику, використовувати монохромну палітру та підкреслювати загадковість бренду. Важливо забезпечити гармонійне поєднання естетики, функціональності та практичності.

Оскільки аромат не має матеріальної візуальної форми, графічний дизайн стає одним із головних інструментів передавання його настрою, характеру та емоційного змісту. За допомогою кольору, форми, фактури, типографіки й композиції можна створювати асоціації, які допомагають споживачеві сформувати уявлення про аромат ще до безпосереднього знайомства з ним.

Важливим етапом розробки айдентики є також адаптація фірмового стилю до різних комунікаційних носіїв. До них належать пакувальні матеріали, візитівки, рекламна продукція, соціальні мережі та цифрові платформи. Послідовне використання графічних елементів на всіх носіях забезпечує цілісність візуальної комунікації та сприяє впізнаваності бренду.

Таким чином, розробка візуальної айдентики нішевого парфумерного бренду передбачає поєднання дослідницької, концептуальної та проєктної діяльності. Її результатом має стати не просто набір графічних елементів, а цілісна система візуальної комунікації, здатна передавати характер продукції, відображати філософію бренду та створювати стійке емоційне враження.

Висновки. У результаті дослідження визначено, що візуальна айдентика та фірмовий стиль є важливими складовими формування індивідуального образу бренду нішевої парфумерії. Їхнє основне завдання полягає у створенні впізнаваної системи візуальної комунікації, яка відображає концепцію, цінності та особливості бренду.

У межах дипломного проєкту сформовано концепцію, засновану на принципах мінімалізму, монохромній сірій кольоровій гамі та використанні елементів загадковості. Запропонований підхід спрямований на створення універсального візуального образу для широкої аудиторії споживачів віком від 18 років, який вирізняється стриманістю, елегантністю та емоційною виразністю.

Встановлено, що ефективна розробка фірмового стилю передбачає комплексне опрацювання логотипа, типографіки, кольорової палітри, графічних елементів і пакування з урахуванням специфіки парфумерної продукції. Важливого значення набуває здатність графічного дизайну передавати невізуальні характеристики аромату через систему художніх образів, кольорових і композиційних рішень.

Отже, створення цілісної візуальної айдентики є важливим інструментом позиціонування нішевого парфумерного бренду, що сприяє його диференціації на ринку, формуванню впізнаваності та встановленню емоційного зв'язку зі споживачем.

Список використаних джерел:

1. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands

and Branding. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024. URL: https://www.wiley.com/ (дата звернення: 02.11.2026).
2. Olins W. The Brand Handbook. London : Thames & Hudson, 2008. URL: https://www.thamesandhudson.com/ (дата звернення: 02.11.2026).
3. Heller S., Vienne V. 100 Ideas That Changed Graphic Design. London : Laurence King Publishing, 2012. URL: https://www.laurenceking.com/ (дата звернення: 02.11.2026).
4. Klimchuk M. R., Krasovec S. A. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. 2nd ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2013. 256 p. URL: https://www.wiley.com/en-us/Packaging%2BDesign%3A%2BSuccessful%2BProduct%2BBranding%2BFrom%2BConcept%2Bto%2BShelf%2C%2B2nd%2BEdition-p-9781118027066 (дата звернення: 02.11.2026).

УДК
Рожнятовська Крістіна Сергіївна,
студентка кафедри дизайну
ksrozhniatovska.fomd23@kubg.edu.ua
Белянська Тетяна Анатоліївна,
наукова керівниця, викладачка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ КАВ'ЯРНІ «МІЖ ДВОХ СВІТІВ» ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЄДНАННЯ КУЛЬТУРНИХ КОДІВ

Анотація. У тезах розглянуто концепцію візуальної айдентики кав'ярні «Між двох світів». Основою проєкту є задум створити місце, у якому звична міська атмосфера поєднується з відчуттям іншого, духовного простору. Тому важливо, щоб фірмовий стиль не просто прикрашав заклад, а допомагав передати цю ідею відвідувачам. У роботі розглянуто, як логотип, кольори, шрифти та графічні символи можуть підтримати загальну концепцію. Окремо увагу приділено культурним образам і тому, як їх можна доречно використати в сучасному дизайні бренду.
Ключові слова: візуальна айдентика, графічний дизайн, кав'ярня, культурні коди, візуальна комунікація, брендинг.

Вступ. Під час вибору кав'ярні для людини важливі не лише кава, меню чи зручне розташування. Часто запам'ятовується саме атмосфера: освітлення, оформлення інтер'єру, музика та загальне враження від простору. Тому візуальний образ закладу варто продумувати разом із його концепцією, а не сприймати як останній етап оформлення.
Для кав'ярні «Між двох світів» це особливо важливо через саму назву. Вона наштовхує на думку про два різні простори та перехід від одного до іншого. Мені важливо передати цю ідею не буквально, а через деталі, які поступово створюватимуть потрібне враження. Саме тому актуальним є пошук таких графічних рішень, які зроблять заклад упізнаваним і водночас розкриють його задум.

Матеріали та методи. Під час роботи було опрацьовано матеріали з графічного дизайну, брендингу та візуальної комунікації, а також розглянуто приклади фірмового стилю кав'ярень. Це допомогло звернути увагу на те, як заклади використовують логотипи, кольори, шрифти й окремі графічні елементи для створення власного образу.

Об'єктом дослідження є візуальна айдентика закладів кавової культури, предметом — графічні засоби її формування на прикладі кав'ярні «Між двох світів». У роботі використано аналіз наукових джерел, порівняння візуальних рішень різних брендів та асоціативний пошук. Останній метод був важливим для проєкту, оскільки потрібно було знайти образи, які відповідали б ідеї двох світів і могли б стати основою майбутнього фірмового стилю.

Результати. Відправною точкою для розроблення концепції стала назва кав'ярні — «Між двох світів». Я сприймаю її як можливість показати контраст між повсякденністю та чимось незвичним. Людина заходить із міського середовища, але всередині має відчути, ніби потрапила в інший простір. У цьому задумі поєднуються реальний світ, до якого ми звикли, і духовний світ, який не можна передати лише буквальними зображеннями.

Через це для візуального оформлення важливо знайти не прямі ілюстрації фантастичного світу, а більш стримані символи та форми. Серед можливих образів — двері, арка або портал. Вони асоціюються з переходом, відкриттям і входом у невідоме. Такі мотиви можна використати в логотипі чи додатковій графіці, наприклад, спростити їх до геометричних форм або поєднати кілька ліній так, щоб виникало відчуття глибини.

Не менш важливим буде вибір кольорів. Палітра має поєднувати відчуття затишку, яке очікують від кав'ярні, із загадковістю, що відповідає її концепції. Остаточні відтінки потрібно перевірити в різних поєднаннях і на різних носіях, адже колір на екрані та в друці може сприйматися по-різному.

Шрифти також мають підтримувати характер бренду. Для них важливі не тільки виразність і відповідність задуму, а й читабельність — зокрема в меню, на стаканах, пакованні та рекламних матеріалах.

Окрему увагу в межах теми приділено культурним кодам. Символи й орнаменти можуть відсилати до певних традицій, історичних образів або культурного середовища. Проте їх не варто додавати лише заради декоративності. Для цієї кав'ярні доречними будуть ті елементи, які допоможуть розкрити основну ідею та не суперечитимуть загальному стилю. Важливо також уникнути надмірної кількості символів, щоб айдентика залишалася цілісною.

Під час розроблення фірмового стилю потрібно одразу враховувати, де саме він використовуватиметься. Логотип має залишатися зрозумілим і впізнаваним як на фасадній вивісці, так і на невеликому стакані. Графічні елементи повинні добре працювати на наліпках, пакованні, меню та в соціальних мережах. Отже, усі складники айдентики мають бути пов'язані між собою та підтримувати одну концепцію. Наступним кроком стане перевірка обраних рішень у практичних макетах і визначення того, які з них найкраще передають задум кав'ярні.

Висновки. Отже, для кав'ярні «Між двох світів» важливо починати розроблення айдентики не з окремого логотипа чи вибору кольорів, а з розуміння самої ідеї закладу. У цьому проєкті нею є поєднання звичного реального простору з духовним світом, відчуття переходу між ними. Цю думку можна розкрити за допомогою символів дверей, арок і порталів, продуманого кольорового рішення, шрифтів та культурних образів. Подальша робота передбачає перевірку цих ідей у конкретних дизайнерських рішеннях: створення логотипа, добір палітри й типографіки та розроблення основних носіїв фірмового стилю.

Список використаних джерел:

1. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. Теорія та практика дизайну. 2025. Вип. 37. С. 343–348. https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34
2. Марченко А. А., Небесник І. І., Бучківська Г. В. Роль графічного дизайну в формуванні візуального образу бренду. Теорія та практика дизайну. 2026. Вип. 1 (39). С. 300–310. https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.39.30

3. Івашківська А. Р. Розробка фірмового стилю кав'ярні: кваліфікаційна робота. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2024. С. 9–64. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/29125/1/Diploma022_%20Ivashkivska%20_%20Krotova.pdf
4. Костенко І. О., Олійник В. В. Засоби та принципи формування візуальної айдентики сучасних культурних проєктів. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 3. С. 186–191. https://doi.org/10.32782/uad.2026.3.23
5. Liu Q., Shmelova-Nesterenko O. Typological analysis of cultural heritage applications in city brand identity design. Art and Design. 2025. Vol. 8, № 3. P. 46–57. https://doi.org/10.30857/2617-0272.2025.3.4

УДК 741.5.03(477):821.161.2-312.9:111.852
Руденок Дар'я Олександрівна,
студентка кафедри дизайну
dorudenok.fomd23@kubg.edu.ua
Синявська Наталія Віталіївна,
наукова керівниця, викладачка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

НАПРЯМ DARK FANTASY В АВТОРСЬКОМУ КОМІКСІ MARBLE WINGS ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ АЛЕГОРИЧНИХ ТА ДЕКОНСТРУКТИВНИХ ОБРАЗІВ ГОЛОВНИХ ПЕРСОНАЖІВ

Анотація. Розглянуто особливості темного фентезі в сучасних авторських коміксах. Основну увагу приділено тому, як графічна оповідь допомагає рефлексувати колективні травми через війну та екзистенційні загрози. Метафоричні образи, переосмислені в архетипах героїв, моральна неоднозначність персонажів і синтез історичної бази козацької доби України з скандинавською культурною спадщиною.
Ключові слова: авторський комікс, напрям Dark Fantasy, візуальний сторітелінг, алегоричний образ, деструктивний образ, дизайн персонажів.

Актуальність теми дослідження. Комікс — це синергія візуальної та текстової розповіді. Картинка дає емоції та атмосферу, а текст надає деталі та розповідає про внутрішній світ героїв. Графічна історія конкурує з такими жанрами як література та кіно. Через фантастичні світи, символи й алегорії автори передають досвід втрати, страху, руйнування та втрати віри. Одним із жанрів, що відкриває для цього широкі можливості, і є дарк-фентезі. Його характерні риси: "сіра" мораль персонажів та світу, похмура атмосфера, висока жорстокість та реалістичність. Тут добро й зло нерідко переплітаються, а боротьба за виживання змушує героїв переступити моральні принципи.
У дипломному проєкті "Marble Wings" засоби дарк-фентезі використано для створення світу, охопленого "Скверною". Вона руйнує звичний порядок і змушує персонажів сумніватися у власних уявленнях про віру, добро та зло. Кожному з них доводиться самостійно обирати шлях, навіть коли правильне рішення може бути тяжким.

Огляд дослідження. Дослідження коміксу як специфічного графічного сторітелінгу вимагає поєднання теорії візуальних комунікацій, історію культур та художнього проєктування. Базові аналізи про комікси можна знайти в класичних працях Скотта Макклауда та Вілла Айснера [1;2]. Зокрема, в роботі Скотта про виражену можливості розкадровки малюнка. Він пояснює, як візуальний рядок може впливати на підсвідоме сприйняття атмосфери та емоцій, що є важливим для жанру Dark Fantasy. Теоретична база аналізу концепту «Скверни», екзистенційного кризису та трансформації героїв спирається на концепцію «мономіфу» або «подорож героя» Джозефа Кемпбелла [3] та її сучасну інтерпретацію в умовах кризи (деконструкція архетипу Героя). В працях Умберто Еко та Ролана Барта [4;5] прослідковується синтез культур — зокрема поєднання козацької доби України зі скандинавською культурою,

Про позиціювання оригінального українського коміксу та жанру етно-фентезі висвітлено у працях О. Барановської, Н. Дяченко, С. Підопригори, а також у працях з дизайну візуальних комунікацій В. Кулеби та О. Селівачова [6;7;8;9;10]. Вони підкреслюють, що українські комікси допомагають звільнитися від чужих культурних впливів і психологічно пережити важкий досвід війни. Водночас практичне проєктування авторського коміксу “Marble Wings” доповнює ці теоретичні розробки в галузі дизайну персонажів, розробки контрасту та композиції кадру.

Мета роботи. Дослідити особливості напряму дарк-фентезі. Розробити оригінальний комікс Marble Wings у жанрі дарк-фентезі. Особливу увагу приділено персонажам, їх зовнішнім та внутрішнім конфліктам, їх адаптації та взаємодії в світі.

Основний матеріал. Український авторський комікс Marble Wings зосереджений на побудові персонажів та світу; формуванні сюжетних конфліктів і пошуку візуальних засобів, які допомагають передати ідею твору. Важливе місце у світі коміксу посідає Скверна — це згубне магічне зараження, що представляє собою «пухлину світу». Вона змінює не лише світ, а й умови, у яких персонажі змушені існувати. Цей образ можна трактувати як алегорію руйнування звичного порядку та загрози втрати людяності. Не менш значущою є тема «кризи віри». Коли старі вірування руйнуються, герої повинні самі обирають за що боротися і чим жертвувати. Їхні рішення формують моральні конфлікти, у яких не завжди існує чітка межа між правильним і неправильним. Тейріт — це давній вид, який виник разом із появою магії та еволюціонував разом із її розвитком. В коміксі Marble Wings, це єдиний представник свого рівня розвитку.

В коміксі є 4 головних героя: Міраєль Торн, Кассен та Дара, Ратмарк Волд. Вони уособлюють три різних погляди на світ. Міраєль військова медикиня з Ордену Чистоти, яка тільки почала служити на Січі. Кассен і Дара, брат та сестра від яких читач дізнається про звичайних тейрітів. Ратмарк Волд один із синів головного в Культі Безликих — це тейріти, яких поглинуло божевілля, вони шанують Скверну як істинну суть буття. Вони вбивають усіх, хто виступає проти їхніх ідеалів, що провокує постійні конфлікти з Орденом Чистоти. Практична частина дипломного проєкту охоплює розроблення візуального концепту коміксу, дизайну героїв та середовища, а також опрацювання стилістики та композиції. Атмосфера занепаду, символічні образи й протиставлення життя та руйнування мають працювати разом, створюючи цілісне художнє середовище.

У Marble Wings жанр дарк-фентезі стає не просто способом побудови фантастичного світу. Він допомагає розкрити теми страху, моральної невизначеності та пошуку власних орієнтирів перед обличчям загрози.

Висновок. Дарк-фентезі дає змогу досліджувати складні суспільні та особисті проблеми через вигадані світи, символічні образи й конфлікти персонажів. Українські та зарубіжні комікси демонструють різноманітність підходів до цієї тематики: від звернення до національної культурної спадщини до створення масштабних фантастичних всесвітів, у яких порушуються питання насильства, ідентичності та морального вибору.

У дипломному проєкті Marble Wings ці можливості розкриваються через образ Скверни, руйнування усталених переконань і випробування, перед якими постають персонажі. Поєднання похмурої атмосфери, символіки та візуальної оповіді формує художню основу коміксу. У центрі історії — боротьба за людяність у світі, де звичні моральні орієнтири поступово втрачають силу.

Список використаних джерел:

1. Барановська О. В. Український комікс як явище масової культури та візуального сторітелінгу. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2021. № 2. С. 41–48.
2. Барт Р. Міфології : пер. з фр. П. Таращук. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. 263 с.
3. Дяченко Н. О. Трансформація етнофольклорних мотивів у сучасному українському графічному романі та коміксі.Культурологічна думка. 2022. № 21. С. 87–94.
4. Еко У. Теорія семіотики : пер. з італ. О. Семчишин. Київ : Знання, 2004. 384 с.
5. Кемпбелл Дж. Герой із тисячею облич : пер. з англ. О. Мокровольський. Київ : Наш Формат, 2016. 416 с.
6. Кулеба В. М. Дизайн візуальних комунікацій у створенні авторських графічних концептів та персонаж-дизайні.Український дизайн: теорія і практика. 2021. Вип. 14. С. 112–119.
7. Підопригора С. В. Українська графічна проза на шляху до популярності. Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки. 2023. Вип. 204. С. 301–306.
8. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія). Київ : АНТ,2005. 400 с.
9. Eisner W. Comics and Sequential Art: Principles and Practices from the Legendary Cartoonist. New York : W. W. Norton & Company, 2008. 192 p.
10. McCloud S. Reinventing Comics: How Imagination and Technology Are Revolutionizing an Art Form. New York :William Morrow Paperbacks, 2000. 256 p.
11. Барт Р. Міфології : електронна версія. URL: https://www.skuld.com.ua/uk/r-bart-mifologii (дата звернення:29.10.2026).
12. Кулеба В. М. Дизайн візуальних комунікацій у створенні авторських графічних концептів. URL: http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/download/223/5340/12001-1?inline=1 (дата звернення: 29.10.2026).
13. Мономіф // Велика українська енциклопедія. URL:https://vue.gov.ua/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%84 (дата звернення: 29.10.2026).
14. Eco U. A Theory of Semiotics. 1979. URL: https://raggeduniversity.co.uk/wp-content/uploads/2025/01/A-Theory-of-Semiotics-Umberto-Eco-1979.pdf (mode of access: 29.10.2026).
15. Eisner W. Theory of Comics and Sequential Art. Internet Archive. URL:https://archive.org/details/Will_Eisner_Theory_of_Comics_and_Sequential_Art/page/n67/mode/2up (mode of access:29.10.2026).

УДК 766:659.126.1:664.14
Савченко Вікторія Вікторівна
vvsavchenko.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНА ПЕРСОНІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СЕГМЕНТАЦІЇ АУДИТОРІЇ ПРИ БРЕНДИНГУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Анотація: У роботі розглянуто роль візуальної персоніфікації в дизайні кондитерських паковань як ефективного інструменту для точного залучення цільової аудиторії. Досліджено психологічні механізми антропоморфізації та побудови характеру бренду через чітку візуальну айдентику.
Ключові слова: візуальна персоніфікація, бренд-персонаж, візуальна ідентичність, сегментація аудиторії, графічний дизайн, антропоморфізація.

Обґрунтування актуальності. Сучасний ринок кондитерських виробів перенасичений товарами, а конкуренція між брендами на полицях магазинів досягла найвищого рівня. У таких умовах більшість рішень про покупку приймаються спонтанно, буквально за лічені секунди, коли людина зупиняється біля вітрини. Звичні фотографії солодощів чи стандартні шрифти на коробках уже не задовольняють вибагливого покупця і часто не привертають його уваги. Саме тому на передній план виходить візуальна персоніфікація — перетворення звичайного паковання на живий об'єкт із власним характером та емоціями, що допомагає товару виділитися серед тисяч інших аналогів.
Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Проблема взаємодії споживача з візуальними образами товару активно досліджується у сферах дизайну, маркетингу та когнітивної психології. Значний внесок у вивчення поведінкових реакцій та психологічних тригерів зроблено в працях вітчизняних і зарубіжних фахівців з айдентики та брендинг-комунікацій. Проте питання комплексного застосування антропоморфних персонажів для сегментації саме кондитерського ринку потребує глибшого практичного осмислення.
Мета роботи. Дослідити можливості візуальної персоніфікації як ефективного інструменту сегментації цільової аудиторії та обґрунтувати її практичне застосування під час розробки айдентики власного кондитерського бренду Swevy.
Виклад основного матеріалу. Дослідження ґрунтується на аналізі фахових праць із графічного дизайну, психології та комунікацій, а також на методах порівняння та проєктного моделювання айдентики. Щоб зрозуміти, чому паковання з людськими рисами так сильно впливає на людей, варто звернутися до ключових наукових експериментів.
Фундаментом для цього слугує класична концепція Дженніфер Акер, яка довела, що покупці підсвідомо сприймають торгові марки як живих людей [1]. Дослідниця виокремила п'ять основних вимірів особистості бренду — щирість, збудження, компетентність, вишуканість і міцність. Вони формують довготривалу прихильність покупця та підвищують вірогідність його довіри. Цю ідею у своїх експериментах суттєво доповнили П. Аґгарвал та А. Л. МакГілл, які вивчали реакцію людей на неодушевлені предмети [2]. Вони вивели так званий закон відповідності схем: якщо на паковані з'являються навіть ледь помітні натяки на усмішку чи погляд, у свідомості людини автоматично вмикаються звичні правила спілкування, як при знайомстві зі справжньою людиною. Завдяки цьому рівень довіри до товару різко зростає ще до того, як людина його спробує.
У свою чергу, дослідження Е. Ф. Філліпса та Е. Ф. МакКуоррі розглядають такі образи крізь призму тонкої художньої метафори [5]. Замість прямої та до того ж нав'язливої реклами персонажі змушують покупця з цікавістю самостійно розшифровувати задум автора. Таким чином захисний бар'єр недовіри повністю зникає. Ці висновки підтверджують і якісні опитування молоді, проведені І. Маясарі та Х. С. Харіянто [4]. Їхні спостереження показали, що детально продумані герої на паковані допомагають швидко знаходити продукти, чиї цінності та життєвий стиль повністю збігаються з їхніми власними. Водночас усі ці візуальні експерименти не матимуть успіху без суворої дисципліни, на чому наполягає О. Гальчинська [3]. У своїх працях з айдентики вона наголошує,

що єдність кольорів, шрифтів і графічних елементів є життєво необхідною, інакше виникне лише візуальний безлад. Грамотне застосування персонажів перетворює паковання на ефективний інструмент поділу ринку на сегменти. Кондитерська аудиторія дуже різна: одні шукають у солодощах дитячу ностальгію і почуття затишку, інші — яскраві імпульсивні емоції чи статусність. Створення системи різних героїв дозволяє бренду «говорити» чітко, перебуваючи на хвилі зі своєю аудиторією. Проте дизайнер повинен балансувати на межі, адже занадто складний малюнок або надмірна дитяча інфантильність можуть відштовхнути дорослого покупця. Емоційний образ на коробці має гармонійно поєднуватися зі зручністю паковання та його першочерговою функцією.
Висновки. Дослідження підтверджує, що грамотне поєднання психологічних тригерів та ефекту емпатії перетворює звичайну коробку солодощів на так званий «емоційний місток» між виробником і покупцем. Розуміння цих механізмів дозволяє дизайнеру вийти за рамки стандартного оформлення полиці та запропонувати споживачеві абсолютно новий купівельний досвід. Отримані теоретичні знання ляжуть в основу розробки фірмового стилю власного кондитерського бренду Swevy, а продумана серія характерів допоможе миттєво привернути увагу покупця, формуючи надійний емоційний зв'язок із продуктом.

Список використаних джерел:

1. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. — 1997. — Vol. 34, No. 3. — P. 347–356. — DOI: https://doi.org/10.1177/002224379703400302
2. Aggarwal P., McGill A. L. Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products // Journal of Consumer Research. — 2007. — Vol. 34, No. 4. — P. 468–479. — DOI: https://doi.org/10.1086/518544
3. Гальчинська О. С. Дизайн-проєктування основних компонентів ідентики бренду [Електронний ресурс] // Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука. — Режим доступу: https://kdidpmid.edu.ua/academy/galchinska-os/
4. Mayasari I., Haryanto H. C. The Elements of Brand Anthropomorphism: Qualitative Investigation Into Local Brands Amongst Young Adult Consumers // ASEAN Marketing Journal. — 2022. — Vol. 14, Iss. 1. — Article 4. — P. 58–65. — DOI: https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.13627
5. Phillips E. F., McQuarrie E. F. Personification in Advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism // Journal of Advertising. — 2009. — Vol. 38, No. 2. — P. 113–128. — DOI: https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380208

УДК 739.2: 341.75(477)»19/20»
Сапфірова Наталія Миколаївна
Кандидат мистецтвознавства
n.sapfirova@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, України

СОЦІАЛЬНА ФУНКЦІЯ ЮВЕЛІРНОГО МИСТЕЦВА УКРАЇНИ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ: СИМВОЛИ ВЛАДИ ТА ПОСОЛЬСЬКІ ДАРИ

Анотація. Дослідження присвячено соціальній функції ювелірного мистецтва України кінця ХХ – початку ХХІ століття, візуалізації символів влади та посольських дарів для презентації країни в світовому просторі. Простежено досягнення українських майстрів ювелірної справи, які продемонстрували високий професіоналізм у розробці дизайну, підборі технік та матеріалів для виготовлення символів влади України та посольських дарів означеного періоду.
Ключові слова: ювелірне мистецтво, Україна, кінець ХХ – початок ХХІ століття, дипломатія, інсігнії, символи влади, посольські дари.

Огляд літератури. Питання ролі творів мистецтва в якості дипломатичних подарунків, в тому числі у ХХ ст. в Україні, відображені у наукових працях О. Ю. Захарової [2–5]. Історія подарункової групи ювелірних виробів для внутрішньої дипломатії, які виготовлялись на Фабриці Іосифа Маршака в період кінця ХІХ – початку ХХ ст., створення символів влади України та посольських дарів кінця ХХ – початку ХХІ ст. викладені в дослідженнях Сапфірової Н. М. [1; 7; 9].
Мета. Дослідити соціальну функцію, стилістичні особливості символів влади України та дипломатичних подарунків, виконаних в ювелірних техніках в період кінця ХХ – початку ХХІ століття.
Виклад основного матеріалу. Твори ювелірного мистецтва були невід'ємною частиною формування міжнародних відносин з давніх часів. Норми дипломатичного протоколу регулюють обмін посольськими дарами як його обов'язкової складової. Україна з 1991 року після набуття Незалежності постала перед питанням пошуку нових символічних маркерів для ідентифікації країни в світовому просторі, в тому числі виникла необхідність в розробці символів влади та презентації країни на дипломатичному рівні за допомогою подарунків.
Ювеліри кінця ХХ – початку ХХІ століття приймали безпосередню участь у розробці інсігній Президента України, посольських дарів означеного періоду. Розробка дизайну творів ювелірного мистецтва для створення відповідних символів влади держави, а також виробів для представницьких подарунків потребувала від художника-ювеліра глибоких знань історії міжнародних відносин, дипломатичного протоколу, історії мистецтв, семіотики.
Додатковими сприятливими умовами для втілення творчих задумів у ювелірному мистецтві окресленого періоду можна вважати більш вільний доступ до мистецької та культурної світової спадщини, якісної сировини металу, каменю і можливість її вибору. У поєднанні з високим рівнем освіти і майстерності художників-ювелірів це дало позитивні результати для розробки дизайну ювелірних та каменерізних творів загалом і зокрема посольських подарунків.
Особливе значення у виготовлені посольських дарів кінця ХХ – початку ХХІ ст. мала фірма «Артекс», яка зосередилася на подарунковій тематиці для служби протоколу Адміністрації Президента України. 1992 року на посаду художнього керівника було запрошено Михайла Васильовича Чебурахіна – архітектора за освітою, з лютого 1985 року співпрацював у Науково-дослідному інституті містобудівництва міста Києва. М. В. Чебурахін приймав участь у розробці і виготовлені інсігній Президента України, зокрема є автором президентської печатки (Іл. 1). Печатка за авторським задумом виконує функції жезла і уособлює у досить виразних, але лаконічних формах, символ влади. Автор віддав перевагу античному декору, його прочитанню у класичному ампірі, і, відповідним

декоративним елементам – листям аканта, пальметам, фрізу. Навершя виконано у вигляді лазуритової сфери, художній образ якої завдяки текстурі каменю уособлює земну кулю [1]. 2000 року було випущено блок комеморативних поштових марок «Офіційні символи глави держави», на якій зображено згадувані інсігнії.



Іл. 1. Печатка Президента України. 1997 р. Бадахшанський лазурит, срібло, позолота. Автор і фото: М. В. Чебурахін

За час роботи в фірмі по вересень 1996 року у творчому тандемі із Адрієм і Олексієм Зігурамі та бригадиром колективу художників-карбувальників Віктором Павловим працював художником-проектувальником, майстром-виробником на найбільш відповідальних ділянках роботи.
Відповідно до норм Указу Президента України «Про Державний Протокол та Церемоніал України» главі іноземної делегації має бути вручено сувенір від імені відповідальної особи України під час державного або офіційного візиту [6].
Серед видатних робіт цього періоду слід відзначити: художнє рішення древка и навершя штандарта президента України; державна печатка Президента України; письмовий прибор президента України (15 предметів); шахмати – Україно-польска партія часів Речі Посполитої, футляр під шахмати, шахматна дошка, стіл та годинник; католицьке розп`яття (виконано разом із майстром різьблення по кістці Іосифом Епштейном); королівські регалії династії Габсбургів (Іл. 1).



Іл. 2. Королівські регалії династії Габсбургів. Автор і фото: М. В. Чебурахін

Окрім цього, створено чималу кількість посольських дарів; у цей період твори із власним клеймом автора подаровані багатьом першим особам інших держав. Групу посольських дарів складали: кабінетна скульптура, письмові набори, шкатулки тощо. Сюжети переважно відсилають нас античної художньої традиції з відповідним декоративним оформленням у вигляді листа аканта, пальмет, різноманітні фрізи, гірлянди тощо.

Принагідно варто зазначити, що у держави суттєво розшились міжнародні дипломатичні відносини з багатьма країнами. 1996 року було створено Музей подарунків президентам України, м. Київ, в який було передано посольські дари інших держав. Колекція музею налічує чимало творів декоративно-прикладного мистецтва, що додатково висвітлює контекст дипломатичних міжнародних взаємин України [8].

Висновки. У 1990-х роках при розробці державної української символіки перед художниками-ювелірами було поставлено завдання створити художньо-виразні, технічно довершені твори, які б несли символічні ознаки нової України, відбиток її історії як держави, водночас стиль виробів вимагав дотримання дипломатичного протоколу щодо подарункової групи. Соціальна функція символів влади, яка представлена в ювелірному мистецтві окресленого періоду, набуває вагомого значення в ритуальних діях під час державних церемоній. Особлива цінність даних ювелірних творів підкреслюється статусом України доби Незалежності, який вимагав переосмислення історичної спадщини держави з урахуванням сталих естетичних традицій дипломатичного церемоніалу. Група посольських дарів відповідно до нових стилістичних тенденцій ювелірного мистецтва України кінця XX – початку XXI століття та технік виконання суттєво розширила художні та дизайнерські можливості, сюжетну лінію та сировинну базу для їх виконання.

Список використаних джерел:

1. Архів Н. М. Сапфірової. Матеріали до історії ювелірного мистецтва України кінця другої половини XX – початку XXI століття.
2. Захарова О. Ю. Атрибуція мистецьких творів радянського дипломатичного подарункового фонду. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 51, 2022. С. 127-132. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/51_2022/18.pdf
3. Захарова О. Ю. Використання творів мистецтва як дипломатичних дарунків. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 45, том 1, 2021. С. 63-67. DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/45-1-10
4. Захарова О. Ю. Взаємодія мистецтв в дипломатичних церемоніалах. Ред. І. А. Болдирева. Ніжин : Лисенко М. М. 2022. 118 с. : іл.
5. Захарова О. Мистецтво як комунікативна технологія дипломатичного церемоніалу (поч. 20-х – поч. 90-х років XX ст.) Національна акад. мистецтв України, Ін-т проблем сучас. мистецтва. Ніжин: Лисенко М. М. 2022. 441, [1] с.: фотографії.
6. Про Державний Протокол та Церемоніал України: Указ Президента України від 22.08.2002 р. № 746/2002. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/746/2002?lang=en#Text
7. Сапфірова Н. М. Художні твори М. В. Чебурахіна у сучасному ювелірному мистецтві України. Музейні читання. Матеріали наукової конференції «Ювелірне мистецтво – погляд крізь віки». Київ, Скарбниця Національного музею історії України – філія Національного музею історії України, 21 листопада 2022 р. Київ : ТОВ «Фенікс», 2023. С. 244–251.
8. Що дарують президентам України? Музей подарунків президентам України. Музеї України [Електронний ресурс]. URL: https://museum-directory.com/publikatsii/shcho-daruiut-prezydentam-muzey-podarunkiv-prezydentam-ukrainy/ (дата звернення 14.10.2026).
9. Сапфірова Н. М. Ювелірна справа Іосифа Маршака у художній культурі кінця XIX – початку XX століття : дис. …канд. мистецтвознавства : 26.00.01 – Теорія та історія культури (українська мова) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2021. 290 с.

УДК 7.012:741.5(043.2)
Свириденко Поліна Михайлівна,
магістерка
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
місто Київ

ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНИХ ОБРАЗІВ І СИМВОЛІВ ПРИ СТВОРЕННІ МАЛЬОПИСУ

Анотація. У тезах розглянуто особливості використання культурних образів і символів у процесі створення мальопису, як форми візуальної оповіді. На прикладі мальопису «З дому додому» проаналізовано роль візуальних образів у формуванні культурного контексту, передачі емоційного досвіду та розкритті змісту авторського наративу.
Ключові слова: мальопис, дизайн, ілюстрація, книжковий дизайн, типографія.

Вступ. Мальопис, як форма візуальної оповіді, поєднує вербальні та графічні засоби, завдяки чому здатний передавати не лише послідовність подій, а й емоційний, культурний та символічний зміст. Особливість цього виду мистецтва полягає у взаємодії окремих зображень, композиції сторінки, кольору, тексту та просторової організації кадрів. Дослідник коміксів Террі Гроенстін наголошує: “Значення у мальописі формується не лише окремими кадрами, а й системою взаємозв’язків між ними, їхнім розташуванням на сторінці та послідовністю прочитання” [1].

Виклад основного матеріалу. У статті «Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн» автори розглядають секвенційне мистецтво, як культурний феномен, що поєднує візуальне мистецтво й літературу та має власні засоби комунікації з аудиторією [4]. Дослідники також підкреслюють здатність коміксу відображати суспільно-політичні процеси й порушувати питання свободи, справедливості та захисту людини. Ці положення дають підстави розглядати культурні образи й символи не лише як елементи художнього оформлення, а і як засоби передачі авторської позиції та суспільно значущих ідей.

Культурний образ у мальописі може бути представлений через архітектуру, предмети побуту, одяг, природні мотиви, характерні місця, орнаменти, кольорові рішення або інші візуальні ознаки, пов’язані з певним середовищем. Такі елементи допомагають сформувати культурний контекст оповіді. У цьому аспекті важливо враховувати концепцію репрезентації Стюарта Голла, відповідно до якої візуальні образи є частиною системи знаків, через яку культура створює та передає значення [2]. Отже, зображення конкретного місця чи предмета може набувати додаткових смислів залежно від культурного та особистого досвіду автора й читача. Особливу роль тут відіграє взаємодія тексту й зображення: один і той самий предмет у поєднанні з різними репліками, кольорами або композиційним оточенням може набувати нового значення.

У мальописі «З дому додому» культурні образи та символи можуть бути використані для візуалізації пам’яті про рідне місто, переживання втрати дому та процесу переосмислення власної ідентичності. Зображення знайомих міських просторів, предметів дитинства, характерних деталей міського середовища або особистих речей здатне виконувати подвійну функцію: одночасно фіксувати конкретні спогади та репрезентувати ширший досвід людини, яка втратила зв’язок із рідним місцем. У такому контексті символічні образи стають засобом збереження індивідуальної та колективної пам’яті. Дослідження сучасних документальних та автобіографічних коміксів підтверджують значний потенціал мальопису як форми свідчення, осмислення пам’яті та передачі травматичного досвіду [3].

Висновки. Таким чином, культурні образи й символи є важливим інструментом художньої мови мальопису. Їхнє продумане використання дозволяє не лише урізноманітнити візуальний ряд, а й поглибити наратив, передати складні емоційні стани та пов’язати особисту історію автора з ширшим культурним контекстом. Особливої ваги такий підхід набуває в автобіографічному мальописі, де візуальний образ може стати засобом фіксації пам’яті, осмислення втрати та формування особистої розповіді про досвід.

Список використаних джерел:

1. Groensteen, T. (2007). The System of Comics. Jackson: University Press of Mississippi. URL:https://academic.oup.com/mississippi-scholarship-online/book/23817?utm_source=chatgpt.com
2. Hall, S. (Ed.). (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: SAGE Publications. URL:https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/hall-1997-representation.pdf
3. E.Sitzia, P.Gramond From collective memory to activism: Exploring the mechanisms of comics as multimodal tools for transformative learning URL:https://www.cambridge.org/core/journals/memory-mind-and-media/article/from-collective-memory-to-activism-exploring-the-mechanisms-of-comics-as-multimodal-tools-for-transformative-learning/E465864F532BA49D827E131B95E66C53?utm_source=chatgpt.com
4. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146. URL:https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/352/305

Iryna Skoryk
Independent researcher, a fashion and cultural analyst exploring the intersection of the body, image, and algorithmic aesthetics. Author of series of articles — B.O.D.Y, L.U.X.U.R.Y, E.L.I.T.E, R.I.T.U.A.L — investigates emerging cultural hierarchies and the transformation of the body into fashion's central intellectual territory.
Based in the United States

THE BODY, NOT THE IDEAL: GENERATIVE AI AND THE SHIFT OF FASHION VALUE FROM REPRESENTATION TO EMBODIMENT

Keywords: fashion body, representation, embodiment, generative artificial intelligence, social comparison, B.O.D.Y. model

Relevance

For centuries, the value of the human body was recorded through painting, photography, and later through fashion, which in the twentieth and twenty-first centuries became one of the principal visual archives of how humanity imagined and constructed the body (Entwistle, 2000/2015). Each new imaging technology — from portrait painting to retouching and social media — intensified idealisation but kept a real person behind the image. Generative artificial intelligence, for the first time, creates ideal bodies that have never existed. This raises a question that until now lacked any technical precondition: can the loss of the ideal's real referent weaken the centuries-long race to attain it?

Aim and Methodology

The aim of this paper is to substantiate the hypothesis that generative AI creates a historical condition for shifting fashion value from the image to bodily experience, and to outline the limits of this hypothesis. The study combines a historical and cultural analysis of fashion visuality, media theory (Barthes, Benjamin, Baudrillard), the phenomenology of the body (Merleau-Ponty), the sociology of fashion (Simmel, Entwistle), and empirical findings from psychological research on the perception of AI images and body dissatisfaction.

1. The short History of Idealisation as a History of Comparison
Classical painting aspired not to a particular person but to the perfect person; at the same time, the European tradition established a position in which the body, above all the female body, exists for the gaze of another (Berger, 1972). Modernism broke this rule: Impressionism showed that an unfinished image can seem more alive than a flawless one. Photography added the contingency of the mechanical gaze, and its authority rested on indexicality — on the fact that what is depicted "has been" before the lens (Barthes, 1980/1981).
The fashion image, however, was never a neutral record of the body. The glossy era idealised the body technically, turning it into "the finest consumer object", which one "manages" as one of the signifiers of social status (Baudrillard, 1970/1998). Tellingly, the theme of a body "maintained" through exercise has been present in the glossy press since at least the 1930s: the American Vogue of 1 May 1935, for instance, advised mothers to accustom their daughters from an early age to exercises for strengthening the muscles of the bust (It's never too young, 1935). Yet even under the heaviest retouching, viewers assumed that a real person stood behind the glossy image — and this is precisely what made the ideal convincing.

2. The B.O.D.Y. Model: Two Regimes of the Fashion Body
To describe this logic, the author proposes the B.O.D.Y. model (Skoryk, 2026), which distinguishes two regimes of the fashion body. These are not successive eras but two poles between which the cultural value of the body is distributed at any given historical moment.
Regime I — the body as representation. The body is a surface onto which cultural expectations are projected; its main function is to be seen, evaluated, and compared. Its value is determined by conformity to a visual norm produced by media institutions.
Regime II — the body as embodiment. The body is what a person lives through, not merely what they display. The theoretical foundation of this regime is the phenomenology of Merleau-Ponty, for whom the body is a way of being in the world (Merleau-Ponty, 1945/2012), together with the understanding of dress as a situated bodily practice (Entwistle, 2000/2015).

3. Why the Race for the Ideal Does Not Stop
The race for the ideal rests on the interlocking of three mechanisms.

1. Psychological: people evaluate themselves through comparison with others (Festinger, 1954), and their desire is largely borrowed from the model they imitate (Girard, 1961/1965).
2. Social: the ideal keeps shifting — as soon as a fashion spreads to a wider circle, it loses its function of differentiation and is replaced by a new one (Simmel, 1904/1957). An ideal that has been attained ceases to be an ideal, so the finish line of the race keeps moving.
3. Economic: the gap between the real body and the ideal is converted into demand; every product promises to close the distance to a norm that the industry simultaneously reproduces.

All three mechanisms share a common condition: the ideal must be convincing as a possibility. From the portrait patron to the influencer, a real person stood behind the image and served as proof that the ideal was attainable. Comparison cannot be abolished — it is rooted in the psyche more deeply than any industry. But the race can be deprived of its support by severing the link between the ideal and the real body that "confirms" it. Generative AI is the first technology to produce an ideal with no person behind it.

4. The AI Image: Loss of the Referent and Reproduction of the Norm
Generative models create images of the body without its physical presence. The image ceases to be photographic evidence and becomes a simulacrum — a copy without an original (Baudrillard, 1981/1994). At the same time, AI does not invent new standards of corporeality: the statistical nature of AI images makes them tend to reproduce hegemonic ideals of beauty (Schröter, 2023), and even ordinary prompts to image generators reproduce stereotypes, including the affirmation of whiteness as the ideal (Bianchi et al., 2023). The widespread claim that a "too perfect" AI image is off-putting needs to be refined. At the level of pure perception, generative systems have already crossed the uncanny valley: participants in experiments distinguished synthesised from real faces at chance level and rated synthetic faces as more trustworthy

(Nightingale & Farid, 2022), while white AI-generated faces were judged human more often than real ones (Miller et al., 2023). The discomfort produced by an ideal AI image is therefore epistemic rather than perceptual: it arises when viewers know that they are looking at a synthetic body and cannot relate the image to any real person.

5. The Mechanism of Transition: Three Propositions

Proposition 1: devaluation through reproducibility. Technical reproducibility destroys the "aura" of unique presence (Benjamin, 1935/2008). Generative AI pushes this logic to its limit: a flawless image of the body becomes available in unlimited quantity and at almost no cost. Flawlessness ceases to be an achievement and becomes a setting.

Proposition 2: loss of the referent. The authority of the Regime I ideal rested on the assumption that a real body — retouched, perhaps — stood behind the image. An ideal that refers to no person loses its status as a norm against which one can measure oneself and retains only the status of a picture.

Proposition 3: the relocation of scarcity. If the image becomes superabundant, what becomes scarce is what cannot be synthesised: time, bodily practice, physical presence, lived experience. It is here, following the logic of the "experience economy" (Pine & Gilmore, 1999), that value relocates — and with it the function of fashion.

Under these conditions, fashion can move from producing ideals to creating conditions for the individual development of the body: not "how to look", but "how to live in one's own body for a long time, healthily, and without constant comparison". What makes AI valuable here is not its capacity to generate flawless images but the possibility of mass personalisation — including the personalisation of taste, understood not as aesthetic judgement but as correspondence between the body, a way of moving through the world, and clothing. In this role, AI would work not as a catalogue of ready-made answers but as a tool that helps people recognise their own taste.

6. Limits of the Hypothesis

The most serious argument against the hypothesis is empirical. Disclaimer labels on retouched fashion images do not reduce body dissatisfaction (Tiggemann et al., 2017), and women's body satisfaction decreases after viewing AI-generated images of influencers regardless of whether they know the images are synthetic (Bennett et al., 2026). Knowing that an image is artificial does not, in itself, cancel comparison.

These findings allow the thesis to be refined: generative AI does not destroy the psychological mechanism of comparison, but it undermines the cultural legitimacy of the image as evidence of an attainable body. Individual reaction and cultural value are different processes that move at different speeds. The hypothesis concerns precisely the second level: what fashion, brands, and cultural institutions will regard as valuable once the flawless image becomes universally available.

Conclusions

1. The history of fashion visuality is the history of a cultural mechanism of social comparison whose persuasiveness rested on the real person behind the ideal image.
2. Generative AI, for the first time, severs the link between the ideal and the real body, creating a condition — but not a guarantee — for shifting value from Regime I (representation) to Regime II (embodiment) of the B.O.D.Y. model.
3. The discomfort produced by the ideal AI image is epistemic rather than perceptual; what is decisive, therefore, is not the quality of the image but the knowledge of its synthetic nature.
4. The hypothesis is testable. It would be confirmed by a shift in fashion communication from displaying the flawless image to displaying process, presence, fit on a real body, and bodily practice; it would be refuted by the growing algorithmic advantage of AI ideals and of consumption aimed at approximating them.

Both trajectories are open at once. The main question, therefore, is not what technology can do, but whether fashion and society will make use of a tool capable, for the first time, of destroying the comparison we have been sold for centuries.

References:

1. Barthes, R. (1981). Camera lucida: Reflections on photography (R. Howard, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1980)
2. Baudrillard, J. (1994). Simulacra and simulation (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)
3. Baudrillard, J. (1998). The consumer society: Myths and structures. Sage. (Original work published 1970)
4. Benjamin, W. (2008). The work of art in the age of mechanical reproduction (J. A. Underwood, Trans.). Penguin. (Original work written 1935)
5. Bennett, B. L., Lamere, A., Kopan, A., Wood, E., Hari, R., & Wright, E. (2026). Filtering trust: Disclosing the role of artificial intelligence decreases trust in technology, but does not prevent harm to body image after viewing AI-generated content. International Journal of Eating Disorders, 59(6), 1304–1312. https://doi.org/10.1002/eat.70059
6. Berger, J. (1972). Ways of seeing. BBC; Penguin.
7. Bianchi, F., Kalluri, P., Durmus, E., Ladhak, F., Cheng, M., Nozza, D., Hashimoto, T., Jurafsky, D., Zou, J., & Caliskan, A. (2023). Easily accessible text-to-image generation amplifies demographic stereotypes at large scale. In Proceedings of the 2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (pp. 1493–1504). https://doi.org/10.1145/3593013.3594095
8. Entwistle, J. (2015). The fashioned body: Fashion, dress and social theory (2nd ed.). Polity. (Original work published 2000)
9. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202
10. 10. Girard, R. (1965). Deceit, desire, and the novel: Self and other in literary structure (Y. Freccero, Trans.). Johns Hopkins University Press. (Original work published 1961)
11. It's never too young. (1935, May 1). Vogue, 85(9), 90–91, 119. https://archive.org/details/vogue-1930-1939
12. Merleau-Ponty, M. (2012). Phenomenology of perception (D. A. Landes, Trans.). Routledge. (Original work published 1945)
13. Miller, E. J., Steward, B. A., Witkower, Z., Sutherland, C. A. M., Krumhuber, E. G., & Dawel, A. (2023). AI hyperrealism: Why AI faces are perceived as more real than human ones. Psychological Science, 34(12), 1390–1403. https://doi.org/10.1177/09567976231207095
14. Nightingale, S. J., & Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. Proceedings of the National Academy of Sciences, 119(8), e2120481119. https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119
15. Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press.
16. Schröter, J. (2023). The AI image, the dream, and the statistical unconscious. IMAGE: Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft, 37(1), 112–120. https://doi.org/10.25969/mediarep/22315
17. Simmel, G. (1957). Fashion. American Journal of Sociology, 62(6), 541–558. https://doi.org/10.1086/222102 (Original work published 1904)
18. Skoryk, I. (2026, March 16). Fashion is no longer creating the ideal body. It is trying to preserve the living one. B.O.D.Y. Substack. https://substack.com/@rinaheness/note/p-191138216
19. Tiggemann, M., Brown, Z., Zaccardo, M., & Thomas, N. (2017). "Warning: This image has been digitally altered": The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women's body dissatisfaction. Body Image, 21, 107–113. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.04.001

УДК 766:655.533:821.161.2(043.2)
Скорич Марія-Дарина Віталіївна,
студентка кафедри дизайну
Мельник Мирослав Тарасович, науковий керівник,
доцент кафедри дизайну,
кандидат мистецтвознавства
Київський столичний університет ім. Бориса Грінченка
Київ

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ МЕЛОДІЙНОСТІ ТЕКСТІВ ОЛЬГИ КОБИЛЯНСЬКОЇ

Анотація. Досліджено особливості мелодійності прози Ольги Кобилянської та можливості її візуалізації засобами графічного дизайну. На основі наукових досліджень музичної образності у творчості письменниці визначено графічні засоби передавання емоційних і композиційних характеристик тексту. Розглянуто роль лінії, ритму, кольору, контрасту, орнаменту й вільного простору у формуванні візуальної мови книжкового видання. Окрему увагу приділено можливостям використання цих засобів для передавання настрою, емоційної виразності та ритмічної організації літературного тексту. Обґрунтовано важливість узгодженого поєднання ілюстрацій, типографіки та композиції сторінок для створення цілісного художнього образу книги.
Ключові слова: Ольга Кобилянська, графічний дизайн, книжкова графіка, ілюстрація, візуалізація, мелодійність

Вступ. Мелодійність і глибока ритмічна організація прози Ольги Кобилянської є важливими характеристиками її індивідуального художнього стилю. Особиста любов письменниці до музики та гри на фортепіано, цитрі, дримбі, а також орієнтація на європейський модернізм сформували особливий тип художнього мислення, у якому вербальний текст функціонує за законами музичної драматургії. У новелах «Valse melancolique» та «Impromptu phantasie» музичні метафори є головним рушієм сюжету та засобом відтворення емоційно-психологічного стану героїнь. Для графічного дизайнера така природа тексту зумовлює завдання перекласти звучання й ритм літературного твору у візуально-просторову мову книжкового видання.
Метою дослідження є визначення особливостей мелодійності текстів Ольги Кобилянської та обґрунтування можливостей її візуалізації засобами графічного дизайну з урахуванням композиційних, пластичних і типографічних характеристик книжкового видання.
Матеріали і методи. Матеріалом дослідження є твори Ольги Кобилянської у яких музична образність відіграє важливу роль у формуванні художнього змісту, а також авторський проєкт подарункового видання вибраних творів письменниці. Методологічну основу роботи становить комплексний підхід, що поєднує семіотичний та мистецтвознавчий аналіз для пошуку зв'язку між текстом й візуальними образами, а також композиційно-графічний аналіз для обґрунтування рішень щодо ілюстрацій, типографіки й організації книжкових розворотів.
Результати. Мелодійність прози Ольги Кобилянської виявляється на тематичному, образному, емоційному та композиційному рівнях. Музика в її творах може бути безпосереднім елементом сюжету, засобом характеристики персонажів, способом вираження психологічних переживань, емоційної напруги і принципом організації художнього матеріалу. Завдяки цьому музична образність не обмежується описом звучання або згадуванням музичних інструментів, а впливає на загальну атмосферу твору та його сприйняття читачем.
Важливе значення для розуміння мелодійності прози Ольги Кобилянської мають дослідження Ірини Щукіної, Тетяни Ярош та Орести Мацяк. Ірина Щукіна, аналізуючи міркування Лесі Українки про музикальність творів Кобилянської, зазначає, що в новелі «Valse mélancolique» музика стає своєрідною «канвою» літературного твору та засобом відтворення внутрішнього світу людини [5]. Тетяна Ярош досліджує взаємозв'язок музичних елементів з емоційним світом персонажів і синестезійну образність новели [6], тоді як Ореста Мацяк у своїй праці «Кобилянська і Шопен: без

імітації» наголошує на самобутності музичної прози письменниці, не зводячи її до наслідування музики Шопена [3]. Це дає підстави розглядати взаємодію музики й літератури не як пряме відтворення одного мистецтва засобами іншого, а як творче переосмислення музичних принципів відповідно до виражальних можливостей слова та авторського задуму. Зокрема, композиційна побудова, повторюваність і градація фраз можуть створювати ритмічну організацію тексту, водночас зберігаючи його художню самобутність. Такий підхід важливий і для графічного дизайну: візуальна інтерпретація мелодійності має спиратися на зміст та емоційну атмосферу твору, передаючи їх через композицію, ритм, лінію й колір.

Спираючись на результати зазначених досліджень, можемо виділити кілька характеристик музичності важливих для графічного дизайну: ритмічність, повторюваність, контраст, динаміку, емоційну інтонацію та асоціативність. Ритм як принцип організації художньої форми розглядається, зокрема, у дослідженні Анатолія Твердого, присвяченому композиційній структурі художнього твору [4]. У візуальній площині ритм може передаватися через чергування елементів, повтор форм, зміну їхнього масштабу та розташування. Динаміка може виражатися напрямком і характером ліній, співвідношенням великих і малих графічних форм, а також напруженням між заповненими та вільними ділянками композиції. Контраст емоційних станів може передаватися через зіставлення світлих і темних площин, різних фактур, пластичних форм або кольорових акцентів, які також відіграють важливу роль у передаванні емоційного настрою твору, адже контрастні або споріднені кольорові поєднання можуть підсилювати відчуття напруження, спокою чи меланхолії [1]. При цьому конкретне графічне рішення не є універсальним відповідником певного звуку чи музичного фрагмента, а формується на основі інтерпретації змісту твору.

Особливого значення набуває лінія як спосіб передання руху та емоційної інтонації. На відміну від живописного чи реалістичного малюнка з його тональною завантаженістю, графічна лінія працює подібно до інструментальної мелодії чи руху смичка. Її характер, напрямок, товщина, плавність або переривчастість можуть створювати відчуття спокою, напруження, легкості чи динамічного розвитку [4]. Плавні лінійні форми здатні формувати асоціації з безперервністю мелодичного руху, тоді як різкі зміни напрямку, контрастні перетини та розірвані лінії можуть підкреслювати внутрішню напругу або композиційні переломи [4]. Силуетна графіка, своєю чергою, забезпечує узагальнення форми та дає змогу зосередити увагу на виразному контурі, взаємодії плям і загальній структурі зображення. Ще одним важливим засобом відтворення музичності є взаємодія зображення та порожнього простору. У музичному творі пауза є частиною композиції й впливає на сприйняття звучання. У книжковій графіці подібну функцію може виконувати вільний простір навколо зображення, відступи між текстовими блоками, зміна щільності композиції або чергування насичених і лаконічних сторінок [4]. Візуальна пауза дає читачеві змогу зосередитися на окремому образі, сприйняти зміну емоційної інтонації та відчути темп розгортання видання.

Даний підхід ґрунтується також на розумінні книжкового дизайну як поєднання змісту та візуального оформлення. Оксана Здор у дослідженні дизайну книги наголошує на взаємозв'язку структурних, ілюстративних, шрифтових і просторово-композиційних рішень [2]. У межах цієї концепції книжкове видання розглядається не як сукупність окремих ілюстрацій, а як цілісний художній об'єкт, усі елементи якого мають бути узгодженими. Відповідно, візуалізація музичності потребує системного підходу: пластична мова ілюстрацій, характер типографіки, організація розворотів і використання декоративних елементів мають працювати на спільну образну концепцію. Важливу роль у її формуванні може відігравати орнамент, адже він виконує не лише декоративну, а й композиційну функцію, забезпечуючи ритмічне повторення мотивів і візуальний зв'язок між елементами видання. Для творів Ольги Кобилянської, пов'язаних з естетикою модернізму, доцільним є звернення до виразної лінії, стилізації та орнаментальності, характерних для модерну й української сецесії [2]. Водночас ці засоби мають не просто відтворювати стилістичні ознаки певної епохи, а підтримувати образну концепцію видання та розкривати зміст літературного першоджерела.

Висновки. Мелодійність прози Ольги Кобилянської виявляється в музичних образах, емоційній інтонації, ритмі та композиції творів. Розглянуті дослідження засвідчують значення музики для розкриття внутрішнього світу персонажів і формування художньої структури творів письменниці.

Візуалізація мелодійності засобами графічного дизайну передбачає пошук відповідників між емоційними, образними й композиційними особливостями літературного твору та засобами зорового вираження. Лінія, силует, ритмічне повторення, колір, контраст, орнамент і вільний простір можуть використовуватися для передавання настрою, динаміки та композиційної структури тексту. При цьому важливо не копіювати музичні образи буквально, а знаходити візуальні рішення, що відповідають змісту тексту. Цей принцип може об'єднувати не лише ілюстрації, а й усі елементи видання – типографіку, орнаменти та розміщення тексту, адже узгоджена взаємодія цих елементів формує візуальний ритм й впливає на сприйняття книги. Отже, візуалізація мелодійності текстів Ольги Кобилянської є одним із напрямів міжмистецької взаємодії, що відкриває можливості для інтерпретації літературної спадщини засобами графічного дизайну.

Список використаних джерел:

1. Горбатенко Л. Принципи побудови асоціативно-образних колірних композицій. АРТ-платФОРМА: науковий журнал. 2020. Т. 1, № 1. С. 498–514.
2. Здор О. Г. Дизайн книги. Синтез змісту і форми: мистецькі та наукові аспекти. Ерделівські читання: матеріали XXV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 2020 р.). Ужгород, 2020. С. 267–281.
3. Мацяк О. Кобилянська і Шопен: без імітації. Парадигма : збірник наукових праць. Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2012. Вип. 7. С. 221–230.
4. Твердий А. Властивості ритму в композиційній структурі художнього твору. Українська академія мистецтва: збірник наукових праць. 2022. № 32. С. 154–160.
5. Щукіна І. Леся Українка про музикальність творів Ольги Кобилянської: генеза і смислове наповнення. Volyn Philological: Text and Context. 2016. № 22. С. 498–514.
6. 6. Ярош Т. Звукові імпресії у «Valse mélancolique» Ольги Кобилянської. Філологічні зошити. Літературознавство: збірник студентських наукових праць. Рівне : РДГУ, 2016. Вип. IV. С. 95–99.3.

УДК: 75.036:069:316.7(477)
Сліпченко Анастасія Андріївна,
магістрантка кафедри образотворчого мистецтва
aaslipchenko.fomd26m@kubg.edu.ua
Коновалова Ольга Володимирівна, науковий керівник,
кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри образотворчого мистецтва,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПРОСТОРІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ВИСТАВКИ ДО ДНЯ ХУДОЖНИКА 2026

Анотація. Презентований матеріал є результатом відвідування автором Всеукраїнської виставки до Дня художника в Києві, яка відкрилась в залах НСХУ 8 жовтня 2026 року. Проаналізовано особливості мистецьких підходів через взаємодію різних поколінь українських митців. Розглянуто тематичну та художньо-образну своєрідність творів а також вплив актуальних соціальних і культурних подій на формування творчих концепцій митців. Виявлено комунікаційні виміри через діалог поколінь та пошуки нових сенсів у контексті сучасних суспільно-політичних викликів.
Ключові слова: українське сучасне мистецтво, виставка, живопис, цифровий друк

Вступ. Всеукраїнська виставка до Дня художника в Києві є важливим явищем сучасного мистецького життя України, що дає змогу простежити різноманітність художніх практик, тематичних спрямувань і творчих підходів представників різних поколінь. Такі виставкові проєкти сприяють репрезентації національного образотворчого мистецтва, формуванню професійного діалогу та осмисленню актуальних культурних процесів.

Основна частина. Особливістю виставки є поєднання творів митців із різним професійним досвідом, світоглядом і художньою мовою. Взаємодія поколінь створює умови для зіставлення усталених мистецьких традицій із новаторськими підходами, що виявляються у виборі тем, образної системи, композиційних рішень і засобів виразності. У цьому контексті виставковий простір постає як середовище збереження мистецької спадкоємності та водночас пошуку нових форм художнього висловлювання.

Важливим аспектом дослідження є вплив сучасних суспільно-політичних обставин на творчість українських художників. Повномасштабна війна, питання національної ідентичності, історичної пам'яті, особистого досвіду та колективного переживання знаходять відображення у тематиці й образній структурі сучасних мистецьких творів. Художня творчість стає способом осмислення дійсності, фіксації суспільних змін і формування візуальних образів сучасної України.

Аналіз експозиції дає змогу звернути увагу на співіснування різних видів образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва, стилістичних напрямів і творчих методів. Розмаїття представлених підходів засвідчує відсутність єдиної універсальної моделі сучасного українського мистецтва та підкреслює значення індивідуального художнього бачення. Водночас звернення до національних культурних кодів і переосмислення традицій у новому історичному контексті формують підґрунтя для виникнення новітніх мистецьких сенсів.

Представлені на виставці постери, виконані в техніці комп'ютерної графіки та цифрового друку, демонструють захоплення молодими художниками й дизайнерами образами відомих українських діячів, зокрема, плакати Д. Чорнонога «Марія Примаченко» (2026) та В. Стадник «Алла Горська» (2026). В постерах О. Чуєвої представлені й світові легенди живопису – «Густав Клімт» (2026) та «Анрі Матісс» (2026).

Відтак, Всеукраїнська виставка до Дня художника стала важливим плацдармом для молодих митців, щоб заявити про своє ім'я. Випускник кафедри образотворчого мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Д. Гайдай представив свій дипломний проєкт «Свинцеве небо» (2026), в якому осмислив постать Григорія Сковороди як одного з найвпливовіших діячів української

культури. В сьогоденні звернення до цієї теми обумовлене не лише історичним значенням мислителя, а й актуальністю його світоглядних ідей у сучасному суспільстві. Завдяки іконографічному аналізу та осмисленню образу Григорія Сковороди як мандрівного філософа, аналізований твір трансформується у репрезентацію моделі для наслідування та художнього самовизначення.
Поряд із новими технологіями на виставці представлені твори класичного живопису, виконані як молодими художниками, так і метрами українського малярства. Серед традиційних жанрів – пейзажі, створені за враженнями від споглядання рідних краєвидів. Відзначимо роботи В. Гуцула «Підніжжя гори» (2026), В. Мушкіна «У Слободі» (2025), К. Ретівиха «Останній сніг на хуторі» (2026). Жанрові композиції нагадують про плинність життя та важливість помічати найдрібніше та мінливе, що відображається в таких роботах як «Осінній базар» (2026) В. Снісаренка, «Поділ» (2025) К. Галака, «Коротка зупинка» (2025) І. Лопатюка. Окремої уваги заслуговує полотно «Коло тепла» (2026) однієї з наймолодших учасниць експозиції А. Шишман. У цій роботі авторка візуалізує, ймовірно, автобіографічний сюжет (родинну сцену), підкреслюючи єднання поколінь.
Висновки. Всеукраїнська виставка до Дня художника в Києві може розглядатися як простір міжпоколіннєвої взаємодії, художнього осмислення сучасності та репрезентації культурної ідентичності. Її дослідження дає можливість визначити, як співвідносяться традиція й новаторство у творчості українських митців і яким чином актуальні події впливають на зміст та образну мову сучасного образотворчого мистецтва.

Список використаних джерел:

1. «Всеукраїнська виставка до Дня художника» Дирекція виставок Національної Спілки Художників України. URL: https://dvnshu.com/picture-shows/620-vseukrayinska-vistavka-do-dnya-hudojnika.html (дата звернення 15.10.2026)

UDC 794.8:004.92
Snihur Volodymyr Ihorovych, senior lecturer, Department of Design
Kyiv Metropolitan Borys Grinchenko University
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0001-6142-812
v.snihur@kubg.edu.ua

SCARE FACTOR IN HORROR GAMES: INTERDEPENDENCE OF MOOD, MECHANICS AND GRAPHICS IN HORROR GAMES

Abstract. Among many traditional genres of media horror is one of the most popular and often remembered as "interesting". However, merely calling something "scary" or playing off of widely adopted tropes is most likely not enough to actually make the target audience feel uneasy. Deep feeling of regret, the kind that makes people question their choice of engaging with this particular genre, in the form of the chosen piece of media, because they are afraid rather than bored can be a measure of success for such titles. One of the keys to achieving this is proper utilization of graphic media and art style. In this article we outline preliminary findings of what we can consider being a driving force for horror games or rather what they can use but often lack. Evaluation of certain aspects is based on actual gameplay data and own experience.
Keywords: digital media, game design, graphic design, horror genre, visual identity.

Introduction. Cambridge Dictionary succinctly characterizes it as "an unpleasant emotion or thought that you have when you are frightened or worried by something dangerous, painful, or bad that is happening or might happen". [3] In other words – fear is an expectation of something one would rather avoid. Humans have lived with it for millenia and it is said to be a form of self-preservation. Threats may be real or imagery, rational or not but the underlying response is the same.

Those familiar with the gaming industry of the past two decades most likely have seen or heard about the game literally titled "F.E.A.R", released in 2005. This game had one of the most advanced AI systems employed at that time and is still considered as having some of the most intelligent NPCs. These systems ensured that players felt on edge simply because they did not know what would happen next, as their enemies lacked repeatable hardcoded behaviors, instead relying on goal-oriented planning. [5]

This mechanic eventually plays off of human fear of unknown dangers. Done right it alone can create one of the most (un)pleasant experiences. Done wrong it instead turns into an applied exercise in tedium. Thus, most authors opt for another approach – copious amounts of gore or paranormal events.

Fear as lack of control. In some works we may find characters that frighten us because they are seemingly too powerful for the setting. For example Toymaker in BBC TV series "Doctor Who" is one such example. He is entirely unconcerned with the goings on of the material universe and follows only the rules and outcome of the game he and his visitor are about to play. All is a consequence of a decision supposedly born of boredom. Can't be understood, controlled or overpowered and therefore is inherently terrifying to some degree.

Literary works tend to rely on unknowns – an easy tool. Introducing a nearly all-powerful character whose limits can be tested only by their equal and making them struggle, will be used as a way to show the gravity of the situation. Games and movies are visual media that need entirely different approaches to achieve the same effect.

Unease of expectation. Paranormal events are often portrayed as unexpected, barely noticeable events not following everyday logic. For example "8AM" [1] tasks players with nighttime watch over the family home, with the help of CCTV cameras. Game mechanics are limited: clicking through cameras, pointing if anything is wrong (no specifics, just "something") and enabling jumpscares if one wishes to. Paranormal weirdness can be different: man T-posing in kitchen, floating garden lights, woman with gas canister at the garage, ghosts etc.

Intention is to keep players on the edge, expecting something or nothing, guessing if everything is right. Premise is good, but unfortunately, instead of being scary it bores players because the in-game stakes are incredibly low. Another indie title "Paragnosia" [4] leverages the same concept of CCTV camera, but makes

it so that the player's character is using it to defend themselves from paranormal things that disappear when found and scanned. Missed encounters are regarded as failures which lower defensive barriers. Failing enough times leads to "Game over" screen and presumably possession of the game protagonist by the entities they were defending against.

Leveraging man-made disasters. Sometimes however, the only tool needed is a right atmosphere and a couple characters. Bethesda's "Fallout 3" [2] is not a horror game, unless we consider the post-apocalyptic world as one of the most potent horrors. If the general premise of a world after nuclear war is not adding any rainbows, there are giant scorpions, dilapidated ruins, dog-sized cockroaches, horrifying mutants of all kinds that in some cases are overshadowed by the atrocities of Old World corporate science. The depressing atmosphere is accompanied by an ever-present green tint (thankfully there is a mod removing it).

The in-game world purposefully looks awful and detailed graphics only serve to enhance this effect. Thankfully, the product has to be palatable to a wider audience, so much of it is toned down. A lot. Additionally, much of the game's lore makes us ask if the Old World ("normal" pre-apocalyptic version of it) could and would be saved, considering how events unfolded. This title does not work off of fear, not as its main "emotional mechanic" at least. Instead it lets the depressive revolt do the same job.

Results. Analysing the currently available games in the horror genre, we came to a conclusion that the creation of an appropriate atmosphere and mood requires understanding of themes frequently described as "spooky" or "scary". Turning to such topics may prove to be useful, which in turn may create a feedback loop, eventually leading to overuse and oversaturation of the broader market. Therefore researching other means of creating expansive overarching narratives built on an unpleasant concept or visuals may yield better results. More importantly, designers should know when to stop in order to create an equally thrilling and enjoyable experience. Leveraging common real-world fears (WW3 is one of them for a reason) provides an excellent base layer for everything else. Adding a minimal amount of related imagery helps increasing the scare level of the media. Further research is needed on the exact efficacy of such imagery with the respect to different knowledge levels, cultural backgrounds, professional industry affiliations and stress tolerance of players.

References:

1. 8AM on Steam. (2024, March 29). Steam. Retrieved October 31, 2026, from https://store.steampowered.com/app/2835590/8AM/
2. Fallout 3: Game of the Year Edition. (2009, October 13). Retrieved October 31, 2026, from https://store.steampowered.com/app/22370/Fallout_3_Game_of_the_Year_Edition/
3. Fear. (2026). In Cambridge Dictionary. Retrieved October 31, 2026, from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fear
4. Paragnosia on Steam. (2024, October 24). Steam. Retrieved October 31, 2026, from https://store.steampowered.com/app/3017580/Paragnosia/
5. Thompson, T. (2026, August 17). Building the AI of F.E.A.R. with Goal Oriented Action Planning. Game Developer. Retrieved October 31, 2026, from https://www.gamedeveloper.com/design/building-the-ai-of-f-e-a-r-with-goal-oriented-action-planning

УДК 741.67:659.127.4
Соколова Ілона Аркадіївна, студентка кафедри дизайну
Мельник Мирослав Тарасович, науковий керівник,
доцент кафедри дизайну, кандидат мистецтвознавства
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

АЙДЕНТИКА ПСИХОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ ЯК СИСТЕМА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Анотація. Розглянуто роль айдентики психологічного центру у формуванні довіри та професійної ідентичності. Визначено значення кольору, форми, типографіки й композиції для візуальної комунікації.
Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, психологічна підтримка, візуальна комунікація.

Вступ. У сучасних умовах інформаційного перенасичення візуальна комунікація є важливим засобом взаємодії. Айдентика формує перше враження та допомагає створити цілісний образ бренду ще до взаємодії з аудиторією. Представлення психологічного здоров'я особливо важливо, оскільки ця галузь часто стикається з стереотипними образами, що обмежують різноманітність індивідуального досвіду. Шаблонні візуальні образи можуть підсилювати та закріплювати стигматизацію образу психологічного здоров'я [4, с. 46]. Тому розроблення айдентики потребує уникання стереотипних рішень, що можуть провокувати звуження сприйняття теми психологічного здоров'я.
Метою роботи є визначення основних принципів формування айдентики психологічного центру з урахуванням довіри аудиторії, доступності візуальної інформації та уникнення стигматизувальних образів.
Основна частина. Вибір візуальних засобів потребує узгодженого підходу до кольору, типографіки, композиції та стилю. Комплекс цих елементів впливає на бачення бренду та формує певні підсвідомі емоційні реакції аудиторії. Колірна палітра задає первинний емоційний тон та підсилює відчуття, однак її сприйняття залежить від культурного контексту та особливостей поєднання кольорів [1]. Особливо слід враховувати контрастність для людей з різними особливостями сприйняття [2].
Для психологічного центру доречно вибирати кольори, що підтримує його концепцію та потрібні асоціації. Будуть доречні відтінки синього і зеленого, які у досліджені [5] пов'язують з безпекою, передбачуваністю та комфортом. Проте сам колір не може гарантувати потрібної емоційної реакції, тому варто оцінювати його в контексті всієї візуальної системи.
Знак є важливим компонентом, оскільки особливості форми та графічні елементи впливають на характер бренду, що формуватимуть певні підсвідомі очікування [1]. При визначенні графічного рішення слід зважати на його доречність до концепції психологічного центру та зрозумілість для потенційних клієнтів. Значну увагу потрібно приділяти уникненню стигматизувальних образів, які можуть суперечити з цінностями бренду та негативно впливати на сприйняття психологічної допомоги. Одним із способів передачі ідеї є асоціативний (символічний) знак, який відтворює значення через метафору. Сприйняття такого знаку передбачає самостійне тлумачення образу, що в подальшому справляє глибше враження. Водночас надто складна символіка ускладнює розуміння ідеї [3]. Отже, для айдентики психологічного центру важливо поєднувати образну виразність з доступністю та зрозумілістю.
Типографіка й композиція визначають зручність сприйняття інформації. Читабельність шрифтів, логічна ієрархія та послідовне розташування елементів полегшують сприйняття інформації й підтримують цілісність візуального оформлення [1,2]. Для психологічного центру слід вибирати шрифти за зручністю читання та відповідальності концепції психологічного центру. Композиція має виділяти головну інформацію та уникати надмірного візуального навантаження. Зрозуміла структура, чіткі графічні елементи та логічне розташування полегшують її сприйняття [2, с. 310].
Висновок. Айдентику психологічного центру доцільно розглядати, як цілісну систему візуальної комунікації, що сприяє формуванню першого враження та професійної ідентичності бренду.

Вдалість такої системи залежить від узгодженого підбору кольору, знака, типографіки й композиції з урахуванням специфіки психологічного центру та особливості аудиторії. Ключового значення набувають доступність інформації, зрозумілість та уникнення стереотипних образів, що можуть спричинювати стигматизацію. Отже, створення продуманої айдентики допомагає створити потрібний образ психологічного центру, що може сприяти формуванню початкової довіри.

Список використаних джерел:

1. Петрова І., Мала І., Беконіна Є. Візуалізація бренду та її вплив на поведінку споживача. 2025. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2025. Випуск 68. С. 209–223 DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6817
2. Слітюк О. О., Калашник І. О., Лаврусенко С. П., Композиційні аспекти емоційно-візуальної комунікації в дизайні інтерактивних терапевтичних інструментів. Теорія та практика дизайну. Культура і мистетво. К.: КАІ, 2025. Вип. 4 (38). Т. 1. С. 308–317. DOI https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.35
3. Штрамило О. В., Волгін Ю. Є., Єфімов Ю. В., Рибінський Б. А., Миронова Г. А., Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. Український мистецтвознавчий дискурс. Випуск 2. 2026. С. 556-562 DOI https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.61
4. Bennett J. (2023). Visual communication and mental health. Visual Communication, 22(1), 46-70. DOI https://doi.org/10.1177/14703572221130451
5. Fernández-Osso-Fuentes M., Szegda J, Tipografías, rostros y emociones: los códigos del lenguaje visual en la comunicación sobre salud mental en el Reino Unido. Revista Mediterránea De Comunicación 17(1). 2026. С. 4-8. DOI https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30329

УДК 766:659.1:640.43
Соловей Марія Євгенівна, здобувачка вищої освіти
mysolovei.fomd23@kubg.edu.ua
Костюкова Валентина Миколаївна, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну
Факультет образотворчого мистецтва і дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна
ORCID ID https://orcid.org/0000-0002-8630-4528
v.kostiukova@kubg.edu.ua

РОЗРОБКА СИСТЕМИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БРЕНДУ АЗІЙСЬКОЇ КУХНІ ЗАСОБАМИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Анотація. Кваліфікаційна робота присвячена розробці системи візуальної комунікації ресторанного бренду азійської кухні засобами графічного дизайну. Актуальність теми полягає у важливості формування впізнаваного візуального образу закладу ресторанного господарства та його ефективного впливу та комунікації з цільовою аудиторією. Метою роботи є дослідження принципів формування візуального образу бренду, його впізнаваність та розробка цілісної системи графічних елементів для ресторану азійської кухні. У роботі розглядаються особливості візуальної ідентифікації бренду, особливості тенденцій азійської культури у дизайні, принципи використання кольору, типографіки, композиції та графічних елементів. Практична частина передбачає створення фірмового стилю: логотипа, кольорової палітри, типографічної системи, оформлення меню, носіїв зовнішньої реклами та візуальних матеріалів для соціальних мереж. Результатом роботи має стати цілісна система візуальної комунікації, що сприятиме формуванню впізнаваного образу ресторанного бренду.
Ключові слова: графічний дизайн, ресторанний бренд, візуальна комунікація, айдентика, фірмовий стиль, брендинг, азійський ресторан, соціальні мережі.

Обґрунтування актуальності теми. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі фірмового стилю у формуванні та просуванні ресторанних брендів в умовах високої конкуренції у сфері ресторанного бізнесу. Сучасний споживач взаємодіє з брендом не лише через якість продукції та рівень обслуговування, а й через його візуальний образ. Особливого значення набуває цілісність візуальної комунікації в цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, де контент відіграє важливу роль у привернення уваги аудиторії, формуванні впізнаваності бренду та підтриманні зв'язку з потенційними відвідувачами. Непослідовне використання графічних елементів може ускладнювати сприйняття бренду, тоді як системний підхід до їх розробки сприяє створенню цілісного та виразного візуального образу.
У зв'язку з цим актуальним є дослідження принципів створення системи візуальної комунікації ресторанного бренду засобами графічного дизайну. Розробка графічних елементів для різних носіїв комунікації, дає змогу забезпечити впізнаванясть бренду та підвищити ефективність його взаємодії з цільовою аудиторією.

Теоретичні основи формування фірмового стилю та візуальної ідентичності ресторанного бренду. Фірмова ідентичність є важливою складовою формування образу бренду, оскільки відображає її цінності, особливості діяльності та принципи взаємодії з цільовою аудиторією. Продумана система візуальної комунікації допомагає сформувати бажане сприйняття бренду, його впізнаваність і забезпечити послідовність представлення на ринку. Ідентичність проявляється в усіх точках контакту зі споживачами: на рекламних носіях, в соціальних мережах, пакованні та безпосередньому спілкуванні з представниками компанії. Тому вона виходить за межі окремих графічних елементів і стає частиною загального образу підприємства.[1, с.10]
Значення фірмової ідентичності особливо зростає в умовах високої конкуренції, коли репутація та

цінність компанії безпосередньо впливають на ставлення споживачів. Важливою умовою ефективної комунікації є послідовне використання єдиного візуального та змістового підходу. Незалежно від місця взаємодії — вебсайту, соціальних мереж, рекламного повідомлення чи особистого спілкування — бренд повинен зберігати впізнаваний характер і передавати узгоджену інформацію. Така послідовність сприяє кращому запам'ятовуванню бренду, формуванню стійких асоціацій і довіри споживачів. [1, с.38]

Особливого значення ці принципи набувають у ресторанній сфері, де візуальне оформлення безпосередньо пов'язане зі сприйняттям концепції закладу, характеру кухні та загальної атмосфери. Ще до відвідування ресторану у потенційного клієнта може сформуватись уявлення про нього на основі логотипа, кольорової гами, типографіки, паковання та рекламних матеріалів. Тому фірмовий стиль має не лише привертати увагу, а й відповідати реальній сутності закладу, створювати зрозумілий образ і викликати відповідні асоціації.[2]

Фірмовий стиль ресторану забезпечує його розпізнавання, допомагає відрізнити заклад від конкурентів, передає особливості та формує емоційний зв'язок із відвідувачами. Для ресторану азійської кухні візуальна система може додатково відображати культурні особливості відповідного регіону. Водночас використання декоративних елементів має бути обґрунтованим, оскільки надмірна кількість символів або випадкове поєднання різних стилістичних рішень може ускладнити сприйняття образу закладу.[2]

Розроблення фірмового стилю починається з дослідження ринку, аналізу конкурентів, визначення цільової аудиторії та формування загальної концепції бренду. На цьому етапі визначають потреби й очікування потенційних відвідувачів, їхні вподобання, ставлення до цінової категорії, атмосфери та особливостей кухні. Аналіз конкурентного середовища дає змогу виявити поширені дизайнерські прийоми щоб уникнути надмірної схожості з іншими закладами.[3]

Важливою вимогою є можливість використання фірмового стилю на різних носіях без втрати його цілісності. У ресторанному бізнесі айдентика охоплює меню, паковання, вивіски, навігацію, уніформу та рекламні матеріали. У цифровому середовищі вона представлена на вебсайті, у соціальних мережах, сервісах онлайн-замовлення та інших платформах. Тому окремі елементи мають зберігати характерні ознаки фірмового стилю незалежно від формату, розміру та способу використання.[3]

Особливу роль в наш час відіграють соціальні мережі. Вони є не лише каналом поширення інформації, а й простором постійного формування образу бренду. Розроблений фірмовий стиль використовується в дописах, сторіс, обкладинках, рекламних матеріалах та іншому контенті. Наприклад, використання сталої кольорової палітри та характерної типографіки дає змогу впізнати сторінку ресторану навіть без безпосереднього перегляду назви. Фотографії страв, графічні шаблони та рекламні публікації також повинні відповідати загальному стилю закладу, щоб цифрове представлення сприймалося як продовження його фізичного простору. Таким чином, соціальні мережі мають бути пов'язані з іншими носіями айдентики. Кольори та графіка, використані в меню, пакованні або оформленні інтер'єру, можуть повторюватися в цифровому контенті, формуючи єдину систему. Водночас кожен канал потребує певної адаптації: для соціальних мереж важливі виразність і швидке сприйняття інформації, для меню — читабельність і зручність, для вивіски — помітність на відстані. Незважаючи на ці відмінності, усі матеріали повинні зберігати спільні візуальні характеристики.[3]

Важливими складовими візуальної ідентичності є типографіка, графічні знаки та композиція. Шрифтове оформлення впливає на характер повідомлення, його емоційне забарвлення та читабельність. Геометричні шрифти можуть підкреслювати сучасність і структурованість, а декоративні або стилізовані гарнітури — культурну специфіку та індивідуальність закладу. Проте декоративність повинна поєднуватися з функціональністю, особливо в меню та інших матеріалах із великою кількістю текстової інформації. Графічні символи також мають бути пов'язані з концепцією ресторану, а не використовуватися лише як декоративні доповнення.

Важливим джерелом дизайнерських рішень є культурна спадщина різних народів. Традиційні орнаменти, символи, каліграфія та художні образи дають змогу створювати виразну айдентику та передавати культурні особливості бренду. Для ресторану азійської кухні особливий інтерес

становлять японські та китайські графічні традиції, у яких поєднуються історичні художні принципи із сучасними засобами візуальної комунікації. Їх використання може проявлятися у формі логотипа, типографіці, графічних патернах, пакованні, рекламних матеріалах і декоративному оформленні.[4]
Водночас культурні мотиви потребують обережного та змістовного використання. Дизайнеру необхідно враховувати походження символів, їх значення та традиційний контекст. Механічне копіювання окремих елементів лише заради створення «азійського» образу може призвести до спрощення або викривлення культурного змісту.[5]
Важливу роль у процесі розроблення фірмового стилю відіграє кольорова палітра. Колір є одним із перших елементів, які сприймає людина під час контакту з візуальним повідомленням, тому він впливає на перше враження, емоційне сприйняття та формування асоціацій. Кольорова система повинна бути гармонійною, впізнаваною та придатною для використання на різних носіях.[6]
Під час вибору кольорів також необхідно враховувати культурні особливості їх сприйняття та специфіку цільової аудиторії. Один і той самий відтінок може викликати різні асоціації залежно від культурного середовища та контексту. Тому для ресторану азійської кухні використання традиційних кольорових поєднань має бути узгоджене із сучасною концепцією закладу. Важливо також перевіряти відтворення кольорів у друкованих і цифрових матеріалах, оскільки їхній вигляд може змінюватися залежно від носія, освітлення та технічних умов.
Висновок: Отже, формування фірмової ідентичності та стилю ресторану є комплексним процесом. Логотип, типографіка, кольорова палітра, графічні символи та культурні мотиви мають працювати як єдина система й послідовно використовуватися у фізичному та цифровому середовищі. Для ресторану азійської кухні важливим є осмислене використання культурних особливостей, яке дозволяє підкреслити специфіку закладу без втрати сучасності та функціональності. Узгоджене застосування айдентики на рекламних носіях та в соціальних мережах забезпечує цілісність образу, підвищує впізнаваність і допомагає сформувати стійкі асоціації та довіру цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 3rd ed. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2009.
2. І. О. Мазуркевич «ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА» УДК 005.34:642.5:111.852
3. ПОНОМАРЕНКО Ігор, БАЛАНДЮК Андрій «ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ОСНОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ» УДК 7.012:339.138
4. Haimes, P. Exploring Japanese Design. 2026. Chapter 5: Graphic Design. С. 49–60.
5. Wang Youjian, Dahlan Adbul Ghani «The Chines Traditional Cultural Graphic Elements in Modern Graphic Design» DOI:10.6007/IJARBSS/v13-i16/17436
6. Токарєв Олександр Віталійович, Ямроз Леонід Станіславович «КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВПІЗНАВАНОСТІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ» УДК 7.05:659.126.4

УДК 766:741.5:316.7(043.2)
Солодка Юлія Володимирівна, студентка кафедри дизайну
Карпов Віктор Васильович, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЕМОЦІЙНИЙ ВИМІР КУЛЬТУРНОЇ ПАМ'ЯТІ У ВІЗУАЛЬНОМУ НАРАТИВІ: АНТРОПОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ МАЛЬОПИСУ

Анотація. Розглянуто взаємозв'язок культурної пам'яті, ідентичності та емоційного досвіду у візуальному наративі мальопису. Зосереджено увагу на можливостях графічного дизайну як засобу інтерпретації культурних символів і передавання колективного досвіду. На прикладі мальопису за мотивами оповідання Наталії Матолінець «Всі коралі на захист богині» проаналізовано символічний потенціал традиційних прикрас та їхню роль у формуванні емоційно насиченої візуальної оповіді. Розглянуто значення композиції, колористики й візуальних метафор у репрезентації культурної спадкоємності.
Ключові слова: антропологія, культурна пам'ять, мальопис, візуальний наратив, графічний дизайн.

У сучасному культурному просторі графічний дизайн виконує не лише комунікативну та естетичну функції, а й бере участь у формуванні та переосмисленні культурних смислів. Особливого значення набувають візуальні твори, які звертаються до історичної пам'яті, національних традицій і символів колективної ідентичності. У цьому контексті мальопис становить інтерес як форма візуального наративу, що поєднує текст і зображення та створює умови для емоційного осмислення культурного досвіду [3].

Теоретичним підґрунтям дослідження є антропологічний підхід до мистецтва, який передбачає розгляд художніх явищ крізь призму людського досвіду, світосприйняття, творчого самовираження та взаємодії особистості із суспільством. Карпов, Бондик, Лимар і Наумов наголошують на міждисциплінарному характері антропології мистецтва та її значенні для осмислення художньої виразності, творчості й мислення в історичному та антропологічному контекстах. Автори також розглядають митця як соціально значущий феномен, чия творчість відображає внутрішню рефлексію на суспільні процеси [1].

У межах цього підходу мальопис можна розглядати не лише як результат художнього проєктування, а і як форму авторського осмислення культурного середовища [5]. Використання традиційних образів у сучасній візуальній оповіді дає змогу досліджувати, як предмети матеріальної культури набувають нових значень, зберігаючи зв'язок із культурним досвідом спільноти. Водночас антропологічна перспектива дозволяє враховувати не лише авторський задум, а й соціальний та культурний контексти, у яких створюється та сприймається мистецький твір [1].

Важливим аспектом такого дослідження є взаємозв'язок культурної пам'яті й емоційного досвіду. Культурні символи можуть набувати емоційного значення через асоціації з родинною історією, традиціями та уявленнями про належність до певної спільноти. У візуальному наративі ці значення розкриваються через повторення образів, їхнє композиційне виділення, колористичні акценти та взаємодію з текстом. Отже, графічний дизайн стає засобом художньої інтерпретації культурної пам'яті, створюючи передумови для її емоційного сприйняття.

Показовим прикладом є авторський мальопис за мотивами оповідання Наталії Матолінець «Всі коралі на захист богині». У межах проєкту образ коралів набуває символічного значення, виходячи за межі предмета традиційного українського вбрання. Українські коралі мають історико-символічне значення в системі народного строю, а їхнє вивчення дає підстави розглядати прикрасу як складову матеріальної спадщини [2] та культурної та ідентичності. У мальописі цей образ переосмислюється через мотиви захисту, культурної спадкоємності та зв'язку між минулим і сучасністю. Завдяки цьому традиційний предмет стає основою авторської інтерпретації культурної пам'яті.

З позиції графічного дизайну важливим є спосіб включення символічного образу в структуру мальопису. Як зазначає Скотт Макклауд, послідовність зображень і взаємодія між кадрами є

суттєвими складовими коміксової оповіді [3]. У контексті досліджуваного проєкту композиція визначає послідовність розкриття образів і спрямовує увагу читача, колір формує візуальні акценти, а ритм кадрів впливає на темп оповіді. Візуальні метафори дають змогу передавати культурні значення через конкретні образи, пов'язуючи художню форму зі змістом.

Окрему роль відіграє взаємодія вербальних і візуальних компонентів. Дослідження О. Нестеренко, присвячене вербально-візуальному контенту сучасних українських онлайн-мальописів, актуалізує питання співвідношення тексту й зображення в українському мальописному середовищі [4]. У межах авторського проєкту цей взаємозв'язок розглядається як засіб формування цілісної оповіді, у якій словесний зміст доповнюється композиційними, колористичними та символічними рішеннями. Такий підхід дає змогу розглядати емоційну виразність не як окрему декоративну характеристику, а як складову візуальної комунікації.

Водночас емоційний вимір культурної пам'яті не зводиться лише до використання виразних художніх засобів. Він формується у взаємодії між зображенням, закладеними в ньому культурними значеннями та досвідом читача. Один і той самий символ може викликати різні асоціації залежно від культурної обізнаності, особистої історії та контексту сприйняття. Тому антропологічний підхід передбачає увагу до людини як суб'єкта культурного досвіду та до можливих способів інтерпретації мистецького твору [1].

Отже, мальопис може розглядатися як засіб актуалізації культурної пам'яті та її емоційного осмислення в сучасному візуальному середовищі. На прикладі «Всі коралі на захист богині» простежується потенціал традиційного культурного символу ставати основою сучасної графічної інтерпретації, що поєднує матеріальну спадщину, міфологічні мотиви та авторський художній задум. Застосування антропологічного підходу дозволяє розглядати мальопис як простір взаємодії культурних значень, візуальної комунікації та людського досвіду. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення читацького сприйняття й особливостей інтерпретації культурних символів різними аудиторіями.

Список використаних джерел:

1. Карпов В. В., Бондик О. В., Лимар Г. М., Наумов О. Г. Мистецтво та антропологія у дискурсі європейських студій. Культура і сучасність: альманах. Київ: ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. № 1. С. 110–117.
2. Коновалова О. Корали і бурштин у комплексі прикрас українського народного строю: історико-символічні виміри. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2022. № 2 (52). С. 67-73.
3. Макклауд С. Зрозуміти комікси. Невидиме мистецтво. Харків: Рідна Мова, 2019.
4. Нестеренко О. Вербально-візуальний контент сучасних українських онлайн-мальописів. Мовознавчий вісник. № 36. 2024. С.183-194.
5. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал, 2025. № 1. С. 138-146.

УДК 75.05(477)
Сотник Леонід Іванович
доцент кафедри монументального і станкового живопису
Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука
заслужений діяч мистецтв України
leonidsotnik213@gmail.com
ORCID ID: 0009-0007-0059-8670

ІСТОРИЧНИЙ ОБРАЗ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ЖИВОПИСІ: ПЛАСТИЧНІ ТА КОМПОЗИЦІЙНІ ПРИНЦИПИ

Анотація. У тезах розглянуто особливості формування історичного образу в сучасному українському живописі. Визначено роль композиції, пластики, кольору, просторової організації та символіки у візуальному осмисленні історичної пам'яті й культурної ідентичності. Окреслено значення академічної художньої школи як професійного підґрунтя сучасної інтерпретації історичної тематики. Особливу увагу приділено взаємодії традиції та сучасного художнього мислення, а також трансформації історичного образу відповідно до актуального культурного контексту.
Ключові слова: історичний живопис, історичний образ, композиція, пластика, колір, історична пам'ять, культурна ідентичність, українське мистецтво, академічна школа.

Сучасний український живопис активно звертається до історичної тематики як до важливого засобу осмислення культурної пам'яті, національної ідентичності та суспільного досвіду. В умовах масштабних культурних і соціальних трансформацій історичний образ набуває особливого значення, оскільки дає можливість не лише відтворювати події минулого, а й осмислювати їх з позицій сучасності. Образотворче мистецтво XXI століття водночас виступає засобом збереження та актуалізації культурної ідентичності [1].

Історичний живопис у цьому контексті не обмежується документальним відтворенням конкретної події або постаті. Його завданням є створення цілісного художнього образу, у якому історичний факт поєднується з авторським баченням, емоційним переживанням та сучасним розумінням історичної пам'яті. Саме тому актуальним стає питання пластичних і композиційних засобів, за допомогою яких історичний матеріал перетворюється на сучасний художній образ.

Значний вплив на розвиток українського історичного живопису мала київська академічна школа. Дослідження її розвитку засвідчують послідовність професійних принципів, пов'язаних із рисунком, композицією, колористикою, пластикою форми та організацією живописного простору [2–4]. Водночас сучасне мистецтво не відтворює академічну традицію буквально, а переосмислює її відповідно до нових художніх і культурних умов.

Метою дослідження є визначення основних пластичних і композиційних принципів формування історичного образу в сучасному українському живописі та з'ясування ролі академічної традиції у його сучасній інтерпретації.

Історичний образ формується передусім через композиційну організацію твору. Вибір формату, співвідношення фігур і простору, розміщення основних композиційних акцентів, напрям руху та ритмічна організація елементів визначають характер сприйняття зображеної події. Композиція дозволяє структурувати складний історичний матеріал та виокремити в ньому головний змістовий акцент.

Особливого значення набуває співвідношення головного та другорядного. У традиційному історичному живописі центральна постать або подія часто організовує всю композиційну систему. У сучасній практиці можливі більш складні та неоднозначні композиційні рішення, у яких зміст розподіляється між декількома візуальними центрами. Такий підхід дає змогу передати не лише конкретну подію, а й багатошаровість її історичного та психологічного сприйняття.

Важливим засобом формування історичного образу є пластика. Пластична організація фігури, характер жесту, положення тіла, взаємодія силуетів і напрям руху створюють емоційний зміст

композиції. Саме через пластику художник може передати напруження історичної ситуації, драматизм події або внутрішній стан персонажа.

У цьому аспекті важливим є професійне володіння рисунком і формою, сформоване академічною школою. Академічна підготовка забезпечує розуміння конструкції фігури, пропорцій, анатомічної закономірності та взаємозв'язку форми з простором [2]. Однак у сучасному живописі ці принципи можуть трансформуватися відповідно до авторської художньої мови. Узагальнення, деформація, акцентування окремих пластичних характеристик або свідоме порушення академічної нормативності стають засобами створення виразного образу.

Важливу роль відіграє і просторове вирішення картини. Історичний простір може бути конкретним, пов'язаним із певним місцем і часом, або узагальненим, символічним. Вибір між конкретизацією та узагальненням залежить від художнього завдання. У сучасному історичному живописі простір часто перестає бути лише фоном для події. Він стає активним компонентом образу, здатним передавати атмосферу, масштаб історичної ситуації та її емоційний вплив.

Показовим у цьому контексті є розвиток київської школи історичного живопису. Дослідження творчості Феодосія Гуменюка засвідчує важливість історичної тематики у формуванні художньої мови українського живопису та розвитку відповідної традиції [3]. Історичний матеріал у такому підході набуває не лише сюжетного, а й пластично-композиційного значення. Він стає основою для створення образної системи, у якій поєднуються історична пам'ять, національна культура та авторська інтерпретація.

Окремого розгляду потребує колір. Колористична система історичного твору може виконувати як реалістичну, так і символічну функцію. Певні кольорові співвідношення здатні підкреслювати драматизм події, створювати емоційну атмосферу або формувати асоціативний зв'язок із культурною традицією. Водночас колір організовує композицію, виділяє смислові центри та забезпечує цілісність живописного рішення.

Історичний образ також формується через систему символів. Предмети, архітектурні мотиви, одяг, зброя, орнаментальні елементи або характерні деталі середовища можуть виконувати функцію культурних маркерів. Проте їх механічне накопичення не забезпечує переконливості образу. Символ має бути органічно включений у композиційну систему та працювати на розкриття головної ідеї твору.

У сучасному українському мистецтві особливої актуальності набуває проблема співвідношення історичного факту та сучасного досвіду. Художник не є лише ілюстратором минулого. Він інтерпретує історичний матеріал крізь власне світосприйняття та актуальний культурний контекст. Тому одна й та сама історична подія може отримувати різні образні трактування залежно від часу її осмислення.

Такий підхід безпосередньо пов'язаний із проблемою культурної ідентичності. Сучасне образотворче мистецтво може не тільки зберігати образи минулого, а й формувати нове ставлення до них. Історичний живопис стає своєрідним простором діалогу між минулим і сучасністю, у якому художній образ сприяє актуалізації культурної пам'яті [1].

Академічна школа в цьому процесі виконує роль професійного фундаменту. Її значення полягає не лише у засвоєнні технічних прийомів, а передусім у формуванні системного розуміння форми, композиції, простору та кольору. Дослідження сучасного стану мистецької освіти підтверджують необхідність поєднання академічних принципів із новими художніми стратегіями [2]. Це дозволяє зберігати професійну якість образотворчої мови водночас із можливістю її оновлення.

Важливим аспектом є також розвиток батально-історичного живопису в межах київської академічної школи. Його становлення демонструє, що історична тематика потребує комплексного поєднання композиційної побудови, пластики фігур, просторового середовища та емоційної виразності [4]. Ці принципи залишаються актуальними і в сучасній художній практиці, хоча способи їх реалізації можуть суттєво змінюватися.

Таким чином, сучасний історичний живопис не протиставляє традицію та новаторство. Навпаки, продуктивність художньої мови виникає внаслідок їх взаємодії. Академічні принципи забезпечують професійну основу, історична тематика визначає змістовий напрям, а сучасне художнє мислення

відкриває можливості для нових композиційних, пластичних і колористичних рішень.
Висновки. Історичний образ у сучасному українському живописі є складною художньою системою, у якій поєднуються історична пам'ять, культурна ідентичність та авторська інтерпретація. Його формування ґрунтується на взаємодії композиції, пластики, простору, кольору та символіки. Академічна художня школа залишається важливим професійним підґрунтям цього процесу, забезпечуючи системне розуміння форми та композиції. Водночас сучасний художник трансформує традиційні принципи відповідно до актуального культурного контексту.
Отже, розвиток сучасного українського історичного живопису пов'язаний не з буквальним відтворенням минулого, а з його творчим переосмисленням. Історичний образ у такому підході стає засобом діалогу між минулим і сучасністю та важливим інструментом збереження й актуалізації української культурної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Бригідер К. Образотворче мистецтво XXI століття як засіб вираження та збереження культурної ідентичності. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2025. № 2. DOI: 10.32461/2226-3209.2.2025.338914.
2. Брильов С. В., Глухенький І., Журавльова Н. А., Кочубей М. Академічна школа в сучасних умовах: стратегії розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в мистецьких закладах вищої освіти України. Українська академія мистецтва. 2024. № 35. DOI: 10.32782/2411-3034-2024-35-11.
3. Карпов В. В., Пекарчук В. М., Філіна Т. В., Майстренко-Вакуленко Ю. В. Творчість Феодосія Гуменюка у становленні і розвитку київської школи історичного живопису. Мистецтвознавчі записки. 2023. Вип. 44. С. 53–59.
4. Монсевич В. В. Становлення та розвиток батально-історичного живопису київської академічної школи другої половини XX – початку XXI століття : дис., URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5294.

УДК 75.052:738.5]:316.722(477)(043.2)
Старченко Денис Володимирович
dvstarchenko.fomd25m@kubg.edu.ua
Куратор: Карпов Віктор Васильович,
завідувач кафедри дизайну, доктор історичних наук, член Національної спілки художників України,
віце-президент Асоціації реставраторів України
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

УКРАЇНСЬКА МОНУМЕНТАЛЬНА МОЗАЇКА ЯК НОСІЙ КОЛЕКТИВНОЇ ПАМ'ЯТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА

Анотація. Розглянуто українську монументальну мозаїку як складову колективної пам'яті та матеріальний носій культурно-історичного досвіду суспільства. Проаналізовано трансформацію суспільного сприйняття мозаїчної спадщини в умовах зміни культурного середовища, а також проблеми її збереження. Особливу увагу приділено значенню монументальних творів у формуванні національної ідентичності та збереженні історичної пам'яті.
Ключові слова: монументальна мозаїка, колективна пам'ять, культурна спадщина, національна ідентичність, візуальна комунікація, культурне середовище.

Обґрунтування актуальності дослідження. У сучасному українському культурному просторі особливого значення набуває переосмислення мистецької спадщини, створеної в різні історичні періоди. Одним із важливих її складників є монументальна мозаїка, яка протягом XX століття стала невід'ємною частиною архітектурного та громадського середовища українських міст. Ці твори виконували не лише декоративну функцію, а й виступали засобами передавання суспільних ідеалів, культурних уявлень, історичних наративів та символічних образів. Водночас сучасні суспільно-політичні трансформації змінюють способи їх сприйняття, оцінювання та інтерпретації.
Аналіз попередніх досліджень. Проблематика взаємозв'язку монументального мистецтва та колективної пам'яті висвітлюється у працях українських дослідників. Зокрема, І. Петрова та О. Хромова у статті «Монументальне мистецтво як засіб конструювання історичної пам'яті в радянській Україні» (2022) досліджують роль монументальних творів у формуванні суспільних уявлень про минуле та вплив радянської ідеології на їхній зміст [1]. Безпосередньо проблематиці мозаїчної спадщини присвячена праця М. Соклакова «Монументальні мозаїки як місця пам'яти в публічних просторах України» (2024), у якій автор розглядає можливості застосування методології студій пам'яті для осмислення соціокультурної цінності мозаїк радянського модернізму та їхньої ролі в сучасному міському середовищі [2]. Окремий аспект колективної пам'яті розкриває Н. Корчина у дослідженні проєктів Ади Рибачук та Володимира Мельниченка, присвячених трагедії Бабиного Яру, аналізуючи меморіальну функцію монументального мистецтва в умовах радянської політики пам'яті [3].
Мета роботи. Визначити роль української монументальної мозаїки у формуванні та збереженні колективної пам'яті, а також проаналізувати трансформацію її суспільного значення в умовах зміни культурного середовища.
Виклад основного матеріалу. Поняття колективної пам'яті передбачає не лише сукупність індивідуальних спогадів, а й спільні уявлення суспільства про власне минуле, які формуються та передаються через культурні практики, символи, образи й матеріальні об'єкти. У цьому контексті монументальне мистецтво відіграє особливу роль, оскільки його твори інтегровані в повсякденний простір і стають частиною спільного візуального досвіду різних поколінь.
Важливо, що із плином часу значення мистецьких творів не залишається незмінним. На сьогодні українське суспільство намагається максимально відмежуватись від радянського минулого. У цьому процесі нерідко під загальне негативне сприйняття радянської доби потрапляють усі мистецькі твори, створені в той період, незалежно від їхнього художнього рівня, змісту та обставин появи. Проте оцінювання української монументальної мозаїки потребує виваженого й індивідуального

підходу, який передбачає розмежування її художньої цінності та ідеологічного складника. Навіть у випадках очевидного використання радянської символіки важливо враховувати історичні обставини творчої діяльності митців, зокрема необхідність працювати в межах установлених ідеологічних вимог, аби мати можливість продовжувати ділитись своєю творчістю навіть попри особисті протиріччя. Таким чином, критичне осмислення монументальної спадщини не повинно зводитися до її безумовного заперечення, а має ґрунтуватися на комплексному аналізі кожного твору, його історичного контексту, художніх особливостей та авторського задуму.

Дуже велика кількість мозаїк мала сюжети народних казок, новий погляд на старовинну орнаментику, демонстрацію народного побуту, що таким чином популяризувала та фіксувала автентичну українську культурну. Тож це означає, що вважати мозаїчні панно суто радянською спадщиною –– не можна.

Показовим прикладом є «Дерево життя» та «Боривітер», створені 1967 року в Маріуполі групою українських художників на чолі з Аллою Горською. У цих композиціях поєдналися народні українські мотиви, новаторські художні прийоми та експериментальне використання матеріалів. Зокрема, у створенні панно застосовувалися шлакоситал, метал та алюміній, що сприяло формуванню виразної пластичної мови творів. Важливою особливістю цих робіт була їхня незалежність від характерної для тогочасного офіційного мистецтва тематики соціалістичного реалізму [3]. У радянський період ці композиції зазнали загрози знищення, проте були збережені місцевими майстрами, які приховали їх за фальш-стіною. Після виявлення у 2008 році панно стали важливими свідченнями мистецької діяльності українських монументалістів та їхньої культурної спадщини. Однак унаслідок повномасштабного російського вторгнення 2022 року обидва твори були знищені [3]. Тож їхнє значення сьогодні виходить за межі художньої цінності: вони стали символами втраченої культурної спадщини, історичної тяглості та необхідності збереження національної пам'яті.

Іншим прикладом проблеми втрати мозаїчних панно є некоректне поводження з цією монументальною спадщиною в наслідок рішення про демонтаж мозаїчних композицій на станції метро «Палац Україна» в Києві [4]. Подібний підхід є занадто радикальним, адже необхідність позбутися радянської ідеологічної символіки не повинна перекреслювати художню цінність творів. Мозаїки є результатом значної фізичної та творчої праці, а їхніми авторами є українські митці, чий внесок у національну художню культуру не повинен залишатися непоміченим через історичні обставини створення робіт. У таких випадках доцільним рішенням є не знищення, а фаховий демонтаж із подальшим збереженням творів у музейних або архівних просторах. Радянський період є невід'ємною частиною складної української історії, яку неможливо викреслити чи ігнорувати. Навпаки, її необхідно документувати, досліджувати та демонструвати наступним поколінням, адже лише через усвідомлення минулого, зокрема його суперечностей, можливе формування цілісного розуміння власної культурної спадщини а також того якою вона є цінною та важливою.

Трансформація культурного середовища впливає також на способи збереження та репрезентації монументального мистецтва. Якщо раніше основним способом взаємодії з мозаїками був безпосередній контакт із ними в архітектурному просторі, то сьогодні дедалі більшого значення набувають цифрова документація, фотографічна фіксація, створення електронних каталогів та інтерактивних карт. Зокрема, проєкт «Soviet Mosaics in Ukraine», започаткований фондом «ІЗОЛЯЦІЯ», передбачає дослідження та фіксацію мозаїк радянського періоду на території України в електронних та друкованих виданнях із зазначенням їхнього місцезнаходження, стану, авторства та історії створення [5]

Висновки. Українська монументальна мозаїка є важливим носієм колективної пам'яті, оскільки поєднує матеріальну присутність у міському просторі з історичними, культурними та символічними смислами. Її суспільне значення не є сталим: воно трансформується відповідно до змін політичного, соціального та культурного контексту. Переосмислення монументальної спадщини дозволяє не лише критично оцінити ідеологічні наративи минулого, а й виокремити художні здобутки українських митців та їхній внесок у розвиток національної візуальної культури.

В умовах російсько-української війни проблема збереження мозаїчної спадщини набуває особливого значення, адже втрата мистецьких об'єктів означає не лише фізичне зникнення творів,

а й руйнування матеріальних свідчень спільного історичного досвіду. Тому важливими напрямами подальшої роботи є цифрова архівація, та належна охорона монументальних творів.

Список використаних джерел:

1. Petrova I., Khromova O. Monumental art as a means of constructing historical memory in Soviet Ukraine. Skhid. 2022. DOI: https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3(1).271713.
2. Соклаков М. Монументальні мозаїки як місця пам'яти в публічних просторах України. Українські культурологічні студії. 2024. Т. 1, № 14. С. 22–26. DOI: https://doi.org/10.17721/UCS.2024.1(14).03.
3. Мозаїки «Дерево життя» та «Боривітер». Український інститут. URL: https://ui.org.ua/postcard/mozayiky-derevo-zhyttya-ta-boryviter/.
4. Стасюк І. На станції метро «Палац Україна» збивають мозаїку. На черзі ще дві станції (фото). Хмарочос. 11 березня 2025. URL: https://hmarochos.kiev.ua/2025/03/11/na-stancziyi-metro-palacz-ukrayina-zbyvayut-mozayiku-na-cherzi-shhe-dvi-stancziyi-foto/
5. SOVIET MOSAICS IN UKRAINE. Фонд «ІЗОЛЯЦІЯ». URL: https://izolyatsia.org/ua/project/ukrainian-mosaics/.

УДК
Стасюк Кароліна Денисівна, студентка кафедри дизайну
Єфімов Юрій Володимирович, старший викладач кафедри дизайну
Київ, Україна

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА АЙДЕНТИКИ МАГАЗИНУ ВІНІЛОВИХ ПЛАТІВОК

Анотація. Розглянуто особливості формування фірмового стилю та айдентики магазину вінілових як цілісної системи візуальної комунікації. Визначено графічні засоби, пов'язані з музичним ритмом, формою та матеріальністю платівки, які можуть стати основою авторської дизайнерської концепції. Обґрунтовано необхідність узгодженого застосування логотипа, типографіки, кольору й допоміжних елементів на друкованих і цифрових носіях. Висвітлено можливості застосування фірмового стилю для представлення музичної культури різних жанрів і напрямів, а також формування цілісного та впізнаваного візуального образу магазину вінілових платівок.
Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, брендинг, графічний дизайн, музична культура, вінілові платівки.

Вступ. Візуальна ідентичність магазину має передавати особливості культурного середовища та виділяти бренд. Різноманітність жанрів вимагає індивідуальної графічної візуалізації, яка надає змогу відображати широкий асортимент музичних видань. Магазин платівок може бути простором культурної комунікації, де дизайн допомагає представити музичні видання різним аудиторіям. Актуальність роботи зумовлена потребою розробити впізнаваний фірмовий стиль, який дасть змогу використовувати його як у фізичному просторі, так і в цифровому. Метою роботи є створення

цілісної айдентики магазину вінілових платівок на основі принципів графічного дизайну.
Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є візуальна комунікація магазину вінілових платівок, а предметом – графічні засоби створення його фірмового стилю. Теоретичну основу становлять роботи з брендингу [1], типографіки [2] та рекомендації щодо доступності вебінтерфейсів [3]. Для пошуку дизайнерської концепції передбачено розгляд аналогів та порівняння графічних рішень. Отримані результати планується використати під час розробки айдентики магазину, сайту та концептуальної візуалізації магазину.
Результати. На основі розглянутих принципів брендингу визначено, що фірмовий стиль магазину вінілових платівок має формувати цілісний і впізнаваний образ бренду. Важливо забезпечити узгодженість графічних елементів на різних носіях, починаючи від пакування та рекламних матеріалів до вебсайту й оформлення торгівельного простору. Такий підхід є принципом побудови брендової ідентичності в роботі А. Вілер та Р. Мейсєрсона [1].
Основою майбутньої візуальної концепції можна використати особливості вінілової платівки: форма платівки, звукові доріжки та графіка обкладинок альбомів. Це можна зобразити через лінії, геометричні форми та модулі. Завдяки цьому створюється оригінальна айдентика, яка асоціюватиметься з музикою.
Важливу роль у формуванні фірмового стилю відіграє типографіка. Шрифтові рішення мають забезпечити читабельність і підтримувати характер бренду на різних типах носіїв. Під час підбору треба враховувати композиції та візуальну ієрархію, описані Е. Лаптон [2]. Кольорова палітра повинна бути виразною та узгодженою з іншими елементами стилю.
У практичній частині дипломного проєкту передбачається розробка назви, логотипа, фірмового стилю, кольорової палітри та типографічної системи. Їх застосування планується продемонструвати на постерах, візитівках, наліпках та інших фірмових носіях. Основні правила використання графічних елементів буде вказано в брендбуці.
Додатковою складовою проєкту стане дизайн вебсайту, оформлений відповідно до загальної стилістики бренду. Під час його розробки передбачається врахувати принципи зручної навігації, адаптивності та доступності інтерфейсів [3].
Концептуальна візуалізація фасаду й інтер'єру магазину дозволить продемонструвати застосування айдентики у фізичному просторі та оцінити цілісність візуального образу закладу.
Висновки. Проведений аналіз дозволив визначити основні принципи формування фірмового стилю магазину вінілових платівок. Встановлено, що важливими складовими айдентики є впізнаваність, візуальна цілісність та узгодженість графічних елементів на різних носіях. Використання образів, пов'язаних із музичною культурою, може стати основою для створення виразного та індивідуального характеру бренду. Поєднання традиційних графічних засобів із сучасними дизайнерськими підходами дозволить адаптувати фірмовий стиль до друкованої продукції, цифрового середовища та оформлення закладу. Визначені принципи стануть основою для подальшої практичної розробки авторської айдентики магазину.

Список використаних джерел:

1. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 6th ed. Hoboken: Wiley, 2024. 352 p.
2. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students. 3rd ed. New York: Princeton Architectural Press, 2024. 256 p.
3. World Wide Web Consortium. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2. 2023. URL: https://www.w3.org/TR/WCAG22/ (дата звернення: 30.10.2026).

УДК 766:659.126:664.1
Струк Леся Сергіївна
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА БРЕНДУВАННЯ ПАКОВАННЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

У сучасному світі кондитерських виробів, що швидко розвивається, створення впізнаваного бренду за допомогою графічного дизайну та технік візуального представлення має особливе значення. Кондитерська промисловість стає все більш конкурентною з кожним днем; тому кожній компанії необхідно знаходити креативні дизайнерські рішення, щоб виділити свою продукцію, позитивно передати суть бренду та зберегти послідовність візуального вигляду. Фірмовий стиль надає компанії спосіб диференціювати себе. Він включає поєднання логотипу, кольорів, вибору шрифтів та всіх зображень/графіки, що формують основу візуального стилю компанії, в цілісну та функціональну систему. Особливе місце у формуванні візуального образу кондитерського бренду посідає пакування, яке виконує не лише захисну й інформаційну функції, а й забезпечує комунікацію зі споживачем, впливає на сприйняття якості продукції та створює додаткову емоційну цінність. Продумане оформлення пакування сприяє формуванню цілісного враження про бренд, підкреслює особливості продукції та розширює можливості її позиціонування на ринку. Актуальність розроблення фірмового стилю кондитерської зумовлена потребою створення узгодженої візуальної системи, яка поєднуватиме естетичну виразність, функціональність і відповідність сучасним тенденціям графічного дизайну. Концепція преміального мінімалізму ґрунтується на поєднанні простих композиційних форм, характерного шрифтового оформлення, гармонійно підібраних кольорів і ретельного опрацювання деталей. Такий підхід сприяє створенню впізнаваної візуальної ідентичності бренду та формуванню цілісного стилістичного рішення для пакування різних видів кондитерських виробів.

Фірмовий стиль доцільно розглядати як комплекс взаємопов’язаних візуальних та комунікаційних елементів, які забезпечують цілісність образу підприємства або торговельної марки. До основних складових фірмового стилю належать логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи, композиційні рішення, стилістика ілюстрацій та інші засоби візуальної ідентифікації. Їхнє системне використання дає змогу сформувати послідовний образ бренду в різних каналах комунікації, зокрема на пакованні продукції.

Особливе значення фірмовий стиль має для підприємств кондитерської галузі, оскільки паковання є одним із перших елементів, із яким взаємодіє потенційний споживач у торговельному просторі. Окрім захисної, інформаційної та логістичної функцій, паковання виконує важливу маркетингову роль, привертаючи увагу, передаючи цінності бренду та створюючи певні асоціації з якістю й характеристиками продукції. Тому дизайн паковання повинен відповідати загальній концепції бренду та одночасно враховувати особливості цільової аудиторії.

Брендування паковання передбачає використання системи візуальних і вербальних засобів для ідентифікації продукції та формування її бажаного сприйняття споживачем. Важливими елементами такого оформлення є назва торговельної марки, логотип, кольорова гама, типографіка, зображення продукту, декоративні елементи, інформаційні написи та графічні символи. Їхнє поєднання має забезпечувати не лише естетичну привабливість, а й зрозумілу комунікацію основних переваг продукції.

Під час розроблення фірмового стилю та паковання кондитерських виробів необхідно враховувати специфіку самого продукту, його позиціонування, ціновий сегмент, особливості споживчої аудиторії та конкурентне середовище. Наприклад, продукція преміального сегмента може передбачати використання стриманої кольорової палітри, мінімалістичної композиції та матеріалів, що підкреслюють високий статус бренду. Натомість масовий сегмент може потребувати більш яскравих кольорів, виразної графіки та швидкої візуальної ідентифікації товару на полиці.

Важливим теоретичним принципом брендування є забезпечення цілісності та системності візуальної

комунікації. Усі елементи паковання повинні бути стилістично узгодженими та відповідати позиціонуванню торговельної марки. Водночас ефективний дизайн має забезпечувати баланс між декоративністю та функціональністю: інформація повинна легко зчитуватися, а ключові характеристики продукції – швидко сприйматися споживачем. Особливого значення набуває також адаптивність фірмового стилю, що дає змогу використовувати його на різних видах паковання, рекламних матеріалах та цифрових платформах.

Отже, теоретичні основи розроблення фірмового стилю та брендування паковання кондитерських виробів ґрунтуються на поєднанні принципів візуальної ідентифікації, маркетингового позиціонування, психології споживчого сприйняття та функціональності паковання. Грамотно сформована система фірмового стилю забезпечує впізнаваність продукції, підвищує її комунікативну та естетичну цінність і сприяє формуванню стійкого зв'язку між споживачем і брендом. Відтак, розроблення паковання доцільно розглядати не лише як дизайнерське завдання, а як комплексний процес формування візуального образу та конкурентної ідентичності кондитерського бренду.

Джерела:

1. Іпполітова В. Послідовність розробки дизайну паковання харчових продуктів. Інформаційні технології в сучасному світі : дослідження молодих вчених : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів – Х. : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2024. – С. 161.
2. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю / Л. Литвинюк. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2013. Вип. 24. С. 10-17. URL: https://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2013_24_4
3. Кадиляк М. С., Караван Ю. А. Розроблення конструкції та дизайну паковання для кондитерських виробів «Момент щастя». Поліграфія і видавнича справа. 2026. № 1 (91). С. 190–199. DOI: https://doi.org/10.32403/0554-4866-2026-1-91-190-199
4. Кадиляк М. С., Кулік Л. Й., Снігур Н. С. Розроблення дизайну і дослідження якості паковання для цукерок. Квалілогія книги. 2019. № 2 (36). С. 115–126. DOI: https://doi.org/10.32403/2411-3611-2019-2-36-115-126
5. Рубанка А. І., Омельченко Г. В., Приходько-Кононенко І. О. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 129–148. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19969
6. Скляренко Н., Васильченко В. Концепція сталого розвитку у дизайні сучасної їстівної тари та упаковки для кав'ярень. Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 квіт. 2024 р.). Київ : КНУТД, 2024. Т. 1. С. 182–185. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28119
7. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 28. С. 212–219. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23
8. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). ТИПОЛОГІЯ ЗНАКІВ В КОНТЕКСТІ ВІЗУАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ: ДІЙСНА І ХИБНА. Український мистецтвознавчий дискурс, (2), 556–562. https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.61

УДК 004.514:004.773.4:82-3
Суховієва Анастасія Андріївна
магістрантка кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
aasukhoviieva.fomd26m@kubg.edu.ua
Лихолат Олена Віталіївна наукова керівниця,
кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
o.lykholat@kubg.edu.ua
Київ

ВІЗУАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРФЕЙСІВ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПИСЬМЕННИКІВ У МІНЛИВОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. Розглянуто візуальну організацію інтерфейсів мобільних застосунків як чинник трансформації комунікаційного середовища письменника. На основі аналізу українських публікацій з UX/UI-дизайну сформульовано п’ять принципів, що підтримують творчу діяльність: пріоритет тексту, ергономічна ієрархія, стійкість до переривань, структурна прозорість, модульна ідентичність.
Ключові слова: мобільний інтерфейс, візуальна організація, візуальна ідентичність, комунікаційне середовище, творча діяльність письменника, когнітивне навантаження.

Актуальність. Смартфон став для письменника не лише засобом комунікації, а й робочим середовищем: нотатки, чернетки й структура твору постають у перервах між іншими справами. Частка мобільного трафіку сягає майже 70 % мережевої активності [3], а цифрові технології змінили творчий процес і користувацький досвід [4]. Інтерфейс у цьому контексті перестає бути нейтральним інструментом: він стає частиною комунікаційного середовища, що конструює професійну ідентичність автора.

Огляд досліджень. С. Пустюльга та співавтори [1], аналізуючи тенденції проєктування інтерфейсів сучасних мобільних застосунків, наголошують не необхідності узгодження функціональності, ергономічності й естетичної привабливості інтерфейсу з потребами користувачів різних вікових груп. Автори також розглядають потенціал дизайн-системи для забезпечення узгодженості інтерфейсних рішень. Д. Ткаченко і О. Васильєва [2], досліджуючи теоретичні засади мобільного UX, обґрунтовують необхідність інтеграції когнітивних закономірностей сприйняття інформації, класичних принципів людино-комп’ютерної взаємодії (закони Міллера і Хіка), специфічних умов використання мобільних пристроїв, орієнтацію на мікрозавдання. Особливого значення набуває суперечність між візуальною та ергономічною ієрархією («зона великого пальця»).

Д. Ткаченко, О. Васильєва та М. Астанін [3], досліджуючи еволюцію стилів UI-дизайну мобільних застосунків, систематизують основні напрями розвитку візуальної організації цифрових інтерфейсів Еволюцію стилів описано — від скевоморфізму та плоского дизайну до Material Design, неоморфізму і гласморфізму, що мають проблеми з доступністю через низьку контрастність. Автори акцентують увагу на взаємозв’язку стилістичних характеристик, технологічних можливостей і змін користувацьких очікувань. Результати дослідження дозволяють розглядати вибір візуального стилю не лише як естетичне рішення, а й як складову частину для забезпечення зрозумілості, послідовності та функціональної узгодженості інтерфейсу.

І. Костенко [5] , досліджуючи формування візуального образу бренду у веб- та поліграфічному середовщах, акцентує увагу на необхідності забезпечення стилістичної цілісності, типографічної узгодженості та адаптивності графічних елементів до різних форматів комунікації. Автор обґрунтовує значення кросмедійних дизайн-систем для збереження візуальної ідентичності бренду та обґрунтував ризик втрати унікальності через шаблонні рішення.

Водночас аналіз розглянутих наукових джерел засвідчив недостатню увагу до принципів візуальної організації інтерфейсів мобільних застосунків, орієнтованих на підтримку творчої діяльності

письменників, зокрема структурування творчого процесу, організації текстового контенту та адаптації користувацького досвіду до індивідуальних потреб авторів у мінливому комунікаційному середовищі. Це визначає дослідницьку прогалину та обґрунтовує актуальність подальшого дослідження.

Мета роботи — визначити та обґрунтувати принципи візуальної організації інтерфейсів мобільних застосунків для підтримки творчої діяльності письменників з урахуванням особливостей письменницького процесу, потреб користувачів і трансформації сучасного комунікаційного середовища.

Виклад основного матеріалу. Творча діяльність письменника має власну специфіку і характеризується специфічними вимогами до організації робочого процесу. Основним об'єктом взаємодії є текст, а творчий процес поєднує спонтанне виникнення та необхідність швидкої фіксації ідей, тривалого зосередження на роботі й опрацювання складних наративних структур (персонажі, сцени, сюжетні лінії). Зіставивши це з особливостями мобільного середовища [2], пов'язані з розміром екрана, сенсорним керуванням і контекстом використання, пропонуємо такі принципи проєктування мобільних застосунків для підтримки письменницької діяльності:

- Пріоритет тексту. Типографія є ключовим елементом візуальної мови й чинником впізнаваності [3; 5]. Організація інтерфейсу має забезпечувати візуальне домінування тексту, мінімізацію другорядних елементів і чітке розмежування основного робочого простору та допоміжних функцій. Інтерфейс має зменшувати зайве навантаження [1; 2], пропонувати темний режим, що знижує навантаження на очі [1], і налаштування шрифту. Стилів з низьким контрастом слід уникати [3].
- Оперативність фіксації творчих ідей. Інтерфейс повинен забезпечувати швидкий доступ до створення нотаток, запису задумів і збереження фрагментів тексту з мінімальною кількістю дій користувача.
- Ергономічна ієрархія та контекстна адаптивність інтерфейсу. Візуальна організація повинна враховувати різні сценарії творчої діяльності — від швидкого запису ідеї до редагування тексту та роботи з його структурою — шляхом відповідної зміни доступних інструментів і рівня інформаційної деталізації. На мобільних пристроях ергономічна ієрархія має переважати візуальну [2], тому головні дії (нова нотатка, голосовий запис) розміщують у нижній зоні екрана.
- Стійкість до переривань в роботі. Інтерфейс має забезпечувати збереження поточного стану роботи, можливість повернення до незавершених матеріалів і налаштування робочого середовища відповідно до індивідуальних потреб та творчих звичок письменника. Мобільна увага розсіяна, тож застосунок мусить зберігати стан і дозволяти швидко відновити перервану роботу [2]. Автозбереження чернетки — базова вимога.
- Структурованість і взаємозв'язок творчих матеріалів. Інформаційна архітектура має підтримувати ієрархічну та асоціативну організацію літературного проєкту, забезпечуючи зручну навігацію між розділами, сценами, персонажами, сюжетними лініями й авторськими нотатками. Групування елементів і поступове розкриття опцій мають давати змогу розділяти персонажів, сцени й нотатки на візуально відмежовані блоки без перевантаження екрана.
- Модульна ідентичність. Дизайн-система забезпечує консистентність [1], а модульна айдентика — єдину візуальну мову між мобільною, веб- і друкованою версіями [5]. Водночас персоналізація інтерфейсу запобігає шаблонності [5] і дозволяє авторові сприймати середовище як власне.

Окремо слід виключити маніпулятивні «темні патерни» та надмірні сповіщення [2]. Для творчої праці придатніший підхід «спокійних технологій», за якого інтерфейс не відволікає.

Висновки. У результаті дослідження обгрунтовано необхідність урахування специфіки письменницької діяльності під час проєктування інтерфейсів мобільних застосунків. Визначено низку взаємопов'язаних принципів їх візуальної та інформаційної організації: пріоритет тексту; оперативність фіксації творчих ідей; ергономічна ієрархія та контекстна адаптивність інтерфейсу; стійкість до переривань в роботі; структурованість і взаємозв'язок творчих матеріалів; модульна

ідентичність. Комплексне застосування цих принципів створює передумови для узгодження функціональних можливостей мобільного середовища з індивідуальним сценарієм літературної творчості. Перспективою подальшого дослідження є практична реалізація запропонованих принципів у прототипі мобільного застосунку та оцінювання його зручності за результатами користувацького тестування.

Список використаних джерел:

1. Пустюльга С. І., Самчук В. П., Шаповалова А. А., Клак Ю. В. Аналіз тенденцій та трендів у дизайні інтерфейсів сучасних мобільних додатків. Art and Design. 2023. № 4 (24). С. 135–148. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25719/1/artdes_2023_N4_P149-159.pdf
2. Ткаченко Д. В., Васильєва О. С. Критичний огляд мобільного UX: теоретичні моделі, принципи дизайну і практичні обмеження. Теорія та практика дизайну. 2025. Вип. 4 (38). Т. 1. С. 326–339. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.37
3. Ткаченко Д., Васильєва О., Астанін М. Еволюція стилів UI-дизайну мобільних застосунків. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 87, т. 3. С. 136–143. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863/87-3-20
4. Варивончик А. В. Візуальний контент у цифрових технологіях та сучасних дизайн-проєктах XXI століття: інновації та тенденції. Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво. 2024. Вип. 2 (32). С. 79–85. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.32.10
5. Костенко І. О. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. Теорія та практика дизайну. Культура і мистецтво. 2025. Вип. 3 (37). С. 343–348. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34

УДК 7.011/.012:7.036
Суховієнко Дар'я Леонідівна
dlsukhoviienko.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна

ВПЛИВ ТВОРЧОСТІ ГУСТАВА КЛІМТА НА МИСТЕЦТВО ТА ДИЗАЙН XX – ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

Анотація. У тезах розглядається вплив творчості австрійського художника Густава Клімта на сучасну візуальну культуру, зокрема на моду та кінематограф. Особливу увагу приділено «золотій фазі» Клімта, яка стала джерелом естетичного натхнення для митців різних сфер.
Ключові слова: Густав Клімт, візуальна культура, модерн, символізм, мистецтво, дизайн, мода, кінематограф.

Abstract. The thesis explores the influence of Austrian artist Gustav Klimt's work on contemporary visual culture, particularly in the fields of fashion and cinema. Special attention is given to Klimt's "Golden Phase," which has become a source of aesthetic inspiration for artists across various disciplines.
Keywords: Gustav Klimt, Art Nouveau, symbolism, art, design, fashion, cinema

Актуальність. Актуальність обраної теми зумовлена потребою аналізу сучасної візуальної культури й дослідженням її взаємозв'язку з творчістю Густава Клімта. Вивчення творчої спадщини митця дає змогу простежити, як характерні для нього засоби творчої виразності використовують та трансформують в дизайні, моді та кінематографі.
Мета. Дослідити творчість Густава Клімта та її відображення в сучасному мистецтві, дизайні, моді

та кінематографі. Простежити візуальні паралелі між естетикою художника та сучасними формами творчості. Визначити характерні елементи його стилю, що були адаптовані в інших видах мистецтва.
Густав Клімт (1862–1918) – видатний австрійський художник, один з провідних митців епохи модерну. Його твори незаперечно надихають вже не одне покоління митців.
В основі творчості Клімта лежали символізм та пристрасть, що не могло залишити глядача байдужим до його картин. Завдяки неймовірному різноманіттю барв й деталей роботи Клімта наповнені незвичайною атмосферою, а використання поталі підкреслює чарівність фігур, розташованих на картинах.
Унікальність робіт Клімта проявлялась на всіх етапах його творчості. Вже під час навчання у Віденській школі прикладного мистецтва його академічний малюнок вирізнявся високою майстерністю та тонким відчуттям декоративної гармонії. Згодом, працюючи разом із братом і художником Францем Машем, Клімт розпочав кар'єру як майстер монументального живопису, однак поступово відходив від класичного стилю, шукаючи власну художню мову вираження [4].
Густав Клімт був одним із засновників віденської сецесії, спілки митців, що відокремлювались від консервативних й традиційних художніх стилів. Художники віденської сецесії фокусувались на вивчені сучасних й стародавніх стилів мистецтва, які ігнорувалися в традиційних художніх колах, включаючи японську, китайську, єгипетську та мікенську творчість [4].
Художник завжди був новатором у своїй справі. Він легко засвоїв прийоми та ідеї імпресіонізму, проявив себе у експресіонізмі та кубізмі, створював орнаментальні пейзажі та декоративні роботи, писав портрети та алегоричні панно. І при цьому ні на хвилину не відмовлявся від права на свободу творчості, самовираження, привносячи до кожного жанру своє [1].
Картина «Поцілунок» стала однією з найвідоміших творів мистецтва, який часто згадується у кінематографі, моді, дизайні, а також слугує джерелом натхнення для художників й фотографів.
Ця картина є кульмінацією його «золотої фази», яка охоплює приблизно 1900-1911 роки. Її яскраві кольори, влучне використання золота й срібла, тематика й символізм створюють глибоке відчуття інтимності, духовного злиття та вічного кохання, що надихає на створення нових шедеврів.
Одним з прикладів наслідування Густава Клімта є сцена з фільму «Острів проклятих» режисера Мартіна Скорсезе. В кадрі автор надихнувся сюжетом картини Клімта «Поцілунок». В цій сцені головному герою сниться, що він обіймає свою померлу дружину, сцена наповнена смутком й інтимністю, що перегукується з емоційним настроєм «Поцілунку» Клімта. Композиція кадру, контрастне світло, золотаві кольори, відблиски та статичність обіймів створюють відчуття позачасовості, як у картині. Подібно до полотна Клімта, де закохані ніби відірвані від реальності у фільмі ця сцена стає візуальною метафорою пам'яті й міцності почуттів (Іл. 1).



Іл.1. Кадри з фільму «Острів проклятих», Paramount Pictures, 2010 р. в порівнянні з картиною Густава Клімта «Поцілунок»

Багато елементів в творчості Густава Клімта зацікавили й дизайнерів. Впізнавані узори й орнаменти зустрічаються в колекціях багатьох відомих брендів зокрема Versace, Dior, Alexander McQueen та Dolce & Gabbana, які надихалися його «золотою фазою». Багатошарові текстури, золото, стилізовані фігури й мозаїчні мотиви стали впізнаваними цитатами з його картин, що ожили в одязі, аксесуарах та оформленні показів [3].

Осіння колекція прет-а-порте L'Wren Scott 2013 року є чудовим прикладом того, як можна репрезентувати спадщину Густава Клімта у контексті сучасного модного дизайну. Деякі образи з колекції лише частково нагадують твори митця, відображаючи лише кольорову гаму чи окремі орнаменти, проте є такі, що майже повністю повторюють мотиви його картин (Іл. 2).



Іл. 2. Осіння колекція прет-а-порте L'Wren Scott 2013 року

Висновки. Доробок Густава Клімта мав великий вплив на сучасне мистецтво, зокрема на моду, дизайн і візуальну культуру загалом. Творчість митця має унікальний авторський стиль й особливий підхід до виконання своїх творів. Елементи його стилю використовуються в сучасних модних колекціях, кінематографі та художньому оформленні, де декоративність, символізм і «золота» естетика Клімта набувають нового змісту.

Список використаних джерел:

1. Шевченко, О. Т. (2023). Модерн Густава Клімта: реалізація нових цінностей художньої творчості. Культурологічний альманах, (2), 321–325. https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.2.43
2. Adams Achara E. Golden Lady: How Gustav Klimt's Gilded Paintings Influence the Runway [Електронний ресурс]. Vogue. 2012. Режим доступу: https://www.vogue.com/article/golden-lady-how-gustav-klimts-gilded-paintings-influence-the-runway (дата звернення: 29.10.2026).
3. Erkan Duygu «Günümüz Moda Tasarımında Gustav Klimt Etkileri». idil 6.39 (2017): 3165-3185. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/322123267_Gunumuz_Moda_Tasariminda_Gustav_Klimt_Etkileri (дата звернення: 30.10.2026).
4. Hodge S. Gustav Klimt: Masterpieces of Art. London: Flame Tree Publishing, 2014. 128 p.

УДК: 7.01:159.9:74.012
Токарська Людмила Русланівна
lrtokarska.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка Київ, Україна
Снігур Володимир Ігорович, PhD з мистецтвознавства, старший викладач
v.snihur@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка Київ, Україна

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНФЛІКТУ: ГРАФІЧНА ВИРАЗНІСТЬ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ У ДИЗАЙНІ ПЕРСОНАЖІВ

Анотація: Погляд на дизайн персонажа з фокусом на людину та її природу: як графіка відображає людські страхи, почуття та внутрішній світ. Психологія сприйняття дизайну. Теоретичні та практичні підходи до формування емоційного підтексту в дизайні персонажа. Роль графічних метафор, деформацій та атрибутів як інструментів вираження прихованих емоційних станів.
Ключові слова: геймдизайн, психологія сприйняття, концепт дизайн, візуальна комунікація, візуальна метафора, емоційний досвід.

Вступ. У сучасному візуальному мистецтві, зокрема в гейм-дизайні, анімації та кінематографі, дизайн персонажа давно вийшов за межі суто естетичної привабливості — це також складний психологічний конструкт, який слугує мостом між контентом і аудиторією. Одним із найскладніших завдань для художника є візуалізація внутрішнього конфлікту: передача прихованих емоційних станів, особливостей характеру та минулих травм через графіку. Форма, колір, текстура, силует — стає своєрідним кодом, який глядач зчитує на підсвідомому рівні, розпізнаючи внутрішню боротьбу героя ще до того, як вона буде розкрита через сюжет або діалоги.
Обґрунтування актуальності. У сучасних реаліях, де стрімко зростає кількість інтерактивних медіа та вибагливість користувача до їх якості, важливо зачепити потенційну аудиторію не тільки привабливим зовнішнім виглядом персонажа, а й допомогти знайти емоційний резонанс з віртуальним героєм. Здатність концепт-художника передати внутрішній розкол через графічні форми безпосередньо впливає на рівень емпатії та ідентифікації гравця чи глядача з персонажем. Розуміння теоретичних та психологічних механізмів того, як саме невидимі емоційні стани трансформуються у візуальні атрибути, є критично важливим для створення переконливих, багатовимірних та автентичних образів.
Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Дослідження психологічного та емоційного виміру візуального мистецтва спирається на праці з багатьох суміжних дисциплін. Важливий внесок у розуміння зв'язку між психоаналізом та мистецтвом зробили Е. Гомбріх та Е. Кріс, які досліджували, як несвідомі процеси формують візуальну репрезентацію. Зокрема, вони вивчали концепцію "контрольованої регресії на службі его" та здатність мистецтва (наприклад, у жанрі карикатури) розкривати справжню людську сутність, сховану за соціальною маскою. Питання передачі складних психологічних станів у наративних медіа детально розглядається через призму концепції "потоку свідомості". Н. Х. Маджид спирається на термінологію В. Джеймса з аналітичної психології для аналізу візуальних творів (зокрема, кінематографа), демонструючи, як внутрішній суб'єктивний час та емоційні переживання героя можуть бути сконструйовані художніми засобами. Крім того, сучасні дослідники звертають увагу на просторовий аспект емоційного сприйняття. Ф. Тоніоло аналізує процеси розробки концепт-арту та дизайну рівнів у відеоіграх (на прикладі проєктів студії FromSoftware, таких як "Dark Souls" та "Bloodborne"), доводячи, що візуальне середовище, архітектура та їх просторовий "колаж" виконують не лише ігрову функцію, але й створюють глибоку атмосферу, яка невіддільна від розкриття загального настрою та внутрішнього стану дійових осіб.
Мета роботи. Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних підходів до візуалізації характеру, історії та внутрішнього конфлікту персонажа; виявлення механізмів за допомогою яких графіка дозволяє трансформувати приховані психологічні переживання у читабельні візуальні коди в

дизайні.
Виклад основного матеріалу. Формування візуального образу, здатного адекватно передати внутрішній конфлікт, є процесом, що вимагає від художника специфічного підходу до психології репрезентації. Як зазначав Е. Гомбріх у своїх працях, присвячених взаємодії психоаналізу З. Фрейда та мистецтва, творчий процес глибоко пов'язаний із роботою несвідомого. Ключовою для художника є здатність до "контрольованої регресії на службі его" — психологічного механізму, що дозволяє митцю занурюватися у первинні несвідомі процеси та знаходити там формальні можливості для вираження глибоких емоцій, водночас зберігаючи контроль над кінцевим художнім результатом.
У контексті розробки персонажів це означає, що внутрішній розкол (те, що Фрейд пов'язував із механізмами розщеплення та "естетичною ілюзією") матеріалізується через графічні метафори: асиметрію в дизайні, контрастні матеріали, надриви в силуеті або деформовані пропорції. Стефано Феррарі звертає особливу увагу на механізм карикатури, який історично з'явився як потужний інструмент, що дозволяє прорватися крізь фасад і виявити "справжню людину" та її приховану сутність. Подібний принцип свідомої гіперболізації успішно застосовується в дизайні для акцентування уваги на емоційному болю чи конфлікті персонажа, роблячи його внутрішню боротьбу видимою фізично.
Людина часто в першу чергу зчитує колір - мозок обробляє кольорову пляму раніше, аніж загальні контури. Тому використання, наприклад, дисгармонійних колірних поєднань або різких комплементарних контрастів здатні слугувати прямою метафорою для похмурого персонажа. Проте настрій, заданий колористикою, потребує фізичного втілення. На цьому, другому етапі сприйняття, фокус зміщується на мову форм та загальний силует, які остаточно закріплюють закладений емоційний код. Гострі, ламані або хаотичні лінії в силуеті підсвідомо зчитуються як маркери болю, тривожності та нестабільності; деформація звичних анатомічних пропорцій або навмисна скутість пози матеріалізують невидимий тиск травматичного досвіду, дозволяючи глядачеві буквально відчути "вагу" емоційного стану персонажа ще до першої сюжетної взаємодії з ним.
Наступним важливим аспектом є наративна динаміка внутрішнього стану. Конфлікт ніколи не буває абсолютно статичним; він завжди має свою тривалість. Досліджуючи втілення підходу "потоку свідомості" у наративному кіномистецтві, Н. Х. Маджид спирається на аналітичну психологію, щоб показати, як конструюється особливий час для передачі суб'єктивного досвіду. Хоча дизайн персонажа здебільшого є статичним зображенням, він повинен інкапсулювати в собі цей "потік". Це досягається через нашарування візуальної інформації: пошарпані елементи одягу, комбінація нових та старих атрибутів екіпірування, символічні артефакти, що репрезентують різні етапи психологічного стану героя. Ці деталі працюють як маркери внутрішнього часу, перетворюючи дизайн на відображення безперервного потоку думок, рішень та травм.
Крім того, графічна виразність емоційного стану персонажа розкривається також і у взаємодії із середовищем. Як показує аналіз концепт-арту та левел-дизайну на прикладі відеоігор компанії FromSoftware, архітектурні та просторові елементи створюються через метод "колажу", що гармонізує різноманітні стилістичні напрацювання. Згенеровані в такий спосіб архітектурні простори мають не лише суто ігрову мету, але й формують потужне емоційне тло. Емоційна складова персонажа ілюструється через його протиставлення або, навпаки, злиття із цим світом. Темні, заплутані або монументально гнітючі архітектурні форми безпосередньо корелюють із психологічним тягарем, утворюючи з персонажем спільну емоційну екосистему. Дизайнер має спиратися на цей контекстуальний "колаж", щоб графічна експресія героя бездоганно резонувала із загальною візуальною ідентичністю проєкту.
Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що візуалізація психологічного підтексту в дизайні персонажів є складним багаторівневим процесом. Вона вимагає від концепт-художника застосування глибинних психологічних підходів, де форма стає інструментом вираження несвідомого, а специфічна деформація рис чи атрибутів дозволяє розкрити істинні емоції героя з-під його соціальної оболонки. Інтеграція принципів "потоку свідомості" дає можливість зафіксувати у статичному вигляді суб'єктивну історію персонажа та його психологічну динаміку у часі. Водночас найвища емоційна виразність досягається такоє у зв'язку концепту персонажа з архітектурою та

оточенням, де навколишній простір працює як потужний візуальний резонатор його внутрішніх переживань. Синтез цих теоретичних основ дозволяє концепт-художникам формувати глибокі, емпатичні та комунікативно виразні образи у сучасних візуальних медіа.

Список літератури:

1. Cedric van Eenoo. “The In-Between”. Published by The International Academic Forum, Japan. URL:
2. https://iafor.org/journal/iafor-journal-of-arts-and-humanities/volume-5-issue-1/art icle-7/
3. Nehad Hamid Majid. “Artistic and intellectual embodiment of the stream of consciousness approach in the film novelist”. Published by College of Fine Arts / University of Baghdad, Iraq. URL: https://doi.org/10.35560/jcofarts73/139-166
4. Stefano Ferrari. “Gombrich, Art and Psychoanalysis”. Published by Department of Art History, University of Birmingham, United Kingdom. URL: https://arthistoriography.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/12/ferrari.pdf
5. Francesco Toniolo. ““Long ago, in a walled off land”: architecture between concept and level design in FromSoftware’s video games”. Published by University of Bologna, Italy. URL: https://doi.org/10.6092/issn.2531-9876/11022

УДК 7.012:7.046:133.3(043.2)
Тузинська Карина Євгенівна, студентка кафедри дизайну
Карпов Віктор Васильович, науковий керівник, завідувач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ

ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ СИМВОЛІКИ СТАРШИХ АРКАНІВ ТАРО ЧЕРЕЗ ЗООМОРФНУ ВІЗУАЛЬНУ ІДЕНТИФІКАЦІЮ

Анотація. Розглянуто можливості переосмислення символіки Старших арканів Таро засобами зооморфної ідентифікації. Визначено роль образів тварин у передачі символічного змісту карт, а також значення кольору, стилізації та геометризації форм у створенні цілісної візуальної системи. Окреслено особливості використання традиційних символів у сучасному графічному дизайні та їхньої авторської інтерпретації.
Ключові слова: візуальна ідентифікація, символіка, графічний дизайн, стилізація, зооморфізм, Старші аркани таро.

Вступ. У сучасному графічному дизайні традиційні культурні образи стають основою для створення нових візуальних рішень. Одним із прикладів є карти Таро, образна система яких поєднує символи, персонажів, кольори та композиційні елементи. У сучасній візуальній культурі художнє оформлення Таро набуває різних форм, що надає змогу переосмислювати знайомі образи відповідно до авторського задуму. [1]

Особливий інтерес становить використання зооморфних образів, тобто образів тварин, як основи для візуальної інтерпретації Старших арканів. Тварини можуть асоціюватися з певними рисами характеру, станами та явищами, тому їх використання відкриває можливості для створення образної системи, у якій символічний зміст передається не лише через традиційні атрибути, а й через форму, колір та характер персонажа.

Метою дослідження є визначення можливостей переосмислення символіки Старших арканів Таро засобами зооморфної візуальної ідентифікації та з'ясування ролі графічного дизайну у створенні цілісної авторської інтерпретації карт.

Основний матеріал. Символіка Старших арканів Таро є складною системою образів, у якій значення передається через персонажів, предмети, пози, жести та композиційні рішення. Водночас візуальне оформлення карт не є незмінним. Залежно від художньої концепції автори можуть змінювати стилістику, колірну гаму та спосіб зображення персонажів, зберігаючи зв'язок із символічним змістом арканів. Такий підхід дає змогу розглядати Таро не лише як усталену образну систему, а й як простір для сучасних дизайнерських інтерпретацій. [2]

Зооморфна візуальна ідентифікація передбачає використання образів тварин для створення впізнаваних візуальних характеристик окремих карт. У цьому випадку тварина виконує не лише декоративну функцію, а стає основою образу, через який розкривається авторське прочитання аркана. Важливо, щоб вибір конкретної тварини був обґрунтований її асоціативними характеристиками та змістом карти. При цьому авторська інтерпретація не повинна автоматично сприйматися як традиційне значення символу.

Використання тварин у візуальній культурі має широкі можливості для передавання культурних уявлень та створення нових значень. Образ тварини може сприйматися по-різному, залежно від системи Старших арканів важливо враховувати не лише зовнішні характеристики персонажів, а й смислове навантаження, яке вони отримують у конкретному дизайнерському проекті. [3]

Важливу роль у створенні такої системи відіграють засоби графічного дизайну. Колір допомагає розрізняти карти та формувати відповідні емоційні асоціації. Геометризація і стилізація форм дають змогу надати персонажам індивідуального характеру, а спільні композиційні принципи забезпечують візуальну єдність усієї колоди. Поєднання цих засобів дозволяє уникнути випадкового набору ілюстрацій і сформувати впізнавану систему, у якій кожен аркан має власний образ, але водночас залишається частиною цілісного проекту. [2]

У межах авторської концепції передбачається створення зооморфної візуальної ідентифікації 22 Старших арканів Таро. Кожна карта отримує окремий образ тварини та відповідне колірне рішення. Основою стилістики є геометризовані форми з виразними кутами, які формують характерну пластику персонажів. Такий підхід спрямований на створення виразної графічної мови, що відрізняється від традиційних ілюстративних рішень Таро.

Важливим завданням є збереження змістового зв'язку між образом тварини та значенням відповідного аркана. Для цього необхідно враховувати символіку карти, характер персонажа, його позу, колір і композиційне оточення. Водночас єдина стилістика, повторювані принципи побудови форм і узгоджена колірна система допомагають об'єднати всі 22 карти в цілісну візуальну ідентичність. [1]

Отже, маємо зазначити, що переосмислення Старших арканів через зооморфні образи дає змогу поєднати традиційну символіку з авторським баченням. Графічний дизайн у цьому процесі виступає не лише засобом оформлення, а й інструментом інтерпретації змісту, організації візуальної інформації та створення нових асоціативних зв'язків. [4]

Висновки. Зооморфна візуальна ідентифікація є одним із можливих підходів до сучасного переосмислення символіки Старших арканів Таро. Використання образів тварин дає змогу запропонувати нове прочитання карт, зберігаючи зв'язок з їхнім змістом. Колір, геометризація форм, стилізація та композиційна єдність забезпечують впізнаваність окремих арканів і цілісність колоди. Таким чином, графічний дизайн створює умови для поєднання традиційної символічної системи з авторською візуальною мовою. Запропонований підхід може бути використаний під час розроблення авторських колод Таро та інших дизайнерських проектів, заснованих на переосмисленні культурних образів.

Список використаних джерел:

1. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. Український мистецтвознавчий дискурс. https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.19
2. Здор, О. Г. (2020). Дизайн книги. Синтез змісту і форми: мистецькі та наукові аспекти. Матеріали 25-ї Міжнародної науково-практичної конференції Ерделівські читання. с. 267-281. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/38215
3. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. (2024). Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації «Графічний дизайн» університету Грінченка. АРТ-платФОРМА. Вип. 9, № 1. С. 304–323. DOI: https://doi.org/10.51209/platform.1.9.2024
4. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. (2025). Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). Український мистецтвознавчий дискурс. № 3. С. 60–69. DOI: https://doi.org/10.32782/uad.2025.3.8.

УДК 766:659.126:640.43(043.2)

Туманова Юлія Олександрівна, студентка кафедри дизайну
yotumanova.fomd23@kubg.edu.ua
Миронова Ганна Анатоліївна, науковий керівник,
член-кореспондент Національної академії мистецтв України,
старший викладач кафедри дизайну,
h.myronova@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ РЕСТОРАННИХ БРЕНДІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. У статті досліджено роль графічного дизайну у формуванні візуальної ідентичності ресторанних брендів у цифровому середовищі. Розглянуто основні елементи фірмового стилю, зокрема логотип, кольорову палітру, типографіку та фотографії, а також їхнє значення для створення впізнаваного образу ресторану. Визначено особливості використання графічних засобів на вебсайтах і в соціальних мережах. На основі теоретичного аналізу сформульовано основні принципи формування візуальної ідентичності ресторанних брендів, серед яких цілісність, послідовність, адаптивність, функціональність і відповідність цільовій аудиторії. Обґрунтовано значення системного використання елементів фірмового стилю для забезпечення впізнаваності бренду та ефективної візуальної комунікації зі споживачами.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна ідентичність, ресторанний бренд, фірмовий стиль, брендинг, цифрове середовище, візуальна комунікація, соціальні мережі.

Вступ. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій графічний дизайн відіграє важливу роль у формуванні візуальної ідентичності брендів та забезпеченні їхньої ефективної комунікації зі споживачами. Особливої актуальності це питання набуває в ресторанному бізнесі, де візуальне представлення закладу є одним із чинників формування першого враження, підкреслення його концепції та позиціювання серед конкурентів. Візуальна ідентичність ресторанного бренду формується завдяки системному використанню елементів фірмового стилю, зокрема логотипа, кольорової палітри, типографіки та фотографій. Водночас розвиток цифрового середовища розширює можливості візуальної комунікації, оскільки соціальні мережі, вебсайти та платформи онлайн-замовлення стають важливими каналами взаємодії ресторанних брендів зі споживачами. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до використання графічного дизайну з урахуванням особливостей цифрових платформ.

Метою дослідження є визначення ролі графічного дизайну у формуванні візуальної ідентичності ресторанних брендів та обґрунтування основних принципів її використання в цифровому середовищі.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження стали наукові праці з графічного дизайну, брендингу та візуальної ідентичності, а також приклади візуального оформлення ресторанних брендів у цифровому середовищі. У дослідженні застосовано аналіз наукових джерел для узагальнення теоретичних підходів до формування візуальної ідентичності та порівняльний аналіз графічних елементів фірмового стилю, зокрема логотипів, кольорових палітр, типографіки й фотографій, представлених на вебсайтах і в соціальних мережах.

Результати. Візуальна ідентичність є важливим складником брендингу, оскільки забезпечує впізнаваність бренду, передає його цінності та формує певні асоціації у свідомості споживачів. У ресторанному бізнесі вона допомагає відобразити концепцію закладу, особливості його пропозиції та характер взаємодії з аудиторією. У цифровому середовищі значення візуальної ідентичності посилюється, адже потенційні відвідувачі часто знайомляться з рестораном через соціальні мережі, вебсайти та рекламні матеріали. Тому графічний дизайн виконує не лише естетичну, а й комунікативну та ідентифікаційну функції.

Одним із головних елементів візуальної ідентичності є логотип, який забезпечує графічне представлення бренду та сприяє його розпізнаванню. Він має відповідати концепції ресторану, бути композиційно збалансованим і зберігати читабельність у різних масштабах. У цифровому середовищі особливо важливо враховувати використання логотипа на екранах мобільних пристроїв, у профілях соціальних мереж, рекламних банерах і на вебсайтах. Надмірна деталізація може ускладнювати сприйняття знака в невеликому форматі, тому доцільно передбачати адаптивні варіанти його використання. Таким чином, логотип є не ізольованим графічним елементом, а основою цілісної системи візуальної ідентифікації.

Важливу роль у формуванні образу ресторанного бренду відіграє кольорова палітра. Колір допомагає створювати емоційне враження, підкреслювати характер закладу та відрізняти його від конкурентів. Вибір кольорового рішення залежить від концепції ресторану, цільової аудиторії та бажаного позиціювання. Наприклад, стримані кольори можуть використовуватися для створення мінімалістичного й елегантного образу, тоді як контрастні поєднання здатні забезпечувати виразніший візуальний характер. Водночас ефективність кольорової системи визначається не лише вибором окремих відтінків, а й послідовністю їх використання в усіх комунікаційних матеріалах.

Не менш значущим елементом айдентики є типографіка. Шрифти впливають на сприйняття характеру бренду, формують візуальну ієрархію та забезпечують зручність читання інформації. У ресторанній сфері шрифтові рішення застосовуються в логотипах, меню, рекламних матеріалах, дописах у соціальних мережах і на вебсайтах. Узгоджене використання шрифтів сприяє цілісності візуального стилю, а правильна композиція тексту полегшує сприйняття інформації. При цьому необхідно враховувати розмір шрифту, контрастність, міжрядкові інтервали та особливості відображення тексту на різних пристроях.

Окреме значення мають фотографії, ілюстрації та інші графічні матеріали, які формують

візуальне наповнення цифрових платформ. Для ресторанних брендів фотографії страв, інтер'єру та атмосфери закладу є засобами презентації його особливостей і створення емоційного зв'язку з аудиторією. Візуальний контент дає змогу передати характер бренду, продемонструвати якість пропозиції та сформувати очікування потенційних відвідувачів. Дослідження впливу символічного дизайну ресторану на публікацію фотографій в Instagram засвідчує взаємозв'язок між візуальним середовищем закладу та поведінкою користувачів у соціальних мережах [1]. Це підкреслює важливість поєднання фотографічних матеріалів із загальною концепцією бренду. Єдина стилістика зображень, продумана композиція та відповідна кольорова обробка допомагають підтримувати впізнаваність ресторану в цифровому просторі.

Важливою умовою ефективної візуальної комунікації є послідовне використання елементів айдентики на різних платформах. Ресторанні бренди взаємодіють зі споживачами через вебсайти, соціальні мережі, сервіси доставки, цифрові меню та рекламні оголошення. Кожен канал має власні особливості подання інформації, тому графічні матеріали потребують відповідної адаптації. Водночас зміна формату не повинна призводити до втрати характерних ознак бренду. Збереження логотипа, кольорової палітри, типографіки та загальної стилістики забезпечує послідовність комунікації й полегшує впізнаваність ресторану. Отже, ефективна айдентика має поєднувати сталі візуальні характеристики з можливістю гнучкого застосування.

Систематизація графічних елементів здійснюється за допомогою брендбука, який визначає правила використання фірмового стилю. Він може містити рекомендації щодо застосування логотипа, кольорів, шрифтів, графічних елементів, фотографій і принципів компонування матеріалів. Для ресторанних брендів важливо, щоб ці правила охоплювали як цифрові, так і фізичні носії: від оформлення соціальних мереж до меню, пакування та вивісок. Відповідно, брендбук виступає практичним інструментом.

На основі проведеного теоретичного аналізу визначено п'ять основних принципів формування візуальної ідентичності ресторанних брендів у цифровому середовищі. Першим є цілісність, яка передбачає узгодженість усіх графічних елементів із концепцією бренду. Другим виступає послідовність, що забезпечує систематичне використання фірмового стилю на різних платформах. Третій принцип - адаптивність, яка передбачає пристосування графічних матеріалів до різних форматів і розмірів екранів. Четвертим є функціональність, що полягає в поєднанні естетичної виразності з читабельністю та зручністю сприйняття інформації. П'ятий принцип - відповідність цільовій аудиторії, який передбачає врахування потреб, очікувань і візуальних уподобань потенційних споживачів.

Отже, графічний дизайн є комплексним інструментом формування візуальної ідентичності ресторанного бренду. Його ефективність визначається не окремою привабливою графічною композицією, а взаємодією всіх елементів фірмового стилю та їх відповідністю концепції закладу.

Висновки. Графічний дизайн є важливим інструментом формування візуальної ідентичності ресторанних брендів у цифровому середовищі. Встановлено, що впізнаваність бренду та ефективність його візуальної комунікації залежать від узгодженого використання основних елементів фірмового стилю: логотипа, кольорової палітри, типографіки та фотографій. Визначено п'ять основних принципів формування візуальної ідентичності ресторанних брендів: цілісність, послідовність, адаптивність, функціональність і відповідність цільовій аудиторії. Важливу роль у забезпеченні послідовного використання графічних елементів відіграє брендбук, який регламентує застосування фірмового стилю на різних комунікаційних платформах. Отже, системний підхід до використання графічного дизайну сприяє формуванню впізнаваного образу ресторанного бренду та підвищенню ефективності його комунікації зі споживачами в цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Kim J.-H., Lee S., Kim J. How Does Restaurant's Symbolic Design Affect Photo-Posting on Instagram? The Moderating Role of Community Commitment and Coolness. Journal of Hospitality Marketing & Management. 2021. Vol. 30, No. 1. DOI: https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1768195.
2. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed.

Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
3. Heding T., Knudtzen C. F., Bjerre M. Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice. 3rd ed. Abingdon: Routledge, 2020. 338 p.
4. Лихолат О.В., Миронова Г.А., Овдійчук Т.В., Дизайн бренду музичного лейблу як інструмент візуальної комунікації у цифровому музичному середовищі (на прикладі розробки бренду DM.MEDIA). Український мистецтвознавчий дискурс: наук. журнал, 2026 №3. С. 200–211.
5. Штрамило О.В., Волгін Ю.Є., Єфімов Ю.В., Рибінський Б.А., Миронова Г.А., Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. Український мистецтвознавчий дискурс: наук. журнал, 2026 №2. С. 556–562.

УДК 371.388:745/749:678.08
Фадєєва Олена,
студентка 3-го курсу спеціальності 014 Середня освіта (Технології),
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет», м. Слов'янськ
https://orcid.org/0009-0007-5861-8320
elenafadeeva959@gmail.com
Володимир Бондаренко, науковий керівник
доктор педагогічних наук, професор,
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет», м. Слов'янськ
https://orcid.org/0000-0003-0495-9756
nv1287@ukr.net

РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ НА УРОКАХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВТОРИННИМИ МАТЕРІАЛАМИ)

Анотація: У статті обґрунтовано актуальність формування творчого потенціалу здобувачів освіти на уроках технологій в умовах трансформації сучасної української освіти, цифровізації та орієнтації на європейські стандарти. Розкрито можливості застосування дизайн-проєктування в процесі проєктно-технологічної діяльності з використанням вторинних матеріалів (технологія «Апсайклінг») на прикладі створення ляльки «Домовик Кузя» в текстильно-панчоховій техніці. Запропонована методика проєктно-технологічної діяльності сприяє розвитку креативного мислення, просторової уяви, естетичного смаку, екологічної свідомості та практичних умінь учнів.
Ключові слова: творчий потенціал, уроки технологій, дизайн-проєктування, проєктно-технологічна діяльність, вторинні матеріали, апсайклінг, Нова українська школа, екологічна свідомість.

Обґрунтування актуальності. Сучасна українська освіта перебуває в стані активних трансформацій, зумовлених викликами сьогодення, цифровізацією та орієнтацією на Європейські стандарти [1; 2]. У цих умовах особливої актуальності набуває формування творчого потенціалу здобувачів освіти, що є однією з ключових компетентностей Нової української школи [1; 4]. Уроки технологій створюють сприятливе освітнє середовище для розвитку креативності молоді засобами дизайн-проєктування та проєктно-технологічною діяльністю, зокрема з технологією «Апсайклінг» (використання вторинних

матеріалів) [3; 4].

Актуальність дослідження визначається потребою в методичних розробках, які поєднують творче проєктування та практичною роботою з доступними матеріалами, що сприяють розвитку екологічної свідомості й дизайнерського мислення учнів на уроках технологій.

Мета дослідження — обґрунтувати методику формування творчого потенціалу здобувачів освіти на уроках технологій засобами застосування дизайн-проєктування в процесі проєктно-технологічної діяльності з використанням вторинних матеріалів (на прикладі створення ляльки-домовика в текстильно-панчоховій техніці).

Виклад основного матеріалу. Модельні програми «Технології» для 5-9 класів передбачають модулі, спрямовані на роботу з різними матеріалами, зокрема вторинними, та реалізацію повного циклу проєктно-технологічної діяльності [1; 4]. Дизайн-проєктування відіграє важливу роль, оскільки дає змогу учням самостійно генерувати ідеї, розробляти ескізи, аналізувати форму, пропорції, композицію та дизайнерські рішення [3].

Запропонована методика базується на класичній структурі проєктно-технологічної діяльності [3] та включає такі етапи:

Організаційно-підготовчий етап. Обговорення можливостей застосування вторинних матеріалів (рис.1: капронові панчохи, синтепон зі старих подушок, залишки тканин, пряжа, стрічки). Підбір матеріалів для ляльки та подушки-основи. Формулювання дизайнерського завдання.

Етап дизайн-проєктування. Розробка ескізів майбутнього виробу. Учні визначають загальний образ, пропорції, колористику, фактуру та декоративні елементи. Особлива увага приділяється композиційному розташуванню ляльки на подушці-основі та гармонійному поєднанню матеріалів (рис.2).



Рис.1. Застосування вторинних матеріалів.



Рис.2. Ескіз майбутнього виробу.

Конструкторський етап. Уточнення розмірів, створення робочих ескізів, підбір конструктивних рішень для формування об'ємних деталей (голови, тулуба, кінцівок).

Технологічний етап. Виготовлення «Домовик Кузя»: формування голови шляхом наповнення панчохи синтепоном і стягування нитками; оформлення обличчя; створення тулуба, ручок і ніжок; формування зачіски з пряжі. Виготовлення подушки-основи з картону, синтепону та тканини та з'єднання деталей.



Рис.3-4. Технологія виготовлення «Домовик Кузя».

Заключний етап. Декоративне оздоблення виробу з використанням стрічок, мережива та інших вторинних матеріалів. Презентація роботи, аналіз відповідності початковому дизайнерському задуму та рефлексія.


Рис.5. Готовий виріб «Домовик Кузя».

Висновки. Розвиток творчого потенціалу здобувачів освіти на уроках технологій засобами дизайн-проєктування є важливим складником формування творчої, ініціативної та екологічно свідомої особистості. Застосування проєктно-технологічної діяльності з використанням вторинних матеріалів створює сприятливі умови для розвитку креативного мислення, творчої уяви, самостійності, естетичного смаку та здатності до пошуку нестандартних дизайнерських рішень.
Запропонована методика розвитку творчого потенціалу здобувачів освіти на прикладі виготовлення ляльки-домовика в текстильно-панчоховій техніці передбачає залучення учнів до всіх етапів дизайн-проєктування — від формування творчого задуму, пошуку ідей та добору вторинних матеріалів до виготовлення й оздоблення готового виробу. Такий підхід сприяє розвитку просторового мислення, відчуття форми, кольору та фактури, формуванню професійних компетентностей роботи з різними матеріалами, а також усвідомленню важливості їх повторного використання.
Поєднання дизайн-проєктування з використанням вторинних матеріалів дозволяє перетворити традиційну діяльність із виготовлення виробів на творчий процес, у якому кожен учень має можливість реалізувати власні ідеї, проявити індивідуальність та набути досвіду самостійного розв’язання творчих завдань.
Перспективами подальших досліджень є розроблення та впровадження серії творчих дизайн-проєктів із використанням вторинних матеріалів для здобувачів освіти різних вікових груп, удосконалення методичних доробок до організації проєктно-технологічної діяльності та створення практичних рекомендацій для вчителів технологій щодо розвитку творчого потенціалу учнів.

Список використаних джерел:

1. Кондратюк С. Ю. НУШ в базовій середній освіті: технологічна освітня галузь : метод. посіб. Черкаси : КНЗ «Черкаський обласний інститут післядипломної освіти педагогічних працівників Черкаської обласної ради», 2022. 79 с.
2. Цифрова компетентність вчителя нової української школи: 2024: інновації в умовах змін : монографія / за заг. ред. О. В. Овчарук. Київ : ІЦО НАПН України, 2024. 268 с. DOI: https://doi.org/10.33407/lib.NAES.741602
3. Пискун О. М. Теорія і методика технологічної освіти. Проєктна технологія навчання : навч.-метод. посіб. до виконання практичних робіт для студентів спеціальності «Середня освіта (Трудове навчання та технології)». Чернігів : НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2023. 103 с. URL: https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9114
4. Технології : підруч. для 5 кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, О. В. Горобець, О. Ю. Медвідь та ін. Харків : Ранок, 2023. 160 с. : іл. URL: https://www.ranok.com.ua/info-tekhnologii-pidruchnik-dlya-5-klasu-zakladiv-zagalnoi-serednoi-osviti-34380.html

УДК 766:659.126:640.43(043.2)
Федченко Владислава Ігорівна, студентка кафедри дизайну
vifedchenko.fomd23@kubg.edu.ua
Гаркін Петро Володимирович, науковий керівник
p.harkin@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ БРЕНДІВ СЕГМЕНТА HORECA

Анотація. Досліджено стратегії візуальної диференціації закладів сфери гостинності та ресторанного бізнесу (HoReCa) засобами графічного дизайну. На прикладі авторської концепції коктейль-бару «KROPÝVA» проаналізовано проблему візуальної інтерпретації локального фітонімічного (ботанічного) неймінгу. Замість буквального цитування фольклорної орнаментики чи шаблонного мінімалізму запропоновано асоціативно-метафоричний підхід, що спирається на експресивну акцидентну типографіку, складну колірну палітуру, тактильність матеріалів та іронічну тональність комунікації. Це дає змогу сформувати актуальний образ бренду, привабливий для молодої міської аудиторії, без втрати його локальної самобутності.
Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, візуальна ідентичність, HoReCa, диференціація бренду, фірмовий стиль, KROPÝVA.

Обґрунтування актуальності. Сучасний ринок закладів сфери HoReCa в Україні характеризується високою насиченістю, що ускладнює привернення уваги цільової аудиторії до нових проєктів. Під час візуалізації закладів із локальною українською або фітонімічною (рослинною) назвою, як-от «KROPÝVA», дизайнерські рішення часто тяжіють до двох крайнощів. Перша — поверхова етнографічна стилізація («шароварщина») з буквальним відтворенням народної атрибутики, що сприймається молодою аудиторією як архаїчна. Друга — уніфікований шаблонний мінімалізм, через

який заклад втрачає власну індивідуальність і розчиняється серед конкурентів. Відтак актуальним є пошук третього шляху — формування сучасної візуальної мови, здатної розкрити характер і семантику назви через нетривіальні графічні метафори.

Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Фундаментальні засади формування айдентики та концепція «навмисної диференціації» (deliberate differentiation) висвітлені у працях А. Вілер [1]. Вплив підпису бренду (brand signature), колірної палітри та предметно-просторового середовища у сфері гостинності розкрито в дослідженнях P. Foroudi, M. M. Foroudi та K. Hafeez [2; 4]. Проблематику трансляції української культурної ідентичності в графічному дизайні без використання етно-стереотипів ґрунтовно дослідив В. М. Косів, довівши ефективність композиційного ритму, геометрії та шрифтової пластики [3]. Значення єдності візуальних елементів та дозованого використання локальних контекстів (local touch) для формування емоційного зв'язку зі споживачами підкреслено у працях S. Ivanov, M. Ivanova та V. P. Magnini [5].

Мета роботи. Обґрунтувати стратегію асоціативно-метафоричної диференціації бренду в сегменті HoReCa та реалізувати її в концепції айдентики коктейль-бару «KROPÝVA».

Виклад основного матеріалу. За результатами аналізу виокремлено три основні підходи до візуалізації брендів із локально-ботанічним неймінгом у сфері HoReCa:

- Буквально-ілюстративний (архаїчний) — пряме зображення листків кропиви чи традиційної вишивки, що викликає стереотипні асоціації з етнографічним шинком.
- Уніфіковано-шаблонний (нейтральний) — використання стандартних гротескних шрифтів і ахроматичної гами без смислового зв'язку з назвою, що нівелює унікальність закладу.
- Асоціативно-метафоричний (концептуальний) — трансляція іманентних властивостей рослини (колючості, пекучості, трав'яної свіжості, дикорослої енергії) через пластику шрифту, фактуру та іронію.

Як зазначає А. Вілер, ідентичність бренду функціонує не як ізольований логотип, а як цілісна система, що масштабується на кожну точку контакту з відвідувачем: від типографіки меню до маркування серветок [1]. Для індустрії гостинності узгодженість фірмового блоку (brand signature) та предметно-просторового середовища є визначальною, оскільки гість спочатку зчитує візуальну атмосферу, меню й подачу, і лише згодом оцінює смак напоїв [2; 4].

Головне проєктне завдання для коктейль-бару «KROPÝVA» полягає у трансформації побутово-аграрної асоціації на стильний урбаністичний бренд. Дослідження В. Косіва доводять, що національну ідентичність у графічному дизайні доцільно передавати не через буквальне копіювання етнічних орнаментів, а через характерний композиційний ритм, самобутню шрифтову графіку, геометрію форм і колористику [3].

У концепції айдентики бару «KROPÝVA» цей принцип реалізовано на трьох рівнях:

- Замість ботанічної ілюстрації — гостра типографіка та графічний акцент. Написання українського фітоніма латиницею («KROPÝVA») інтегрує бренд у сучасну коктейльну культуру, а гострий діакритичний знак акута над літерою «Ý» та експресивна, «колюча» пластика акцидентного шрифту візуалізують пекучий характер рослини й авторських настоянок.
- Замість фольклорної поліхромії — складна природно-урбаністична палітра. Поєднання глибокого темно-зеленого тону, кольору темного аптекарського скла та контрастного неоново-кислотного акценту формує атмосферу вечірнього міського бару.
- Замість імітації старовини — тактильність матеріалів та іронічний tone of voice. Використання шорсткого фактурного картону, металу й темного скла поєднується з дотепними вербальними комунікаціями на кострах і меню (наприклад, слоган «Пече, але смакує»), що підсилює емоційний зв'язок із гостями [5].

Таке комплексне рішення дає змогу закладу спілкуватися з міською молоддю сучасною візуальною мовою та виразно диференціюватися на ринку [4; 5].

Висновки. Доведено, що ефективна візуальна диференціація закладів HoReCa з локальною чи ботанічною назвою досягається шляхом відмови від поверхневих етнографічних штампів на користь асоціативно-метафоричного кодування. Переклад сенсорних характеристик назви («пекучість»,

«колючість») на мову акцидентної типографіки, колористики й тактильних матеріалів у поєднанні з цілісною системою носіїв (меню, вивіска, барний інвентар, цифрові медіа) робить бренд «KROPÝVA» впізнаваним і конкурентоспроможним [1–5]. Сформульовані принципи є основою для розроблення комплексного дизайн-проєкту закладу.

Список літератури:

1. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
2. Foroudi P. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International Journal of Hospitality Management. 2019. Vol. 80. P. 271–285.
3. Косів В. М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років : монографія. Київ : Родовід, 2019. 472 с.
4. Foroudi P., Hafeez K., Foroudi M. M. Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: a case of telemetry industry. Qualitative Market Research: An International Journal. 2017. Vol. 20, No. 2. P. 158–180.
5. Ivanov S., Ivanova M., Magnini V. P. (Eds.). The Routledge Handbook of Hotel Chain Management. London : Routledge, 2016. 610 p.

УДК 7.012:76.01
Феськовець Анна Олександрівна, студентка кафедри дизайну
aofeskovets.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА ДЛЯ БРЕНДІВ М'ЯКИХ ІГРАШОК У СЬОГОДЕННІ

Анотація. У тезах розглянуто значення візуальної айдентики та упаковки для бренду м'яких іграшок. Проаналізовано, як кольори, шрифти, графічні елементи та матеріали упаковки впливають на сприйняття бренду. Також розглянуто важливість екологічного підходу до створення упаковки. Увагу приділено розробці фірмового стилю та упаковки для бренду «Crazy Teddy» з виготовлення м`яких іграшок.
Ключові слова: графічний дизайн, візуальна айдентика, дизайн упаковки, м'які іграшки.

Вступ. У сучасному світі дизайн відіграє важливу роль у тому, як люди сприймають бренди та їхню продукцію. Сьогодні на ринку є багато різних товарів, тому брендам важливо мати власний, особливий стиль, який допоможе виділитися серед інших і запам'ятатися покупцям. Це стосується і брендів з виготовлення м'яких іграшок, тому що такі вироби часто асоціюються з дитинством, теплом та затишком, але потрібен свій акцент. Саме тому важливо, щоб дизайн бренду передавав його характер, а упаковка доповнювала зовнішній вигляд продукції. Актуальність теми полягає в тому, що під час створення сучасного бренду потрібно поєднувати привабливий вигляд, зручність використання та відповідальне пакування матеріалів.

Матеріали та методи. Для дослідження використано наукові статті про дизайн упаковки, вплив кольорів на сприйняття бренду та ставлення споживачів до пакувальних матеріалів [1–3]. Також розглянуто офіційний документ Європейського Союзу щодо упаковки та пакувальних відходів [4]. Джерела використали для визначення основних принципів розробки візуальної айдентики та упаковки для бренду «Crazy Teddy» з виготовленні м'яких іграшок.

Результати. Візуальна айдентика допомагає бренду мати власний стиль і бути впізнаваним. Основні елементи: логотип, кольори, шрифти, ілюстрації та інші графічні елементи. Важливо, щоб ці елементи поєднувались між собою та були цілісною концепцією, щоб продукцію легше впізнавати.

Один з найважливіших елементів дизайну є колір, тому що він впливає на перше враження та може викликати певні асоціації. У дослідженні М. Моріча та інших авторів розглянуто, як кольори логотипа впливають на сприйняття бренду [1]. Під час розробки фірмового стилю потрібно уважно обирати кольорову гаму, враховуючи характер продукції та аудиторію, для якої вона створюється. Для бренду м'яких іграшок кольори можуть допомагати передати настрій, індивідуальність і загальну ідею бренду.

Важливу роль відіграє і дизайн упаковки. У науковому дослідженні М. Фав'є та інших авторів розглянуто, як різні стилі оформлення упаковки впливають на сприйняття бренду. Результати показали, що більш насичений декоративними елементами дизайн може асоціюватися з веселим характером бренду, а простіше оформлення — із серйозністю. Також велике значення має вибір декоративних елементів, які можуть впливати на сприйняття бренду [2]. Тому під час створення упаковки важливо знайти стиль, який найкраще передає характер продукції, але не варто перевантажувати дизайн зайвими деталями, адже упаковка повинна залишатися зрозумілою та зручною для сприйняття.

Окрім зовнішнього вигляду, упаковка має виконувати практичні функції: захищати виріб, містити потрібну інформацію та привертати увагу покупців. На її сприйняття впливають не тільки графічні елементи, а й матеріали, з яких вона виготовлена. У дослідженні Н. Стініса та інших авторів розглянуто, як матеріали та графічне оформлення упаковки впливають на уявлення споживачів про її екологічність [3]. Автори показали, що зовнішній вигляд може створювати певне враження про матеріал, навіть якщо воно не повністю відповідає його реальним властивостям. Тому важливо, щоб дизайн не вводив покупців в оману, а інформація про матеріали була правдивою. У сучасному дизайні також важливо враховувати вплив упаковки на довкілля.

У Регламенті Європейського Союзу 2025/40 визначено вимоги, пов'язані зі зменшенням кількості пакувальних відходів і покращенням можливостей перероблення упаковки [4]. Тому під час її розробки варто звертати увагу на кількість використаних матеріалів та можливість подальшого перероблення. Для брендів м'яких іграшок можна підібрати варіанти, щоб одночасно приваблювати, але не нести шкоди довкіллю.

Усе це можна застосувати під час розробки візуальної айдентики та упаковки для бренду «Crazy Teddy». Основним завданням є створення впізнаваного стилю, який відповідатиме характеру бренду та його продукції. Для цього важливо продумати логотип, кольорову гаму, шрифти й графічні елементи, які будуть використовуватися на різних носіях. Упаковка має доповнювати фірмовий стиль, привертати увагу та захищати м'яку іграшку. Також під час її створення варто враховувати зручність конструкції й можливість раціонального використання матеріалів.

Висновки. Візуальна айдентика та дизайн упаковки мають велике значення для створення впізнаваного бренду м'яких іграшок. Кольори, шрифти, графічні елементи та матеріали упаковки впливають на те, як покупці сприймають продукцію. Під час розробки бренду «Crazy Teddy» з виготовлення м`яких іграшок важливо створити цілісний фірмовий стиль, який передаватиме характер бренду та вирізнятиме його серед інших нестандартністю та унікальністю. Упаковка має бути у стилі самого бренду, поєднувати привабливий вигляд, зручність і захист виробу. Також потрібно враховувати можливість використання матеріалів без шкоди довкіллю. Дотримуючись цих принципів вийде створити цілісний образ бренду.

Список використаних джерел:

1. Morić, M., Širol, L., Zorko, A., & Horvatić, N. B. (2025). Perception and impact of the new packaging brand design on end users. ACTA GRAPHICA Journal for Printing Science and Graphic Communications, 33(3), 89–95. https://doi.org/10.25027/ag.33.3.1
2. Favier, M., Celhay, F., Pantin-Sohier, G., & Magnier, L. (2025). When more is more: How maximalist packaging and ornament type shape brand perceptions. Journal of Business Research, 201, 115674. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115674
3. Steenis, N. D., Van Herpen, E., Van Der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & Van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. Journal of Cleaner Production, 162, 286–298. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036
4. Regulation - EU - 2025/40 - EN - PPWR - EUR-LEX. (n.d.). Retrieved November 8, 2026, from https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2025/40/oj/eng

УДК 766:658.827:663.93(943.2)
Філіпкова Анастасія Олександрівна, студентка кафедри дизайну
aofilipkova.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ «МОМОКО» В УМОВАХ ВІЙНИ

Анотація. Фірмовий стиль є головним чинником впізнаваності бренду та у брендингу торгової марки. Мета дослідження — визначити принципи розробки цілісного фірмового стилю бренду молочної продукції «МоМоКо» з урахуванням сучасних соціальних, економічних і психологічних умов в Україні. Особливу увагу приділяю поєднанню сучасному візуальному рішенню. (3-4 речення)
Ключові слова: графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, айдентика, військовий стан, бренд.

Вступ. Війна, руйнування інституцій, міграція населення – усе це чинники, які створюють величезні виклики для збереження культурної ідентичності та місцевих економік в Україні. Порушення логістичних ланцюгів, зміни купівельної спроможності, вимушене переміщення населення й загальна психологічна напруга посилили значення довіри до виробника, зрозумілої комунікації та доступності товарів першої необхідності. За таких обставин фірмовий стиль молочного бренду виконує не лише естетичну, а й практичну функцію: допомагає швидко розпізнати продукцію, отримати необхідну інформацію та сформувати відчуття стабільності й турботи.

Матеріали та методи. Розробка фірмового стилю в умовах війни передбачає також відповідальне ставлення до повідомлень: дизайн не повинен
експлуатувати травматичний досвід, натомість має підтримувати цінності турботи, взаємопідтримки й повсякденної стійкості. Це є системою візуальних елементів, що забезпечують єдність комунікації бренду в різних середовищах. До його основних складових належать логотип, кольорова палітра,

типографіка, графічні елементи, принципи композиції, дизайн паковання та рекламні матеріали. Узгоджене використання цих компонентів підвищує впізнаваність продукції й допомагає бренду вирізнятися серед конкурентів.

Результати. Трішки аналізу: молочна та молокопереробна галузь України сьогодні має цілу низку проблем, які перешкоджають її ефективному розвитку. Виробники молока та продукції з нього намагаються відійти від стандартів радянських часів та засвоїти нові європейські технології. На сьогоднішній день молочна промисловість є однією з провідних галузей народного господарства, яка забезпечує населення продуктами харчування і є складовою продовольчої безпеки держави, що і обумовлює актуальність роботи. У статті проаналізовано стан ринку молочних продуктів в Україні за період з 2016 по 2020 рік. В роботі наведено динаміку та прогноз значень основних економічних показників українського ринку молока та молочних продуктів на наступний рік, сформульовані рекомендації щодо вдосконалення діяльності суб'єктів ринку молока та молочних продуктів України. Результати отримано на підставі структурного, динамічного та матричного аналізу ринку. Розглянуто основні проблеми розвитку молочної галузі серед яких: скорочення кількості молокопереробних підприємств, зменшення кількості поголів'я великої рогатої худоби, низький рівень технологічного оснащення на виробництвах та відсутність сучасного обладнання для зберігання і переробки сировини. Як наслідок, такі тенденції призвели до значного підвищення собівартості виробництва молочної сировини та очікуваного зростання цін на готові продукти, що, в свою чергу, обумовило зменшення попиту на молочну продукцію. За таких умов важливого значення набуває формування впізнаваного образу бренду за допомогою засобів графічного дизайну. Розробка фірмового стилю бренду молочної продукції «МоМоКо» візуальної концепції, що асоціюється з молоком, свіжістю, природністю та домашнім затишком, але водночас виглядає сучасно й легко відтворюється на різних носіях. Назва бренду має виразний ритм і може стати основою для простого, дружнього логотипа. Важливо забезпечити контрастність тексту, логічну ієрархію інформації та достатній розмір ключових написів. В умовах воєнного стану особливого значення набуває функціональність дизайну паковання. Споживачеві необхідно швидко знаходити назву продукту, масу або об'єм, склад, термін придатності та умови зберігання. Воєнний контекст доцільно відображати не через пряме використання травматичних образів, а через цінності стійкості, взаємної підтримки, відповідального виробництва та поваги до українського споживача. З таким підходом бренд залишиться доброзичливим і доступним, водночас підкреслюючи його належність до сучасного українського бізнес-середовища. Послідовна візуальна комунікація може посилити впізнаваність «МоМоКо» та підтримати довіру до продукції.

Висновки. Отже, розробка фірмового стилю бренду молочної продукції «МоМоКо» є важливим етапом формування його впізнаваності та конкурентоспроможності на українському ринку. З огляду на проблеми молочної галузі та складні умови воєнного часу, візуальна ідентичність бренду має поєднувати сучасність, функціональність і зрозумілу комунікацію зі споживачем. Створення гармонійного логотипа, продуманої кольорової гами, читабельної типографіки та практичного дизайну паковання сприятиме формуванню цілісного образу «МоМоКо». Водночас акцент на якості, натуральності, відповідальному виробництві та підтримці українського споживача дасть змогу підкреслити цінності бренду. Таким чином, послідовне використання елементів фірмового стилю на різних носіях сприятиме підвищенню впізнаваності «МоМоКо», формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри до української молочної продукції.

Список використаних джерел:

1. Rakhman, M., & Hryzo, D. (2021). Analysis of Ukraine's milk and dairy products market. Bulletin of V N Karazin Kharkiv National University Economic Series, 101, 59–67. https://doi.org/10.26565/2311-2379-2021-101-06
2. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Алегоричні мапи як культурно-мистецький феномен доби бароко. Арт-простір, 2024. 1(4). с. 240-249. https://doi.org/10.28925/2519
3. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole BrandingTeam. 6th ed. Hoboken: Wiley, 2023.

УДК 378.147:7.012:004
Чемерис Ганна Юріївна
Anyta.Chemeris@gmail.com
Запорізький національний університет;
Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди;
Французький науково-дослідний центр у галузі гуманітарних і соціальних наук (CEFRES)

ЛЮДИНОЦЕНТРОВАНИЙ ДИЗАЙН ЯК НАСКРІЗНА МЕТОДОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ

Анотація. Розглянуто актуальні напрями модернізації професійної підготовки майбутніх графічних дизайнерів в умовах цифрової трансформації дизайн-освіти. Обґрунтовано необхідність інтеграції принципів людиноцентрованого, універсального та інклюзивного дизайну в освітній процес з урахуванням розширення можливостей генеративного штучного інтелекту. Визначено перспективи використання цифрових технологій та AI-інструментів у комплексному проєктуванні, зокрема під час дослідження користувацького досвіду, розроблення UX/UI-рішень, прототипування й оцінювання доступності цифрових продуктів. Акцентовано на необхідності формування критичного ставлення майбутніх дизайнерів до результатів генеративного ШІ та збереження людиноцентрованої спрямованості професійної діяльності.
Ключові слова: графічний дизайн, дизайн-освіта, людиноцентрований дизайн, універсальний дизайн, інклюзивний дизайн, UX/UI, цифрова трансформація, генеративний штучний інтелект.

Цифрова трансформація змінює не лише інструментарій графічного дизайнера, а й самі підходи до створення візуальних комунікацій. Якщо раніше професійна майстерність значною мірою пов’язувалася з володінням композиційними засобами, типографікою, кольором і технологіями відтворення зображень, то сьогодні цього вже недостатньо для повноцінного розв’язання проєктних завдань. Дизайнер має враховувати, як створений ним продукт сприйматимуть і використовуватимуть люди з різним досвідом, рівнем цифрової грамотності, фізичними можливостями та індивідуальними потребами. Відповідно, у професійній підготовці майбутніх графічних дизайнерів дедалі більшого значення набуває здатність не просто створювати візуально виразний продукт, а проєктувати його з огляду на конкретного користувача, умови взаємодії та можливі бар’єри.

Методологічним підґрунтям такого підходу є людиноцентроване проєктування, у межах якого потреби, досвід і контекст використання продукту стають вихідними орієнтирами дизайнерської діяльності. Його сутність полягає не в механічному додаванні окремих вимог до готового проєкту, а в послідовному залученні користувацької перспективи на всіх етапах роботи: від дослідження цільової аудиторії та визначення проблеми до розроблення концепції, створення прототипу, тестування й подальшого вдосконалення рішення. Така логіка змінює характер проєктної діяльності, оскільки дизайнерові доводиться обґрунтовувати власні рішення не лише з позицій естетики чи функціональності, а й через те, наскільки вони відповідають реальним умовам взаємодії людини з продуктом.

Проблематика людиноцентрованого, універсального та інклюзивного проєктування посідає важливе місце в сучасних дослідженнях у галузі дизайну, архітектури, ергономіки, цифрових технологій та дизайн-освіти.

В Україні питання доступності середовища та впровадження принципів універсального дизайну висвітлено у працях В. Азіна, Я. Грибальського, Л. Байди, О. Красюкової-Еннс [1], Л. Бармашиної [2], А. Горло [3], О. Кривуц і О. Катриченко [4], Н. Удріс-Бородавко [5], В. Шкуро [7] та ін. У зазначених дослідженнях розкрито питання універсального та інклюзивного дизайну архітектурного, міського, ландшафтного, цифрового й освітнього середовища, ергономіки цифрових продуктів, доступності вебресурсів та безбар’єрного простору. Теоретичні засади універсального та інклюзивного дизайну, його понятійний апарат і методологічні основи досліджено у працях Г. Перссон (H. Persson), Г. Оман

(H. Åhman), А. Інглінг (A. Yngling), Дж. Гулліксен (J. Gulliksen) [15], які здійснили порівняльний аналіз провідних концепцій людиноцентрованого дизайну. Практичні аспекти інклюзивного проєктування та його впровадження у професійну діяльність розкрито у дослідженнях К. Четвін та ін. (C. Chetwyn et al.) [9], Г. Донг (H. Dong) [10], Р. Кізілчека, А. Салтареллі (R. Kizilcec, A. Saltarelli) [12], К. Малліган та ін. (K. Mulligan et al.) [13], А. Олесон та ін. (A. Oleson et al.) [14], С. Воллер та ін. (S. Waller et al.) [16], у яких обґрунтовано принципи інклюзивного дизайну, особливості його викладання, формування відповідних професійних компетентностей та інтеграції у практику проєктування. Останніми роками дослідницький інтерес зміщується у площину цифрової трансформації та цифрової доступності. Зокрема, С. Бенсон-Голдберг, Л. Гайст, К. Еріксон (S. Benson-Goldberg, L. Geist, K. Erickson) [8] досліджують залучення кінцевих користувачів до розроблення доступних цифрових інтерфейсів, а Ф. Елавскі та ін. (F. Elavsky et al.) [11] розглядали персоналізацію цифрових інтерфейсів для користувачів з інвалідністю. Водночас аналіз наукових праць свідчить, що більшість досліджень присвячена окремим аспектам універсального й інклюзивного дизайну, проєктуванню фізичного середовища, архітектурній доступності, прикладним рішенням або методикам викладання окремих дисциплін. Значно меншою мірою розроблено питання комплексної підготовки майбутніх графічних дизайнерів до людиноцентрованого проєктування в умовах цифрової трансформації, інтеграції принципів людиноцентрованого дизайну з UX/UI-проєктуванням, дизайном пакування, цифровим дизайном тощо. Практично відсутні дослідження, у яких людиноцентроване проєктування розглядається як теоретико-методична основа цілісної системи професійної підготовки майбутніх графічних дизайнерів, що й зумовлює актуальність і вибір теми цього дослідження.

З людиноцентрованим проєктуванням безпосередньо пов'язані принципи універсального та інклюзивного дизайну, спрямовані на розширення доступності й зручності використання дизайнерських продуктів. Універсальний дизайн орієнтує на створення рішень, якими може скористатися якомога ширше коло людей без потреби в подальшій адаптації, тоді як інклюзивний підхід передбачає уважне виявлення та усунення бар'єрів, що можуть виникати для окремих груп користувачів у конкретних ситуаціях. У випадках, коли універсальних рішень недостатньо для задоволення специфічних потреб, значення набувають засоби спеціального дизайну, які дають змогу врахувати особливості певних користувацьких груп. Ці підходи не варто розглядати як ізольовані напрями: у проєктній практиці вони доповнюють один одного, допомагаючи оцінювати продукт із різних позицій і знаходити рішення, що не обмежують можливості його використання.

Для графічного дизайну особливої актуальності ці положення набувають у процесі створення цифрових продуктів та інтерфейсів [6], де якість візуальної комунікації визначається не тільки її стилістичною цілісністю, а й зрозумілістю навігації, доступністю інформації, передбачуваністю взаємодії та зручністю виконання користувацьких завдань. Саме тому підготовка майбутніх дизайнерів має передбачати опанування принципів UX/UI-проєктування, зокрема дослідження користувацького досвіду, побудови інформаційної архітектури, розроблення інтерфейсних рішень і перевірки їхньої зручності. Важливо, щоб ці знання не залишалися в межах окремої навчальної дисципліни, а застосовувалися під час виконання комплексних проєктів, у яких здобувач освіти має змогу простежити взаємозв'язок між візуальною формою, функціональністю та потребами користувача.

Нові можливості для такої діяльності відкриває розвиток генеративного штучного інтелекту, інструменти якого вже використовуються для пошуку ідей, створення візуальних концепцій, підготовки прототипів і формування альтернативних варіантів дизайнерських рішень. Проте доступність цих засобів сама собою не гарантує якості результату. Згенеровані матеріали потребують фахового оцінювання, оскільки можуть не відповідати завданню, містити помилки, відтворювати стереотипи або не враховувати потреб окремих категорій користувачів. Отже, використання генеративного штучного інтелекту в дизайнерській діяльності актуалізує не тільки цифрові компетентності, а й здатність до критичного аналізу, етичного оцінювання та відповідального ухвалення проєктних рішень. Роль дизайнера при цьому не зводиться до формулювання запитів для алгоритму: саме він визначає доцільність запропонованих варіантів, перевіряє їхню відповідність

умовам використання та відповідає за якість кінцевого продукту.

У професійній підготовці майбутніх графічних дизайнерів це зумовлює потребу в такій організації освітнього процесу, за якої людиноцентроване проєктування стає наскрізною основою проєктної діяльності, а принципи універсального, інклюзивного й спеціального дизайну поєднуються з опануванням цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту. Йдеться не про розширення переліку навчальних тем за рахунок нових технологічних засобів, а про зміну самої логіки підготовки: від орієнтації переважно на створення візуального результату до усвідомленого проєктування, у якому естетичні, функціональні й користувацькі характеристики розглядаються у взаємозв'язку. Такий підхід дає змогу формувати готовність майбутнього фахівця працювати зі складними дизайнерськими завданнями, враховуючи різноманітність людського досвіду та відповідальність за наслідки власних проєктних рішень.

Список використаних джерел:

1. Азін В. О., Байда Л. Ю., Грибальський Я. В., Красюкова-Еннс О. В. Доступність та універсальний дизайн : навч.-метод. посіб. Київ, 2013. 128с. URL: ud.org.ua/images/pdf/Dostupnist_ta_universalniy_dizayn.pdf
2. Бармашина Л. М. Універсальний дизайн як складова соціальної екології. Сучасні проблеми архітек тури та містобудування : наук.-техн. зб. / Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. ; відп. ред. М. М. Дьомін. - Вип. 40. Київ : КНУБА, 2015. С. 341-348.
3. Горло А. М. Розробка системи адаптації дизайну сайту для людей з порушенням кольоросприйняття : кваліфікаційна робота з напряму підготовки 6.040302 Інформатика / Державний вищий навчальний заклад "Криворізький державний педагогічний університет". Кривий Ріг, 2018. 46 с.
4. Кривуц С. В., Катриченко К. О. Засоби організації території парків на основі принципів універсального дизайну. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. Вип. 3. Харків, 2016. С. 40-43
5. Удріс-Бородавко Н. С. Дизайн електронних ресурсів для інклюзивних груп людей з вадами зору. Дизайн-освіта як галузь креативних індустрій : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: КНУКіМ 2019. С. 71-75.
6. Чемерис Г. Ю., Брянцева Г. В. Актуальність впровадження проектування універсального та доступного дизайну у професійну підготовку майбутніх графічних дизайнерів. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2021. Т. 3. № 76. С. 151-155. DOI : 10.32840/1992-5786.2021.76-3.27.
7. Шкуро В. Інклюзивний дизайн як складова розвитку міст. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. «Соціальна робота». Вип. 1 (5). Київ : 2019. С. 55-57. DOI: 10.17721/2616-7786.2019/5-1/11
8. Benson-Goldberg S., Geist L., Erickson K. Inclusive design and usability testing: Involving an end-user in developing augmentative and alternative communication user interfaces using an open-source platform. Journal of Rehabilitation and Assistive Technologies Engineering. 2025. Vol. 12. DOI: 10.1177/20556683251316307.
9. Chetwyn C. H. Chan, Alex W. K. Wong, Tatia M. C. Lee, Iris Chi Modified automatic teller machine prototype for older adults: A case study of participative approach to inclusive design. Applied Ergonomics. Vol. 40, Issue 2, 2009. Pp. 151-160. DOI:10.1016/j.apergo.2008.02.023
10. Dong H. Strategies for teaching inclusive design. Journal of Engineering Design, 21:2-3, 2010. Pp. 237-251. DOI: 10.1080/09544820903262330
11. Elavsky F., Vindedal M., Gies T., Carrington P., Moritz D., Moseng Ø. Toward Softerware: Enabling Personalization of Interactive Data Representations for Users With Disabilities. IEEE Computer Graphics and Applications. 2026. Vol. 46, no. 2. P. 57–69. DOI: 10.1109/MCG.2025.3609294.
12. Kizilcec R. F., Saltarelli A. J. Psychologically Inclusive Design: Cues Impact Women's Participation in STEM Education. Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2019 Pp. 1–10.

DOI:10.1145/3290605.3300704
13. Mulligan K., Calder A., Mulligan H. Inclusive design in architectural practice. Experiential learning of disability in architectural education, Disability and Health Journal, Vol. 11, Issue 2, 2018, Pp. 237-242. DOI:10.1016/j.dhjo.2017.08.009..
14. Oleson A., Mendez Ch., Steine-Hanson Z., Hilderbrand C., Perdriau Ch., Burnett M., Andrew J. Ko. Pedagogical Content Knowledge for Teaching Inclusive Design. Proceedings of the 2018 ACM Conference on International Computing Education Research (ICER '18). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2018. Pp. 69–77. DOI:10.1145/3230977.323099
15. Persson H., Åhman H., Yngling A. A., Gulliksen J. Universal design, inclusive design, accessible design, design for all: different concepts - one goal? On the concept of accessibility - historical, methodological and philosophical aspects. Universal Access in the Information Society. 2015. Vol. 14. P. 505–526. DOI: 10.1007/s10209-014-0358-z.
16. Waller S., Bradley M., Hosking I., Clarkson P. Making the case for inclusive design. Applied Ergonomics. Vol. 46, Part B, 2015, Pp. 297-303. DOI: 10.1016/j.apergo.2013.03.012

УДК 74:7.034.5
Червинська Олена Олександрівна
oochervynska.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, Україна

ТВОРЧІСТЬ ЛЕОНАРДО ДА ВІНЧІ ЯК ЯВИЩЕ ЕПОХИ ВІДРОДЖЕННЯ: МИСТЕЦТВО, ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГІЇ

Анотація: у цій роботі досліджено творчу діяльність Леонардо да Вінчі як одного з найвідоміших представників епохи Відродження. Проаналізовано основні напрямки його роботи, поняття, пов'язані з його мистецтвом. Розглянуто вплив його ідей на сучасну культуру, науку та освіту. Увагу приділено естетичним рисам його творчості, таким як гармонія, точність, природність та глибокий зв'язок з людською красою і пропорціями.
Ключові слова: Леонардо да Вінчі, епоха Відродження, універсальний геній, міждисциплінарність, сфумато, анатомія, мистецтво.

Актуальність. Творчість Леонардо да Вінчі залишається актуальною і сьогодні, адже його ідеї вплинули на розвиток мистецтва, науки та техніки. Особливу увагу художник приділяв вивченню людини, її зовнішності, будови тіла, рухів та емоцій. Цей підхід має значення і для сучасної мистецької освіти, оскільки допомагає майбутнім художникам і дизайнерам краще розуміти людину та передавати її особливості у своїх роботах. Важливим є також те, що Леонардо поєднував творчість із науковими знаннями та постійними спостереженнями за навколишнім світом. Тому вивчення його спадщини дозволяє краще зрозуміти розвиток мистецтва та можливості використання його досвіду в сучасній творчій практиці.

Аналіз досліджень і публікацій. Творчість Леонардо да Вінчі досліджували різні автори, звертаючи увагу на його досягнення в мистецтві та науці. Зокрема, Василь Присяжнюк розглядає дослідження митця в галузі анатомії. Автор зазначає, що Леонардо уважно вивчав будову людського тіла та створював точні анатомічні малюнки на основі власних спостережень. Ці знання допомагали йому краще розуміти пропорції та особливості людського тіла [3, с. 85–86].

Дмитро Стефанович розглядає життя та творчість художника, приділяючи увагу його живописним роботам. Автор описує картину «Мона Ліза» та особливості використання техніки сфумато, завдяки якій Леонардо створював м'які переходи між світлом і тінню. Також у книзі розглядаються сучасні дослідження його картин, які допомагають краще зрозуміти художні прийоми митця [5, с. 60–62].

Мета. Мета дослідження – розглянути особливості творчості Леонардо да Вінчі як одного з найвидатніших представників епохи Відродження, дослідити поєднання мистецтва і науки в його діяльності та визначити значення його творчих ідей для сучасного мистецтва, дизайну й мистецької освіти.

Виклад основного матеріалу. Леонардо да Вінчі був видатною особою, яка цікавилась живописом, механікою, анатомією, архітектурою. Через це його часто називають «універсальним генієм». У своїй роботі він поєднував мистецтво та науку. У сьогоденні ми називаємо це міждисциплінарністю. Його творчість є дуже важливою для розуміння епохи Відродження. Це період, коли людина та її пізнання світу стали в центрі уваги. Леонардо вивчав будову людського тіла, спостерігав за природою, розробляв ідеї машин і креслення.

У молодому віці він навчався у майстерні художника Андреа дель Верроккйо у Флоренції. Там він отримав перші ґрунтовні знання з живопису, скульптури та механіки. Цей період став основою його подальшого розвитку. Леонардо цікавився будовою світу. Він вивчав анатомію – розтинав тіла, щоб краще зрозуміти будову людини. Завдяки цьому його картини були дуже реалістичні. Ще задовго до появи сучасної науки він зробив важливі відкриття. Саме Леонардо першим пояснив, чому Місяць світиться. Він довів, що Місяць не має власного світла, а просто відбиває сонячне сяйво, яке потрапляє на нього від Землі.

Естетика творчості Леонардо. Для Леонардо краса – це гармонія, природність і точність. Він уважно спостерігав за тим, як виглядає світ навколо, як світло падає на обличчя людини. Він вивчав природу, поведінку води, щоб зробити свої картини максимально реалістичними й «живими». Наприклад, у «Мона Лізі» він зобразив найдрібніші деталі обличчя, а в «Таємній вечері» намалював різні емоції кожної особи на картині. Один із головних художніх прийомів, який він розробив та використовував, – це сфумато. У перекладі з італійської це слово означає «розмите» або «затемнене». Митець придумав цю техніку, коли спостерігав, як світло поступово змінюється на тінь у природі без різких ліній і контурів. Леонардо досяг цього ефекту дуже тонкими шарами фарби. Він довго працював над кожною деталлю, щоб зробити її схожою на справжню.

Основні факти, які доводять актуальність надбання Леонардо у сучасному світі:

1. Твори Леонардо да Вінчі залишаються важливими, бо поєднують мистецтво, науку і глибоке розуміння природи.
2. Підхід до гармонії, увага до деталей, різноманітні техніки і спроби пояснити світ навколо, надихають сучасних художників, дизайнерів, вчених.
3. Митець показав, що творчість і знання – це велика сила, яка може змінювати світ.

Під час дослідження теми виявлено напрями подальшого вивчення творчості Леонардо да Вінчі:

1. Вивчення його записів і щоденників, де він описував свої наукові спостереження.
2. Аналіз художніх технік, які використовував Леонардо, зокрема сфумато.
3. Вивчення впливу творчості Леонардо на сучасні технології, дизайн і культуру.
4. Аналіз філософських ідей митця, а саме погляди на природу, людину, науку і мистецтво.

Висновки. Під час дослідження виявлено, що вивчення його спадщини допомагає краще зрозуміти не лише минуле, а й шукати нові підходи до освіти, науки та культури сьогодні. Його естетика, в якій поєднуються гармонія, глибина і простота, актуальна і зараз та є джерелом знань для сучасних митців та науковців.

Список використаних джерел:

1. Леонардо да Вінчі. Геніальність універсальної людини. Бібліотека Коледжу радіоелектроніки. 15.04.2022. URL: https://librarycre.wordpress.com/2022/04/15/leonardo-da-vinchi-henialnist-universalnoi-liudyny/ (дата звернення: 10.10.2026).
2. Леонардо да Вінчі про успішність, творчість та філософію життя. 15.04.2015. URL: https://espreso.tv/article/2015/04/15/leonardo_da_vinchi_pro_uspishnist__tvorchist_ta_filosofiyu_zhyttya (дата звернення: 13.10.2026).
3. Присяжнюк В. Внесок Леонардо да Вінчі в анатомічну науку. (Львів, 17–18 жовтня 2024 р.). Львів, 2024. С. 85–86.
4. Ренесанс та формування наукової традиції: наукові відкриття та винаходи Леонардо да Вінчі. Max Polyakov. 26.08.2022. URL: https://maxpolyakov.com/ua/epoha-vidrodzhennya-naukovi-vidkrittya-ta-vinahodi-leonardo-da-vinchi/ (дата звернення: 07.10.2026).
5. Стефанович Д. Л. Незбагненний Леонардо : наук.-попул. вид. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/1b2237af-1e6c-4769-980b-21872e00a10b/content (дата звернення: 09.10.2026).

УДК: 766:7.041:82-312.4(043.2)
Чорнобай Вікторія Сергіївна
vschornobai.fomd23@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНО-ІНТЕРАКТИВНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПЕРСОНАЖІВ У ДЕТЕКТИВНИХ ВІЗУАЛЬНИХ НОВЕЛАХ

Анотація. Розглянуто роль візуальних та інтерактивних засобів у формуванні уявлення про персонажів детективних візуальних новел. Окреслено значення дизайну персонажів, кольору, форми, композиції та інтерфейсу для візуальної комунікації, а також роль вибору користувача й поступового подання сюжетної інформації. Сформульовано принципи узгодження графічної системи з логікою детективної оповіді та визначено можливості їх застосування у графічному дизайн-проєктуванні. Під час підготовки матеріалів використано ChatGPT як допоміжний інструмент для структурування інформації та вдосконалення формулювань.
Ключові слова: графічний дизайн, візуальна ідентичність, дизайн персонажів, візуальна новела, інтерактивний наратив, детектив, інтерфейс.

Актуальність дослідження. Цифрове комунікаційне середовище поєднує текст, графіку, звук і взаємодію, розширюючи способи представлення особистості. У детективній візуальній новелі персонаж є не лише учасником сюжету, а й носієм візуальних ознак та інформації, яку користувач інтерпретує в процесі розслідування. Тому графічний дизайн має не тільки забезпечувати стилістичну цілісність, а й допомагати поступово формувати уявлення про героїв, підтримувати атмосферу та спрямовувати увагу на сюжетні підказки.

Аналіз попередніх досліджень. Взаємозв’язок персонажного дизайну й інтерактивної оповіді розглянуто в огляді A. Zaini та співавторів [1]. Особливості візуальних новел як формату цифрової

оповіді досліджують J. Camingue, E. Carstensdottir та E. F. Melcer [5]. Роль інтерфейсу в наративному досвіді висвітлено J. Bizzocchi, B. Lin і J. Tanenbaum [3], а структурні рівні гри та їхню взаємодію з оповіддю — E. Meakin [4]. Вплив зовнішності персонажів на емпатію та занурення розглядають A. Sierra Rativa та співавтори [9], а емоційне сприйняття виразу, кольору й форми — автори дослідження в журналі Learning and Instruction [10]. Детективну оповідь у відеоіграх аналізує E. S. Ramos [7], а структури взаємодії, що підтримують розслідування та формування знань користувача, — B. Rittenhouse та співавтори [8].

Мета роботи. Визначити принципи використання візуально-інтерактивних засобів для формування та візуалізації ідентичності персонажів у детективних візуальних новелах і окреслити їхнє застосування в графічному дизайн-проєктуванні.

Виклад основного матеріалу. У візуальній новелі текст, ілюстрації, зображення персонажів та вибір користувача створюють спільний досвід сприйняття історії [5]. Дизайн персонажа виконує комунікативну функцію: силует, пропорції, одяг, палітра, міміка й характерні деталі формують упізнаваний образ і допомагають розрізняти героїв [1; 13]. Водночас сприйняття персонажа залежить не лише від його зовнішності, а й від контексту представлення, наративної ролі та культурних очікувань аудиторії [2; 12; 13]. У детективному жанрі важливо зберігати простір для інтерпретації. Контраст між зовнішністю, поведінкою та словами може спрямовувати увагу, але не повинен безпосередньо розкривати розв'язку. Оповідь будується на зіставленні фактів і перегляді початкових припущень [7]. Тому візуальні деталі доцільно проєктувати як частину системи підказок, пов'язаної з логікою розслідування, а не як декоративні елементи. Такий підхід узгоджується з дослідженнями інтерактивних наративів, у яких взаємодія з інформацією та її інтерпретація сприяють формуванню наративного досвіду [8]. Інтерфейс також є складником візуальної комунікації. Діалогові вікна, картки персонажів, нотатки, докази та повідомлення створюють ієрархію інформації й впливають на її сприйняття. Стилістика інтерфейсу має підтримувати художній світ, не знижуючи читабельності та зрозумілості функціональних елементів [3; 4]. Узгоджені типографіка, композиція, колір і система піктограм дають змогу об'єднати персонажні зображення та матеріали справи в цілісну графічну мову.

Інтерактивність впливає на те, як користувач інтерпретує мотиви героїв. Вибір реплік, доступ до матеріалів справи, зіставлення доказів і повернення до раніше отриманих відомостей можуть змінювати розуміння персонажа. Дослідження значущих виборів [16] та структур взаємодії в наративах, побудованих навколо пізнання [8], дають підстави розглядати вибір як засіб організації наративного досвіду, а не лише як технічну функцію.

Для графічного дизайн-проєкту це означає необхідність розробити узгоджену систему: правила візуалізації персонажів, колірну палітру, композиційні принципи, типографіку, стиль ілюстрацій і компоненти інтерфейсу.

У проєкті «Слід: Справа №402» ці засоби мають підтримувати атмосферу розслідування та поступове розкриття сюжетної інформації. Важливо, щоб кожен графічний елемент мав зрозумілу функцію й працював у взаємозв'язку з іншими компонентами.

Одним із ключових принципів створення детективної візуальної новели є тісний зв'язок між візуальним образом персонажа, особливостями його поведінки та відомостями, які стають доступними користувачеві на конкретному етапі розслідування. Для реалізації цього принципу варто використовувати послідовно організовану систему візуальних кодів, зокрема колірні акценти, характерні силуети, елементи вбрання, вирази обличчя та індивідуальні деталі зовнішності, що полегшують розпізнавання героїв і допомагають сформувати перше уявлення про кожного з них. Разом із тим зазначені візуальні характеристики повинні взаємодіяти із сюжетним контекстом і доповнювати його, оскільки цілісне уявлення про особистість складається не тільки на основі зовнішнього вигляду, але й завдяки вчинкам, реплікам, поведінковим реакціям і внутрішнім мотивам персонажа. Застосування такого підходу дає можливість уникнути надто однозначного трактування героїв засобами графічного оформлення та водночас зберегти рівень загадковості й багатозначності,

що має особливе значення для детективного жанру.
Не менш суттєвим аспектом є цілісність візуальної мови та її відповідність інтерактивній побудові твору. Принципи розміщення доказів, візуальне оформлення діалогових вікон, система графічних позначень і порядок поступового надання відомостей повинні організовувати увагу користувача та допомагати йому орієнтуватися в матеріалах справи, не позбавляючи його можливості самостійно аналізувати події й робити власні висновки. Інтерактивні механізми, зокрема обрання варіантів реплік і порівняння наявних доказів, можуть сприяти повторному осмисленню раніше сформованих уявлень про героїв і перегляду попередніх оцінок їхніх дій. У процесі графічного дизайн-проєктування це потребує створення узгодженої системи правил, яка охоплює зображення персонажів, принципи використання кольорів, типографічне оформлення, композиційні рішення та побудову інтерфейсу, забезпечуючи їхню спільну роботу в межах одного візуального середовища. У проєкті «Слід: Справа №402» доцільно скоординувати всі ці складові таким чином, щоб вони не тільки формували відповідний настрій розслідування та підтримували атмосферу детективної історії, а й допомагали послідовно розкривати особистісні особливості героїв через взаємодію зовнішніх характеристик, сюжетної інформації та рішень, які приймає користувач у процесі проходження. Отже, результативність візуальних та інтерактивних інструментів залежить не стільки від загальної кількості застосованих елементів, скільки від їхньої функціональної взаємопов'язаності, узгодженості між собою та відповідності основній концепції детективної оповіді.
Висновки. Візуально-інтерактивні засоби формування та відображення образу дійових осіб варто сприймати як єдину, цілісну комунікаційну модель. Саме дизайн героя визначає те, як глядач або користувач уперше бачить і відчуває персонажа, тоді як інтерфейс бере на себе функцію впорядкування та структурування поданої інформації, а інтерактивні елементи, своєю чергою, активно втягують аудиторію в процес осмислення сюжетних подій і внутрішніх мотивацій героїв. Для графічного дизайн-проєктування ключове значення мають цілісність стилю, легкість зчитування, прив'язаність візуальних деталей до ширшого контексту, а також узгодженість графічних рішень із внутрішньою логікою детективного наративу.

Список літератури:

1. Zaini A. et al. Character-Driven Storytelling Design for Digital Games: A Scoping Review. Games and Culture. 2025. DOI: https://doi.org/10.1177/15554120251380423.
2. Pradantyo R., Birk M. V., Bateman S. How the Visual Design of Video Game Antagonists Affects Perception of Morality. Frontiers in Computer Science. 2021. DOI: https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.531713.
3. Bizzocchi J., Lin B., Tanenbaum J. Games, Narrative and the Design of Interface. International Journal of Arts and Technology. 2011. Vol. 4, No. 4. P. 460–479. DOI: https://doi.org/10.1504/IJART.2011.043445.
4. Meakin E. Video Game Structural Layers for Narrative Design and Articulation. Digital Creativity. 2024. Vol. 35, No. 4. P. 321–340. DOI: https://doi.org/10.1080/14626268.2024.2411222.
5. Camingue J., Carstensdottir E., Melcer E. F. What Is a Visual Novel?
6. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. 2021. Vol. 5. Article 285. DOI: https://doi.org/10.1145/3474712.
7. Lescouet E., Dumoulin P. G. Diversity of Immersion Mechanics in Videoludic Novels. Digital Studies / Le champ numérique. 2023. DOI: https://doi.org/10.16995/dscn.9621.
8. Ramos E. S. The Classical Detective Story Formula from Literature to Videogames. Anais Estendidos do Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital. 2021. DOI: https://doi.org/10.5753/sbgames_estendido.2021.19644.
9. Rittenhouse B. et al. Structures of Interaction for Creating Dramatic Agency in Epistemic Narratives: Return of the Obra Dinn and Telling Lies as Design Exemplars. Entertainment Computing. 2023. Vol. 44. Article 100520. DOI: https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100520.
10. Sierra Rativa A., Postma M., van Zaanen M. The Influence of Game Character Appearance on Empathy and Immersion: Virtual Non-Robotic Versus Robotic Animals. Simulation & Gaming. 2020.

Vol. 51, No. 5. DOI: https://doi.org/10.1177/1046878120926694.
11. Emotional Design for Digital Games for Learning: The Effect of Expression, Color, Shape, and Dimensionality on the Affective Quality of Game Characters. Learning and Instruction. 2020. Vol. 70. Article 101194. DOI: https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2019.01.005.
12. Mousas C., Anastasiou D., Spantidi O. The Effects of Appearance and Motion of Virtual Characters on Emotional Reactivity. Computers in Human Behavior. 2018. Vol. 86. P. 99–108. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.036.
13. Tang N. L. et al. From Pixels to Perspectives: Exploring Perceptions of Representation in Character Design. Information Research. 2025. Vol. 30, iConf.
14. P. 1180–1201. DOI: https://doi.org/10.47989/ir30iConf46939.
15. Towards the Visual Design of Non-Player Characters for Narrative Roles. Proceedings of the 44th Graphics Interface Conference. 2018. P. 154–161. DOI: https://doi.org/10.20380/GI2018.21.
16. van de Ven I. It's Not a Game! Rules of Notice and Hermeneutics of Suspicion in Contemporary FMV Games. Games and Culture. 2023. DOI: https://doi.org/10.1177/15554120231161180.
17. Kubiak A. Narrative Interfaces, Identity of the Game and the Integrity of the Interfaces. Panoptikum. 2020. DOI: https://doi.org/10.26881/pan.2020.24.02.
18. Cardona-Rivera R. et al. Foreseeing Meaningful Choices. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment. 2014. Vol. 10, No. 1. DOI: https://doi.org/10.1609/aiide.v10i1.12716.
19. Managing the Plot Structure of Character-Based Interactive Narratives in Games. Entertainment Computing. 2023. Vol. 47. Article 100590. DOI: https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100590.
20. Felnhofer A. et al. Character Identification Is Predicted by Narrative Transportation, Immersive Tendencies, and Interactivity. Current Psychology.
21. 2023. Vol. 42. P. 18567–18577. DOI: https://doi.org/10.1007/s12144-022-03048-4.
22. Waszkiewicz A. Narrative Selfies and Player–Character Intimacy in Interface Games. Eludamos: Journal for Computer Game Culture. 2023. Vol. 14, No. 1. P. 99–123. DOI: https://doi.org/10.7557/23.6588.
23. Dawson F., Barkman C. Interface Games as Microgenre: Definition and Thematic Investigation. Television & New Media. 2026. DOI: https://doi.org/10.1177/15274764251410591.
24. Veldhuizen V. N. The Detecting Child TKKG and Adapting Fair Play for Young Audiences. Adaptation. 2024. Vol. 17, No. 3. P. 349–364. DOI: https://doi.org/10.1093/adaptation/apae009.
25. Liu C., Zhao Z., Feng R. AIGC-Enabled Digital Presentation Study of Visual Novels. E-Learning and Digital Media. 2025. DOI: https://doi.org/10.1177/20427530241310494.
26. Savic S., Delaere M., Soares de Lima E. The Impact of Evolving Character Customization on Emotional Engagement and Player Behaviour in RPGs. Proceedings of DiGRA 2026. DOI: https://doi.org/10.26503/dl.v2026i3.2809.
27. Asay A. Detective Fiction, Gameplay, and the Recovery of Narrative. ODRADEK: Studies in Philosophy of Literature, Aesthetics, and Theory of Cognition. 2026. URL: https://odradek.cfs.unipi.it/index.php/odradek/article/view/230.

УДК 7.012:659.126
Широва Тетяна Вадимівна, студентка кафедри дизайну, здобувачка вищої освіти ІІ освітнього рівня магістр
tvshyrova.fomd26m@kubg.edu.ua
Бровченко Анатолій Іванович, науковий керівник, професор кафедри дизайну, кандидат педагогічних наук, доцент
Костюкова Валентина Миколаївна, консультантка, доцентка, кандидатка мистецтвознавства
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ГОТИЧНА СТИЛІСТИКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ БРЕНДІВ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ

Анотація. У статті розглядається готична стилістика як засіб візуальної диференціації брендів декоративної косметики. Аналізуються принципи формування впізнаваного візуального образу бренду в умовах високої конкуренції на ринку косметичної продукції. Визначаються основні принципи формування колірної палітри, графічних елементів, шрифтового наповнення бренду.
Ключові слова: айдентика, готичний стиль, паковання, дизайн, візуальна диференціація, декоративна косметика.

Вступ. Сучасний ринок декоративної косметики налічує значну кількість брендів та асортименту продукції, що зумовлює важкість в орієнтуванні з-поміж існуючих брендів. В умовах високої конкуренції на ринку декоративної косметики набувають актуальності способи диференціації – підвищення впізнаваності бренду, виокремлення за допомогою використання різних стилів. Готична стилістика включає у себе цілу систему візуальних елементів, які її формують. Проте, недостатньо визначеними залишаються принципи їх адаптації до айдентики бренду декоративної косметики.
Матеріали й методи. У процесі дослідження було проаналізовано наукові джерела на теми геометрії готичної архітектури, психологічні аспекти готики, сучасних принципів побудови графічної композиції у дизайні паковання, принципів використання готичного стилю у графічному дизайні, впливу концепції дизайну продукту на споживачів через призму психології кольору. У дослідженні застосовано методи синтезу та аналізу наукових джерел для систематизації отриманої інформації за визначеною проблематикою, а також метод узагальнення для визначення основних принципів використання готичного стилю за визначеним напрямом.
Об’єктом дослідження виступає айдентика бренду декоративної косметики. Предметом дослідження є готична стилістика, як засіб візуальної диференціації брендів декоративної косметики, зокрема використання її елементів, геометричних принципів та форм, колірної палітри.
Результати. Дедалі частіше нові на ринку бренди декоративної косметики стикаються із проблемою візуальної ідентифікації. Серед існуючого різноманіття конкурентів стає все важче знайти свій стиль, який буде впізнаваним та унікальним. Одним із можливих варіантів вирішення проблеми є використання готичного стилю у формуванні айдентики бренду.
Готичний стиль має свої геометричні принципи, що активно використовувались у архітектурі XII-XVII століття. Такими принципами є «ad triangulum» та «ad quadratum» - визначення пропорцій споруди або її окремих частин на основі форм трикутника та квадрата [1]. Для графічного дизайну ці правила інтерпретуються в побудові модульної сітки, формуванні декоративних рамок та симетрії композиції. Готичному стилю притаманна симетрична композиція, в якій елементи розташовані в чіткому порядку та врівноважені права й ліва сторони.
Як зазначає Сяохонг Жу, «У дизайні культурно-креативної продукції важливими складовими є форма, колір і матеріали» [2]. Колірна палітра формує перше враження та емоції, отримані від бренду. Кольори передають асоціації, здатні викликати певні відчуття. Вони також мають соціальні властивості, сформовані під впливом історії та культури. Готика здавна асоціюється із темрявою, таємничістю і жахом [3]. Для аналізу важливо також враховувати сучасну інтерпретацію готики

у вигляді субкультури, що утворилася у 1970-х роках, загальний образ якої частково будувався на основі готичної літератури та психології. Через це, якщо аналізувати колірну палітру готичного стилю, її можна описати як темні та глибокі кольори. Це в першу чергу чорний, який асоціюється із темрявою, невідомим. Бордовий та фіолетовий у свою чергу надають відчуття таємничості, містичності. Сріблястий – колір металу, холоду, також асоціюється з історичним минулим. Сірий та коричневий як відтінки каміння, що використовувались в архітектурі.

Окрім цього, необхідно розробити привабливе для споживачів паковання, оскільки воно виконує функцію каналу комунікації із покупцем. Важливу роль відіграє композиція – принцип розміщення елементів на упаковці [4]. Як вже було зазначено, для готичного стилю притаманна симетрична композиція та побудова візуальної ієрархії на основі геометричних фігур трикутника та квадрата. Основними рисами типографіки готичного періоду є щільне та компактне написання літер, нагадуючи складні архітектурні форми. Тексти, написані вручну у середньовічних монастирях прикрашалися ініціалами, орнаментами та декоративними елементами [5]. У сучасному дизайні готичні шрифти відносяться до категорії декоративних, використовуються переважно для оформлення заголовків та логотипів. Літери мають засічки або гострі кути, контраст між тонкими та товстими лініями. Можуть прикрашатись різними декоративними елементами, наприклад завитками або рослинними орнаментами.

Висновки. Розглянуті елементи готичного стилю дають змогу визначити основні принципи його адаптації до сучасного графічного дизайну та використання у формуванні візуальної ідентичності бренду декоративної косметики. Геометричні принципи побудови та композиції, палітра кольорів та типографіка є взаємопов'язаними складовими, які формують цілісний образ бренду.

Результати теоретичного аналізу визначають основні напрями використання готичного стилю в дизайні паковання декоративної косметики та створюють основу для розроблення концепції айдентики бренду декоративної косметики.

Список використаних джерел:

1. Budaházi F., Halmos B. Geometric Construction in Church Architecture in the Late Gothic Era: The Reformed Church of Nyírbátor. 2025. URL: https://www.akjournals.com/view/journals/096/53/3-4/article-p219.xml
2. Zhu X. Influence of creative product design concept on public aesthetic consciousness from the perspective of color psychology. 2022. URL: https://hrcak.srce.hr/file/409607 (дата звернення 16.10.2026).
3. Himanshi, Rani A. Gothic narrative of the unseen and unspoken. 2026. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.22813247 (дата звернення 16.10.2026).
4. Кадомський С.В Хохлова Р. Морфлюк-Щур В.В. Сучасні підходи побудови графічної композиції у дизайні паковання. 13 th International Specialized Scientific and Practical Conference "Trends in lean food production and packaging". 2024. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b7aa8d1c-8de3-4a6c-82de-348da18b6f2b/content#page=186 (дата звернення 16.10.2026).
5. Палашкевич О.Ю. THE USE OF GOTHIC STYLE IN GRAPHIC DESIGN. 2026. URL: https://eprints.zu.edu.ua/48253/1/1.pdf (дата звернення 16.10.2026).

УДК 766:794.4
Шляпнікова Ірина Євгенівна,
студентка кафедри дизайну
Синявська Наталія Віталіївна, наукова керівниця, старша викладачка
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЗРОБКА ГРАЛЬНИХ КАРТ ЗА МОТИВАМИ РОМАНУ ШІН&ШЬОН «ПОГЛЯД УСЕОБІЗНАНОГО ЧИТАЧА»

Анотація. Випускний кваліфікаційний дизайнерський проєкт за спеціальністю 022 Дизайн освітньої програми 022.00.01 Графічний дизайн присвячений розробці дизайну колоди гральних карт за мотивами роману шін&шьон «Погляд усеобізнаного читача» [1], із застосуванням знань та новітніх технік графічного дизайну та ілюстрації. У дослідженні розглянуто історію створення карт, їх розробку та поліграфічний друк з застосуванням принципів дизайну та ілюстрації. Використання у роботі персонажів, символів та художніх елементів за мотивами роману.
Ключові слова: графічний дизайн, дизайн, гральні карти, карти, ілюстрація, візуальний стиль.

Вступ. Актуальність теми зумовлена все більш зростаючою популярністю колекційних видань та сувенірної продукції [2]. Проєкт розгляне створення такої продукції та трансформації образної системи літературного твору у лаконічну знаково-символічну структуру на прикладі 54-карткової колоди гральних карт за мотивами роману шін&шьон «Погляд усеобізнаного читача». Метою роботи є розробка авторського візуального стилю та художнього оформлення, які б автентично передавали атмосферу першоджерела. Результатом дослідження має стати створення цілісного функціонального та художньо виразного сувенірного продукту, готово для продажу.
Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є історія розвитку гральних карт, зростаюча популярність колекціонування і створення авторського стилю ілюстрацій за існуючим літературним твором. Джерельною базою є роман шін&шьон «Погляд усеобізнаного читача». Для створення авторського візуального стилю було розглянуто вже існуючі аналоги колекційних карт для інших проєктів [3, 4]. Для досягнення мети було здійснено теоретичний і порівняльний аналіз. У ході роботи використано інструменти цифрової графіки Clip Studio Paint і Adobe Illustrator.
Результати. Головним практичним результатом дослідження є розробка концепт-дизайну сувенірної колоди гральних карт (54 карти) з урахуванням одного цільного візуального стилю і сучасних трендів. Проєкт використовує символи, мотиви і персонажів роману шін&шьон «Погляд усеобізнаного читача». Проєкт має бути реалізований як цілісна художня система, що передає атмосферу, символізм і філософський підтекст першоджерела. Задля досягнення результату, було проведено теоретичне дослідження популярності сувенірної продукції, історії створення та розвитку гральних карт, використання кольорів, композиції, тону та настрою роботи для передачі характерів персонажів і створення емоційного відгуку в споживача. Здійснено аналіз символів першоджерела та мастей карт для порівняння і співставлення персонажів з ними. Для роботи було обрано стиль модерн з елементами готичного фентезі та графічного мінімалізму. Для набору гральних карт створено: 54 дизайнів лицьових сторін, спільна сорочка для кожної карти, дизайн пакування (коробка, що поєднує функціонал з естетичною привабливість). Для усіх елементів виконана верстка і вони підготовлені до поліграфічного друку. У досягненні єдиного візуального стилю були використані однакові та схожі між собою візуальні елементи і шрифт. Усі елементи створено згідно з аналізом цільової авдиторії та атмосфери першоджерела.
Висновки. На підставі проведеного дослідження, можна стверджувати, що попит на колекційну продукцію зростає і очікувано продовжить це робити в майбутньому. Обґрунтовано роль сучасного карткового дизайну як самостійного артпроєкту та методу залучення нової авдиторії за допомогою ілюстрацій. Розроблено авторський стиль, що базується на модерні і готичному фентезі, з елементами, які передають атмосферу, символізм і філософію першоджерела. Успішно адаптовано образну систему роману шін&шьон «Погляд усеобізнаного читача» до проілюстрованої колоди карт.

Досліджено етапи створення продукту від ідеї до поліграфічного друку.

Список використаних джерел:

1. шін&шьон. Погляд усеобізнаного читача. Том 1. Ужгород: Varvar Publishing, 2026. 512 с.
2. Collectibles Market Size, Growth Report, 2026-2033 [Електронне джерело]: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/collectibles-market-report
3. Olympian Gods Playing Cards [Електронне джерело]: https://www.behance.net/gallery/179843759/Olympian-Gods-Playing-Cards-Deck
4. Playing Cards 12 Horoscopes [Електронне джерело]: https://www.behance.net/gallery/253228099/Playing-Cards-12-Horoscopes

УДК 7.05:659.126(477.54-25)
Шумська Євгенія Ігорівна студентка кафедри дизайну
Волгін Юрій Євгенович, старший викладач кафедри дизайну
Київ, Україна

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ЖУРНАЛУ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНО-ЕСТЕТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЯПОНСЬКОЇ АНІМАЦІЇ

Анотація. Розглянуто візуально-естетичні особливості японської анімації та можливості їх використання у сучасному журнальному дизайні. Проаналізовано характерні художні прийоми, колористичні рішення, композиційні принципи, типографіку та особливості зображення персонажів і середовища. Визначено основні напрями інтеграції естетики японської анімації у графічний дизайн друкованого видання. Обґрунтовано доцільність використання відповідних візуальних засобів для створення цілісного, емоційного та впізнаваного образу журналу.
Ключові слова: японська анімація, аніме, журнальний дизайн, графічний дизайн, візуальна естетика, композиція, типографіка.

Вступ. Японська анімація є одним із впізнаваних напрямів сучасної візуальної культури, що сформував власну художню мову та значно вплинув на розвиток графічного дизайну, ілюстрації, моди й цифрових медіа. Її особливістю є поєднання виразної стилізації персонажів, емоційної колористики, деталізованого середовища та нестандартних композиційних рішень. Візуальна мова аніме активно використовується в сучасній культурі та має значний потенціал для створення оригінальних дизайнерських проєктів. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення художніх особливостей японської анімації та пошуку способів їх адаптації до сучасного журнального дизайну. Мета роботи полягає у дослідженні візуально-естетичних особливостей японської анімації та визначенні принципів їх застосування під час розробки дизайну журналу.
Матеріали та методи. Об’єктом дослідження є візуальна мова японської анімації, а предметом — художні та графічні засоби її використання у журнальному дизайні. Джерельну базу становлять наукові публікації з графічного дизайну, анімації та візуальної культури, а також приклади

японських анімаційних творів і сучасних друкованих видань. У роботі використано методи аналізу літературних джерел, порівняння, узагальнення та візуального аналізу аналогів. Особливу увагу приділено дослідженню композиції, кольорової гами, стилізації персонажів, ілюстративних елементів і типографічного оформлення. Отримані результати використано для формування концепції та проєктних рішень майбутнього журналу. У процесі дослідження визначено, що японська анімація характеризується різноманітністю художніх стилів, які поєднують традиційні елементи японського мистецтва із сучасними засобами візуальної комунікації. Однією з основних особливостей є виразність персонажів, що досягається завдяки стилізованим пропорціям, деталізації обличчя, емоційній міміці та характерним графічним прийомам.

Важливу роль відіграє колористика, яка допомагає створювати відповідний настрій і передавати емоційний зміст зображення. Використання насичених кольорів, контрастних поєднань, пастельних відтінків і складних колірних переходів формує характерну атмосферу анімаційного твору. Не менш значущими є композиційні рішення, зокрема динамічне розташування об'єктів, зміна масштабів, використання вільного простору та поєднання різних планів.

Під час розробки журнального дизайну зазначені особливості можуть бути адаптовані через використання тематичних ілюстрацій, виразної типографіки, нестандартної сітки, кольорових акцентів і багаторівневої композиції. Поєднання текстових та візуальних елементів дозволяє створити цілісну систему оформлення, у якій кожен розворот має власний характер, але водночас зберігає загальну стилістичну єдність видання.

Окрему увагу доцільно приділити структурі журналу, принципам верстки та взаємодії зображень із текстом. Використання різних композиційних прийомів, масштабних заголовків, графічних вставок і декоративних елементів сприятиме створенню сучасного журнального видання, що передаватиме естетику японської анімації та зацікавлюватиме читача.

Висновки. На підставі проведеного дослідження визначено основні візуально-естетичні особливості японської анімації та можливості їх використання у сучасному журнальному дизайні. Встановлено, що ключовими засобами формування відповідного візуального образу є виразна колористика, стилізація персонажів, динамічна композиція, характерна типографіка та поєднання ілюстративних елементів із текстовою інформацією. Результати дослідження можуть бути використані під час розробки концепції, структури, композиційного та графічного оформлення журналу, присвяченого естетиці японської анімації.

Список використаних джерел:

1. Національні архетипи в сучасному змісті моделі японської культурної політики. Культура і сучасність. 2022. № 2. URL: https://contculture.com.ua/web/uploads/pdf/CaC_%E2%84%962_2022_Ruskykh.pdf
2. Гандзій Н. В., Куценко В. В. Естетика та філософська проблематика анімаційних творів Хаяо Міядзакі в контексті глобальної культурної взаємодії. Науковий альманах мистецтва та освіти. 2025. URL:
3. https://intranet.vspu.edu.ua/repository/index.php/SAAE/article/view/751/version/600
4. Галушко І. Ідеологічна критика демонічних образів аніме XX–XXI ст. Культурологічна думка. 2025. Т. 28, № 2. С. 60–74. URL:
5. https://www.culturology.academy/ideologichna-kritika-demonichnih-obraziv-anime-xx-xxi-st.html?utm_source=chatgpt.com
6. Horno-López A. The Particular Visual Language of Anime: Design, Colour and Selection of Resources. Animation Practice, Process & Production. 2016. Vol. 5, Issue 1. P. 39–56. URL:
7. https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/ap3.5.1.39_1
8. Карпов В. В., Лихолат О. В., Єфімов Ю. В., Волгін Ю. Є., Штрамило О. В. Development of the ideas of the Ukrainian artistic avant-garde of the first third of the 20th century in the contemporary graphics of Anna Mironova. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 1. С. 134–147. URL:
9. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/56517/

УДК
Щербаненко Ірина Сергіївна, студентка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ

СУЧАСНИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ КОД УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ: ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ НІШЕВОЇ ПАРФУМЕРІЇ «MIREN»

В умовах сучасних викликів, з якими стикається Україна, локальні бренди вийшли за межі суто комерційної діяльності. Сьогодні вони функціонують як важливі інструменти культурної дипломатії та ретранслятори національної ідентичності. Індустрія нішевої парфумерії займає в цьому процесі особливе місце. Парфум — це невидимий продукт, емоційний якір, що потребує візуальної матеріалізації. Дизайн його паковання та загальна айдентика стають першою точкою контакту зі споживачем та простором, де транслюються цінності бренду.
Сьогодення диктує нові правила візуальної комунікації. Як на внутрішньому, так і на глобальному ринках спостерігається втома від прямолінійних, клішованих національних символів (так званої «шароварщини»). Сучасний споживач, особливо в преміальному сегменті, потребує метафоричної візуальної мови, яка базується на принципах мінімалізму, але приховує в собі глибокі локальні сенси. Отже, розробка комплексної системи візуальної ідентифікації для українського дому нішевої парфумерії «MIREN», що базується на концепції «ароматів української природи», є актуальним завданням сучасного графічного дизайну.
В епоху постійного стресу та напруги парфумерія також виконує особливу роль. Продукт має асоціюватися з безпекою, гармонією та природною силою. Крім того, флакон парфумів сьогодні стає частиною домашнього інтер'єру, деталь, яка прикрашає особистий простір людини. Тому дизайн бренду «MIREN» проєктується як своєрідна терапевтична візуальна система, де кожен елемент — від логотипа до фактури картону — працює на створення відчуття стабільності та вишуканості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика візуальної ідентифікації брендів, роботи із символами в дизайні та створення паковання є предметом вивчення багатьох сучасних науковців. Фундаментальні основи графічного дизайну та формоутворення розкрито у працях В. Лесняка, де наголошується на важливості цілісної композиції у фірмовому стилі. Тобто всі елементи повинні гармонійно поєднуватися між собою, створюючи приємну та цілісну загальну картину. Питання інтеграції культурного коду в сучасний дизайн досліджують Н. Смірнова та інші українські науковці, зазначаючи, що візуальна ідентичність є ключовим фактором конкурентоспроможності.
Специфіку мінімалізму як провідного стилю в сучасному графічному дизайні розглядають К. Кривокульська та О. Проскуряков, підтверджуючи тезу про те, що відмова від зайвого декору посилює емоційний вплив та не перенавантажує. Водночас тенденції створення паковання, зокрема використання новітніх приємних на дотик матеріалів, проаналізовано в роботах О. Ганоцької.
Незважаючи на наявність широкої теоретичної бази, питання розробки айдентики саме для української нішевої парфумерії в умовах кризового сьогодення залишається недостатньо висвітленим. Більшість досліджень фокусується на масмаркеті або загальних принципах брендингу, оминаючи специфіку візуалізації емоційного досвіду в дорогому парфумерному сегменті через призму сучасного українського контексту.
Формулювання цілей статті. Метою статті є розкриття особливостей проєктування комплексної системи візуальної ідентифікації та дизайну паковання для дому нішевої парфумерії «MIREN» як прикладу трансляції українського культурно-природного коду засобами сучасного графічного дизайну. Головна ціль – це показати, як можна об'єднати любов до рідної природи та сучасні світові тренди в оформленні унікального продукту. Це допоможе бренду не лише запам'ятатися, але й стати по-справжньому особливим для своєї цільової аудиторії.
Соціокультурний контекст та нове позиціонування бренду. Ринок нішевої парфумерії кардинально відрізняється від масового сегмента. Тут продається не просто аромат, а історія, концепт та

ексклюзивний досвід. Для бренду «MIREN» головним викликом сьогодення стало створення візуальної мови, яка б резонувала із сучасним українцем — людиною, що переживає трансформацію ідентичності та шукає опору в рідних ландшафтах. Концепція «ароматів української природи» була обрана не випадково. Природа залишається єдиною константою, що дарує відчуття вічності та спокою. Крім того, запах має унікальну властивість миттєво переносити людину в найтепліші спогади та нагадувати про рідний дім. У теперішніх реаліях, коли багато українців опинилися далеко від своїх міст, можливість через аромат знову відчути зв'язок із домом набуває особливого, надзвичайно цінного значення. Завдання полягало в тому, щоб перекласти цю мову природи на мову сучасної графіки, уникаючи туристичних штампів.

Важливо зазначити, що дизайн паковання має готувати людину до сприйняття аромату ще до того, як вона відкриє флакон. Візуальна стриманість підкреслює, що всередині знаходиться складний, багатогранний продукт, який не потребує кричущої реклами. Справжня краса не повинна бути нав'язливою, вона привертає увагу своєю особливість.

Графічне моделювання логотипа. Розробка фірмового знака бренду «MIREN» базується на глибокому аналізі візуальних маркерів української культури. В умовах сьогодення традиційна етнічна орнаментика часто сприймається як архаїчна або сувенірна, що є неприпустимим для цього сегмента парфумерії. Тому було прийнято рішення звернутися до методів графічного спрощення.

Знак бренду спроєктовано за принципами архітектурного мінімалізму: в його основі лежить чітка модульна сітка, яка забезпечує ідеальні пропорції. Логотип поєднує в собі строгу геометрію та абстрактні рослинні мотиви. Під час створення ескізів я свідомо уникала деталізованих малюнків квітів чи листя. Натомість, перевагу віддано плавним лініям, що лише натякають на природні форми. Ця графічна дуальність не є випадковою: геометрія символізує сучасний міський контекст, стабільність і порядок (те, чого найбільше потребує суспільство в період нестабільності), тоді як рослинні елементи відсилають до життєдайної сили української природи. Відмова від надмірного декору дозволила створити знак, який чудово виглядає на будь-яких поверхнях — від крихітного тиснення на кришці флакона до великого екрана смартфона чи ноутбука.

Кольорографічна концепція як емоційний тригер. Колір у парфумерії є своєрідним містком між тим, що ми бачимо, і тим, що ми відчуваємо на запах. Для бренду «MIREN» було розроблено складну колірну гаму, що радикально відрізняється від традиційних рішень. Сьогодення вимагає тонших підходів, тому для передачі «атмосфери України» я відмовилася від базових, яскравих кольорів. Палітра бренду побудована на глибоких, приглушених природних відтінках, що працюють як емоційні підказки та асоціюються з конкретними локаціями:

Суворе море — передається через глибокий сіро-синій колір та тон мокрого граніту. Це кольори внутрішньої сили та спокою, які дарують відчуття свіжого повітря і простору.

Таємниче нічне цвітіння — візуалізується через бордові та ожиново-фіолетові барви. Вони додають бренду містичності й чуттєвості, що ідеально підходить для важких вечірніх ароматів.

Дикий сухий степ — транслюється за допомогою приглушених оливкових, теракотових відтінків та кольору випаленого сонцем сіна. Ця гама створює відчуття тепла та натуральності інгредієнтів.

Таке рішення дозволяє бренду транслювати свою ідентичність через складні асоціації з місцевою природою, не вдаючись до прямого використання державної символіки. Психологічно ці відтінки діють заспокійливо, виконуючи функцію візуального заземлення для покупця.

Типографіка та європейський вектор комунікації. Шрифти є одним із найпотужніших інструментів формування характеру бренду. Саме вони одними з перших формують враження про продукт. У проєкті «MIREN» шрифтова концепція будується на контрасті історії та сучасності. Як основні стилі було обрано українську антикву KyivType Serif (розробка вітчизняних шрифтових дизайнерів) та сучасний простий шрифт Manrope.

Використання KyivType Serif для головних написів (логотип, назви ароматів) підкреслює глибоке коріння бренду, його зв'язок з українською культурою. Цей шрифт має характерні зарубки, що надає тексту вишуканості та преміального вигляду. З іншого боку, шрифт Manrope виконує суто практичну функцію: він гарантує абсолютну читабельність дрібного тексту. На етикетці парфумів мало місця, тому інформація про склад та концентрацію має зчитуватися миттєво і без зусиль. Такий шрифтовий

дует показує, що український продукт є повноцінною частиною сучасного європейського ринку. Це вкотре доводить, що ми можемо створювати дизайн, який буде зрозумілим і привабливим у будь-якій точці світу.

Матеріали та відчуття від паковання. У сучасному світі, де більшість спілкування перейшла в екрани телефонів, фізичний дотик до речей набуває особливого значення. Дизайн паковання «MIREN» розроблявся з урахуванням того, що людина має отримувати задоволення від самого процесу розпакування. Головний акцент зміщено з яскравих картинок на якість та текстуру матеріалів. Основою коробки став цупкий дизайнерський картон. Варто додати, що він є екологічно чистим, адже турбота про довкілля сьогодні є стандартом для будь-якого відповідального бренду. Текстова частина на лицьовій стороні флакона зведена до мінімуму (назва бренду та назва аромату). Така лаконічність є свідомим рішенням: вона підкреслює високий статус парфуму. Відсутність візуального шуму не відволікає споживача від головного — форми флакона та самого аромату.

Висновки. Проведене дослідження та розробка проєкту для українського парфумерного дому «MIREN» доводять, що дизайн в умовах сьогодення є потужним засобом спілкування. Відмова від традиційних народних прикрас на користь сучасного мінімалізму дозволила створити цілісний образ дорогого бренду, який викликає довіру.

Розроблена система (логотип, кольори природи, українські шрифти та приємне на дотик екологічне паковання) успішно виконує відразу кілька завдань. Вона виділяє продукт серед конкурентів на глобальному ринку та вибудовує глибокий емоційний зв'язок зі споживачем. Створена айдентика слугує точкою спокою для покупця і гідно представляє нову, сучасну українську ідентичність. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у вивченні того, як саме зорове сприйняття кольору та форми впливає на вибір ароматів. Також важливо дослідити, як нові реалії життя формуватимуть майбутні запити та очікування клієнтів. Адже успішний бренд має розвиватися разом зі своїми покупцями, відповідаючи на їхні нові емоційні та смакові потреби.

Список використаних джерел:

1. Ганоцька О. В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2020. № 3. С. 14–20. URL: http://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/931.
2. Ганоцька О. В. Макет, модель, упаковка. Харків : ХДАДМ, 2011. URL: https://www.ksada.org/wp-content/uploads/2026/01/ganoczka_-maket-model-upakovka_2025.pdf.
3. Кривокульська К., Проскуряков О. Використання принципів мінімалізму в графічному дизайні. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2022. № 48. С. 132–141. URL: https://visnyk.lnam.edu.ua/system/files/202248/visnyk-lnam-no-48-2022-kateryna-kryvokulska-oleksiy-proskuryakov-132-141.pdf.
4. Смирнова Н. И. Невербальные аспекты коммуникации. Цит. за: Демиденко Г. Г. Монографія. 2016. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/1342/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%93.%D0%93%202016.pdf.
5. Лесняк В. І. Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн» / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. URL: https://old.ksada.org/gd-vicladachi.html.

УДК 7.012:659.126:665.5(043.2)
Щербаненко Ірина Сергіївна, студентка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ПАКУВАННЯ ДЛЯ ДОМУ НІШЕВОЇ ПАРФУМЕРІЇ «MIREN»

Анотація. У тезах розглядається процес створення комплексної системи візуальної ідентифікації для українського бренду нішевої парфумерії «MIREN». Описано процес проєктування логотипа, підбору кольорів, шрифтів та дизайну пакування, що базуються на переосмисленні природних маркерів України. Обґрунтовано, що використання сучасного мінімалізму та відмова від кліше дозволяє ефективно транслювати унікальну концепцію преміального продукту.
Ключові слова: візуальна ідентифікація, айдентика, графічний дизайн, дизайн паковання, нішева парфумерія, український культурний код, мінімалізм, візуальна комунікація.

Вступ. Візуальна комунікація в індустрії парфумерії є основним інструментом матеріалізації невидимого продукту — аромату. В умовах соціально-економічних трансформацій, зумовлених повномасштабною війною, українські бренди стають не лише фундаментом економіки, а й ретрансляторами сучасної ідентичності. Ринок нішевої парфумерії потребує новаторських підходів до дизайну, які відходять від кліше та комунікують з аудиторією мовою європейського мінімалізму. Метою роботи є розробка комплексної системи візуальної ідентифікації та дизайну пакування для українського дому нішевої парфумерії «MIREN», що транслюватиме концепцію «ароматів української природи» через призму сучасного графічного дизайну.
Матеріали та методи. Під час виконання роботи було застосовано комплексний підхід. Візуальний аудит та порівняльний аналіз конкурентного середовища на ринку нішевої парфумерії використано для виявлення вільних візуальних ніш та формування унікального позиціонування бренду. Семіотичний аналіз застосовано для дослідження, відбору та переосмислення українських культурно-природних маркерів із подальшою їх трансформацією в лаконічні графічні знаки. Також залучено методи формоутворення та модульного проєктування для розробки адаптивних макетів паковання й етикеток, а кольорографічне моделювання — для підбору колористичних рішень, здатних викликати асоціації.
Результати. Концепція логотипа. Знак бренду «MIREN» спроєктовано за принципами мінімалізму, характерного для преміального сегмента. Аби уникнути надмірного декоративізму, було задіяно український культурний код: логотип поєднує геометрію та рослинні мотиви, що чітко передає містичний і водночас сучасний характер бренду.
Колірна палітра. Для передачі «атмосфери України» було відкинуто використання банальних прямолінійних кольорів. Натомість сформовано складну палітру глибоких природних відтінків, що асоціюються з конкретними локаціями: суворим морем (глибокий сіро-синій та тон мокрого граніту), таємничим нічним цвітінням (насичені бордові та ожиново-фіолетові барви) і диким сухим степом (приглушені оливкові, теракотові відтінки та колір випаленого сіна). Таке рішення дозволяє бренду транслювати ідентичність через складні метафори рідних ландшафтів без використання прямих національних символів.
Типографіка. Як фірмові шрифти обрано українську антикву KyivType Serif та сучасний гротеск Manrope. Цей вибір зумовлений потребою поєднати історичну тяглість із європейським модернізмом. Контрастність у товщині ліній створює відчуття ексклюзивності та гарантує високу читабельність тексту на флаконах малого формату.
Дизайн пакування та матеріали. Зовнішнє оформлення базується на застосуванні тактильних матеріалів, зокрема фактурного дизайнерського картону з використанням ембосування. Текстова частина етикетки залишається максимально лаконічною. Це підкреслює статусність парфуму та фокусує увагу споживача виключно на формі, фактурі й графічному знаку.

Висновки. Розроблена візуальна ідентичність для дому нішевої парфумерії «MIREN» є цілісною, функціональною та виразною. Створений фірмовий стиль і концепт пакування не лише виділяють продукт серед конкурентів, але й ефективно виконують комунікативну функцію, через сучасну, неклішовану графічну мову. Проєкт успішно транслює глибокий емоційний зв'язок з Україною.

Список використаних джерел:

1. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду : монографія / за заг. ред. Н. В. Смірнової. Київ : КНУТД, 2024. 212 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973
2. Кривокульська К., Проскуряков О. Використання принципів мінімалізму в графічному дизайні. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2022. № 48. С. 132–141. URL: https://visnyk.lnam.edu.ua/system/files/202248/visnyk-lnam-no-48-2022-kateryna-kryvokulska-oleksiy-proskuryakov-132-141.pdf
3. Ганоцька О. Традиції та новації у сучасному дизайні пакування. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23-24 квіт. 2020 р.). Київ : КНУТД, 2020. Т. 2. С. 43–45. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16102/1/APSD2020_V2_P043-045.pdf

УДК 766:659.126:159.944(043.2)
Юдкіна Тетяна Юріївна, студентка кафедри дизайну
tyyudkina.fomd23@kubg.edu.ua
Балабуха Наталія Миколаївна, науковий керівник, старший викладач
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗНИЖЕННЯ СТРЕСОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ

Анотація. Агресивний візуальний маркетинг у сфері гостинності втрачає ефективність. На тлі масового емоційного виснаження фірмовий стиль поступово перебирає на себе терапевтичну функцію та працює на безпосереднє зниження рівня фонового стресу. Робота аналізує принципи конструювання такого комунікаційного простору, який трансформує комерційний бренд у безпечне середовище в умовах мінливого світу.
Ключові слова: графічний дизайн, візуальна айдентика, фірмовий стиль, сфера гостинності, терапевтичний дизайн, психоемоційне розвантаження, візуальна тиша.

Вступ. Агресивний візуальний маркетинг остаточно вичерпав свій ресурс в умовах тотального когнітивного перенавантаження суспільства. Сучасна індустрія гостинності вимушено змінює спосіб взаємодії зі споживачем, перетворюючись із простору суто гастрономічного досвіду на середовище глибокого психоемоційного заземлення. Споживачі цілеспрямовано шукають місця для відновлення ментального ресурсу та втечі від інформаційного хаосу. Візуальна айдентика стає першим і найвпливовішим фактором цього процесу. Задовго до того, як гість оцінить сервіс чи якість

продукту, графічні рішення формують первинний відгук на рівні психоемоційного сприйняття. Комерційний дизайн більше не має права бути яскравим чи просто помітним. Від нього вимагається виконання прямої терапевтичної функції: створення «візуальної тиші», здатної нейтралізувати фоновий стрес ще до фізичного перетину людиною порогу закладу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання ролі візуальних образів у формуванні користувацького сприйняття у сфері гостинності досліджували різні автори. Системний аналіз навели Y. Kuznetsova та N. Liubymova [1], аргументуючи ключове значення невербальних маркерів айдентики для створення первинного емоційного контакту із закладом. Соціокультурну роль рекреаційних та арт-просторів у подоланні кризових станів вивчала А. Коведа [2]. Принципи формування «дизайну довіри» та зниження когнітивного навантаження через м'яку графічну пластику й стриману колористику обґрунтувала О. Гладкевич [3]. Базові функції фірмового стилю в системі візуальної комунікації ресторанів визначили В. Костинець, А. Баландюк та Л. Падій [4]. Водночас вплив біофільних факторів середовища на зменшення хронічного напруження та стратегічна роль емоційного брендингу активно розглядаються в сучасних міжнародних галузевих дослідженнях [5, 6]. Попри наявність ґрунтовної бази, прямий зв'язок між візуальною айдентикою та її функцією у вітчизняному науковому полі досі не отримав вичерпного висвітлення.

Мета. Виявити та структурувати специфічні графічні прийоми візуальної айдентики закладів гостинності, здатні виконувати терапевтичну функцію та знижувати рівень стресового навантаження аудиторії в умовах сучасних криз.

Результати. Око міського жителя, виснажене агресивною зовнішньою рекламою та мерехтінням екранів, сприймає візуальні константи закладу як діагностичний тест: чи є цей простір дружнім, чи він вимагатиме нової порції сенсорної оборони. Терапевтичний ефект можливий лише за умови усвідомленого переходу від комерційного тиску до візуальної розвантажувальної паузи. Якщо середовище насичене агресивними геометричними подразниками, активується автоматична реакція настороженості. За законами візуальної семіотики жорсткі, ламані графічні елементи, агресивні діагоналі та математично різкі кути в дизайні зчитуються як шипи, колючки чи зброя, що у стані фонового повсякденного стресу підсилює тривожність. Натомість м'яка пластичність викликає протилежний ефект. Плавні лінії, еліптичні дуги асоціюються з безпечними природними формами — живим листям, водою, округлими плодами. Коли око спостерігає криволінійну пластику, фокус уваги розслаблюється та заклад сприймається гостинним і стабільним [5]. Однак відсутність чітко визначеної форми або надмірна округлість позбавляє знак чи логотип характеру. Терапевтичний баланс досягається комбінацією відчуття надійності й контролю та м'яких ліній.

Додатковим чинником виступає колористична деескалація. Стандартний маркетинг фаст-фуду десятиліттями спирався на відкриті кольори, покликані провокувати апетит і стимулювати швидку дію, проте сучасний емоційний брендинг відмовляється від такого рішення на користь побудови глибокого емпатійного зв'язку. Доведено, що використання складної, приглушеної колористики з додаванням синьо-зелених кольорів чи пастельних тонів безпосередньо асоціюється зі спокоєм, природою та безпекою, забезпечує емоційне розвантаження та має низьку стимуляційну агресивність, повертаючи людині відчуття стабільності.

Виняткового значення набуває поняття «просторова тиша». Прагнення заповнити кожен міліметр носія масивними плашками генерує візуальний клаустрофобічний ефект і суттєво збільшує когнітивне навантаження на споживача. Негативний простір формує зону відчуження від міського шуму, підтверджуючи автономність рекреаційного простору та створюючи відчуття емоційної безпеки [6]. Шрифтове вирішення системи та її матеріальне втілення будуються за принципом емпатійної комунікації. Застосування витончених гуманістичних антикв або гротесків із заокругленими формами поєднує високу читабельність із відчуттям доступності та людяності. Зменшення масштабу написання текстів перетворює читання на приватний процес, де відвідувача спонукають роздивитися деталь, уповільнюючи внутрішній темп.

Висновки. Візуальна айдентика закладів гостинності за сучасних умов набуває статусу самостійного терапевтичного інструменту, що здатен брати участь у стабілізації емоційного стану аудиторії. Подолання хронічного стресового навантаження у графічному дизайні реалізується через систему

взаємопов'язаних рішень: відмову від візуальних небезпечних гострих кутів на користь пластичних контурів, зменшення інформаційного шуму засобами візуальної тиші та використання природної стриманої палітри кольорів. Така проєктна логіка трансформує айдентику з простого засобу маркування послуг на дієвий інструмент створення психологічно комфортного, захищеного середовища.

Список літератури:

1. Kuznetsova Y., Liubymova N. Eating with the eyes: the importance of visual identity in hospitality branding. Діалог культур у європейському освітньому просторі. 2026. С. 615–618. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/34961/1/Dialogue%20of%20Cultures_KNUTD_2026-1-615-618.pdf.
2. Коведа А. О. Дизайн культурних просторів як засіб емоційної підтримки та відновлення суспільства у кризові часи. Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни. 2025. С. 156–159.
3. Гладкевич О. Т. Роль візуальної айдентики у формуванні довіри до цифрових інструментів психологічної допомоги. Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни. 2025. С. 60–64.
4. Костинець В. В., Баландюк А. І., Падій Л. Л. Дизайн візуальної комунікації в готельно-ресторанному бізнесі. ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMICS, #2 (236). 2021. С. 24–33. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Kostynets-V.V.-Balandiuk-A.%D0%86.-Padiy-L.L.-24-33.pdf
5. Tara Witt. The Biophilic Design Trend: Redefining Spaces with Nature. 2025. URL: https://www.trucontractinteriors.com/blogs/news/the-biophilic-design-trend-redefining-spaces-with-nature
6. Emotional Branding in Hotels: Creating Meaningful Guest Connections. URL: https://traininghotels.com/2025/12/03/the-power-of-emotional-branding-in-hospitality/

УДК 316.77-028.22:159.942.5:159.937]:794.088-028.23
Ястребова Валерія Анатоліївна
valeriaastrebova705@gmail.com
Київський національний університет культури і мистецтв
ORSID: 0009-0002-2617-8918

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО СПРИЙНЯТТЯ У ВІДЕОГРІ THE LAST OF US

Анотація. У роботі розглянуто роль візуального рішення у формуванні емоційного сприйняття та ігрового досвіду на прикладі відеогри «The Last of Us». У центрі уваги дослідження перебувають складові візуалізації: кольорові рішення, освітлення, композиція та художнє оформлення ігрового середовища. На основі візуального аналізу, визначено як контраст між небезпечними та спокійними локаціями допомагає передавати емоційний зміст і формувати візуальну ідентичність ігрового світу.
Ключові слова: візуальна комунікація, графічний дизайн, відеоігри, The Last of Us, емоційне сприйняття, ігрове середовище.

Обґрунтування актуальності. Сучасні відеоігри є важливою складовою цифрової культури та поєднують різні засоби візуальної комунікації. На противагу традиційним формам образотворчого мистецтва, відеоігри передбачають активну взаємодію користувача з цифровим середовищем. Відповідно графічний дизайн реалізує не лише естетичну а й інформативну та емоційну функції. Актуальність дослідження полягає в необхідності аналізу візуальних засобів, за допомогою яких дизайнери можуть передавати емоційний зміст та підтримувати залучення гравця до ігрового процесу.
Короткий огляд наукових праць. Питання візуального оформлення комп'ютерних ігор та його значення для користувацького досвіду розглядаються в працях українських і закордонних дослідників. А. Клюцевська та А. Дубрівна (2021) аналізують основні принципи графічного проєктування комп'ютерних ігор, а також створення віртуального середовища, персонажів, інтерфейсу та навігації. Авторки підкреслюють значення естетичних і функціональних характеристик ігрового контенту. К. Ісбістер (2016) у монографії «How Games Move Us: Emotion by Design» розглядає способи формування емоційного досвіду через ігровий дизайн, взаємодію та особливості ігрових ситуацій. Ч. Дженнетт та співавтори (2008) досліджують явище занурення у відеогру, його зв'язок з емоційними реакціями та можливості вимірювання.
Аналіз наукових праць підтверджує важливість вивчення взаємозв'язку між ігровим дизайном, емоційним залученням і сприйняттям цифрового середовища. У цій роботі увагу зосереджено на конкретних художніх засобах візуальної комунікації.
Мета роботи – проаналізувати роль кольору, освітлення, композиції та дизайну середовища у формуванні емоційного змісту відеогри «The Last of Us».
Виклад основного матеріалу. Показовим прикладом використання візуального дизайну як засобу передавання емоцій є відеогра «The Last of Us», розроблена студією Naughty Dog. Її художнє оформлення поєднує зруйновані міські простори, занедбані будівлі, природні ландшафти та різні варіанти освітлення. Це формує впізнавану візуальну ідентичність постапокаліптичного світу. Візуальна стилістика «The Last of Us» побудована на поєднанні постапокаліптичних міських локацій та природнього середовища, що підкреслює контраст між наслідками катастрофи й відновленням біосфери. Особливу увагу привертає сцена зустрічі Джоела та Еллі з жирафами в Солт-Лейк-Сіті. Вона відбувається після тривалого проходження небезпечних локацій і є одним із моментів, коли гравець може спостерігати за навколишнім світом без безпосередньої загрози. На відміну від затемнених приміщень і напружених епізодів, ця сцена характеризується відкритим простором, природним денним освітленням та переважанням зелених і теплих відтінків. Такі рішення створюють зміну емоційного настрою. У результаті аналізу визначено, що сцена зустрічі з жирафами демонструє, як поєднання освітлення, кольору, композиції та дизайну локації може змінювати атмосферу відеогри.
Висновки. Проведений візуальний аналіз відеогри «The Last of Us» дозволяє визначити важливу роль графічного дизайну у створенні атмосфери та передаванні емоційного змісту ігрового середовища. Колір, освітлення, композиція, деталізація середовища й дизайн персонажів впливають на те, як гравець сприймає ігровий простір. Передусім контрастні світлові рішення, обмежена видимість або локації закритого типу здатні породжувати відчуття напруження, тоді як відкриті локації та природне освітлення формують розвантажену, спокійну атмосферу. Утім, значення цих елементів детермінується наративним контекстом та їхньою взаємодією.

Список літератури

1. Клюцевська А. В., Дубрівна А. П. (2021) Особливості сучасного графічного проектування комп'ютерних ігор. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали || Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ : КНУТД, 2021. Т. 1. С. 272-276. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19529.
2. Isbister K. (2016) How Game Move Us Emotion by Design. Cambridge, MA : MIT Press, 2016. 192 p.
3. Jennett C., Cox A. L., Cairns P., Dhoparee S., Epps A., Tijs T., Walton A. (2008) Measuring and defining the experience of immersion in games. International Journal of Human-Computer Studies. 2008. Vol. 66, No. 9. P. 641-661. DOI: https://doi.org/10/1016/j.ijhcs.2008.04.004

УДК
Штрамило Олексій Володимирович,
старший викладач кафедри дизайну
ORCID ID: 0009-0001-5353-8790
o.shtramylo@kubg.edu.ua
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ПРО ДЕЯКІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В АЙДЕНТИЦІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація: Тези доповіді описують характерні особливості та тенденції в підходах до проєктування айдентики, і в першу чергу – символіки, закладів вищої освіти на основі результатів дослідження сотень зразків із світового досвіду. Визначаються узагальнені групи навчальних закладів виходячи з їх позиціювання та ставлення до власного брендингу, і як наслідок – айдентики як їхнього візуального відображення.
Ключові слова: айдентика, логотип, знак, емблема, абревіатура, монограма, брендинг, цінності, позиціювання.

Можна відмітити, що в загальному розрізі брендова (фірмова, корпоративна) символіка закладів вищої освіти характеризується таким самим різноманіттям, як і бізнесу загалом, за винятком прийомів, характерних для дрібного бізнесу.
Основними характерними особливістями можна вважати прив'язку символіки (знакових форм та різних форм логотипів) навчальних закладів до

- фахової спеціалізації закладу
- локації
- абревіатури назви через її інтерпретацію в монограму

В частині ширшого підходу до візуального брендингу багатьох навчальних закладів можна відмітити «багатошаровість» як наслідок природніх властивостей та потреб закладів освіти, які складаються як в вертикальні, так і в горизонтальні бренд-системи, включно з символікою структурних підрозділів (факультети тощо) та символами різного призначення (основна форма логотипу, абревіатура, знакова форма, маскот тощо).
Однак крім таких поверхових ознак айдентики навчальних закладів, проявляються певні закономірності, які дозволяють розподілити такі заклади на 4 групи, з відповідними характерними підходами до власного брендингу:

1) старі університети / академії, головною цінністю яких є їхня історія, спадок, традиції та збереження репутації, завойованої протягом тривалого часу.

Символіка таких закладів як правило сформована давно, найчастіше має геральдичну основу, ретельно зберігається та адаптується під потреби сучасності дуже делікатно.

2) нові університети, які визначають себе як передові, прогресивні, часто – експериментальні, що відображається в їх айдентиці як її головна риса. Виразні ознаки – мінімалістичний підхід до символіки, виразна типографія, незвичні, експериментальні прийоми. Часто застосовується прийом динамічної айдентики.

3) нові університети, які намагаються видаватися старими, використовуючи форми символіки, що імітує геральдику, складну емблематику тощо, але не маючи для цього реальних підстав. Як правило, такий підхід не витримує фахових вимог до брендингу і чималою мірою дискредитує свого власника, виявляючи несправжність та «новодєл».

4) старі університети, які намагаються виглядати новими, прогресивними, трансформувати традиції в нову якість і відповідати вимогам сучасності. Закономірним результатом такого підходу стає ребрендинг, або як мінімум редизайн айдентики. Тут можна прослідкувати широкий спектр прийомів, від повної зміни обличчя, до значної трансформації символіки (із збереженням певної

впізнаваності) та спроб інтеграції елементів старої символіки в нову систему візуальної ідентифікації.

Висновок: Дослідження вищезазначених тенденцій та закономірностей допоможе бренд-дизайнерам усвідомлено ставитись до вирішення задач брендингу та айдентики навчальних закладів, з розумінням причинно-наслідкових зв'язків, та досягати успішних результатів в своїй професійній діяльності.

Література:

1. Гречило А. Українська територіальна геральдика. Львів: Інституту української археографії імені М.С. Грушевського, Українське геральдичне товариство, 2010. 280 с.
2. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
3. Еко У. Відсутня структура. Вступ до семіології / пер. з італ. Г. Волкової. Київ : Видавництво Жупанського, 2024.
4. Евамі М. Логотип. Посібник з графічного дизайну / пер. з англ. С. Пухлій. Київ : ArtHuss, 2017. 352 с.
5. Ейрі Д. Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.
6. Каша О. Лого та ідентичність. Як створювати бренди, що запам'ятовуються. Київ : ArtHuss, 2021. 240 с.
7. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2023. 224 с.
8. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.
9. Olins W. On Brand. London : Thames & Hudson, 2003. 256 p.
10. Штрамило О. В., Волгін Ю. Є., Єфімов Ю. В., Рибінський Б. А., Миронова Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. Український мистецтвознавчий дискурс, (2), 556–562. https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.61