

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Запорізький національний університет · Харківська державна академія дизайну і мистецтв
Черкаський державний технологічний університет · Національна спілка художників України
Науковий фаховий журнал «Український мистецтвознавчий дискурс»

KYIV DESIGN CONFERENCE 2026

Київська конференція з дизайну.
Сталий розвиток суспільства
та дизайн-діяльність у просторі
айдентики територіальних громад

16 квітня 2026 р.
м. Київ

УДК 7.012:659.126]:7.05/74:[314/316(37:39)][352/354](043.2)
K26

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

K26 KyivDesignConference. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16 квітня 2025 року / Ред. кол. : В. Карпов (голова), А. Чемерис, О. Роготченко та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 200 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;

Людмила Литвинюк – кандидатка мистецтвознавства, доцентка, декан факультету дизайну, Харківська державна академія дизайну і мистецтв;

Інна Яковець – докторка мистецтвознавства, професорка, завідувачка кафедри дизайну, Черкаський державний технологічний університет;

Костянтин Чернявський – кандидат мистецтвознавства, доцент, голова Національної спілки художників України;

Олексій Роготченко – доктор мистецтвознавства, професор, головний редактор, науковий фаховий журнал «Український мистецтвознавчий дискурс».

У збірнику опубліковано матеріали учасників конференції, що висвітлюють актуальні питання просторового проектування дизайну айдентики територіальних громад та процесів сталого розвитку суспільства у європейському контексті.

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 7.012:659.126]:7.05/74:[314/316(37:39)][352/354](043.2)

@Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка
@Автори

ЗМІСТ

Андрющенко Ганна. ЕТНОДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	9
Антонова Яна. ГРАФІЧНИЙ МОДЕРН ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПЛАСТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ДИЗАЙНЕРА	11
Анфіногенова Дар'я. ВТІЛЕННЯ ДОСВІДУ РОЗВИТКУ КНИЖКОВОЇ ГРАФІКИ ПОЧАТКУ ХХ СТ. У КОНТЕКСТІ СЬОГОДЕННЯ	13
Афанасьєвська Дар'я, СИНТЕЗ ВІЗУАЛЬНИХ ТА СЕНСОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	16
Баглай Дар'я. ФІЛОСОФІЯ ЖАНРУ ПСЕВДОДОКУМЕНТАЛІСТИКИ У ДИЗАЙНІ ЛІТЕРАТУРИ ТА КНИЖКОВІЙ ІЛЮСТРАЦІЇ	18
Бєбко Фаїна. ЕМОЦІЙНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БРЕНДУ	20
Березовська Марія. РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У ВІДОБРАЖЕННІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	22
Белова Вікторія. ФЛОРИСТИЧНІ МОТИВИ У ЖИВОПИСІ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ ЯК ІНДИКАТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	25
Белова Яна. КРЕАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІЛЮСТРАЦІЇ СУЧАСНОЇ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ	26
Білосохова Інна. ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ “РИНОК НОСТАЛЬГІЇ”, ЛОГОТИП “ПТАШИНИЙ РИНОК”)	28
Богацька Анжеліка. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО ЕТНОДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ХУДОЖНЬОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ЛЮДИНИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АЙДЕНТИЦІ ГРОМАД	31
Бойко Дар'я. АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ У ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ	33
Боровська Дар'я. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТАТУ-СТУДІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ	37
Братусь Іван Вікторович, Резніков Олег Вікторович. ПЕРЦЕПЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	39
Братчик Аліса. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДІВ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ	40
Брильов Сергій. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ В ПРОСТОРІ МІСТА: РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ	43
Василів Катерина. СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА ТА ДИЗАЙНДІЯЛЬНІСТЬ У ПРОСТОРІ АЙДЕНТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: Роль айдентики освітньої онлайн-платформи у сталому розвитку територіальних громад	46
Величко Аліна. РОЛЬ КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ КИТАЮ У ПРОЄКТУВАННІ СУЧАСНОЇ АЙДЕНТИКИ	47
Войцехівська Анна. ЕТНОДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО КОДУ МІСТА ВАСИЛЬКІВ У СИСТЕМІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ	49
Воскобойник Софія. ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА МАТЧА-КАВ'ЯРНІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО КОДУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	52

Галюк Вероніка. НАЦІОНАЛЬНІ МОТИВИ В УКРАЇНСЬКІЙ ІКОНІ XVII–XVIII СТОЛІТЬ	54
Ганзицький Максим. ВІЗУАЛЬНА МОВА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ЕКСПЕРТНОСТІ ТА ГУМАНІЗМУ ДИЗАЙНУ САЙТУ DIGITAL-АГЕНЦІЇ	55
Гаран Наталія. ТЕРИТОРІАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ХЕРСОНА	57
Гірман Наталія. «ДИЗАЙН ПЕРЕКИДНОГО КАЛЕНДАРЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД»	59
Глінська Вікторія. ЕКОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД У РОЗРОБЦІ ПАКОВАННЯ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ	61
Голодняк Софія. «ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА КОМЕРЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ ЯК НОСІЙ ІДЕНТИЧНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД»	63
Гончар Анна. ГРАФІЧНІ ПРОГРАМИ ТА 3D-МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ДОПОМІЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОГО МИСТЕЦТВА	66
Григоревич Дар'я. ЦИФРОВЕ ЕТНОМИСТЕЦТВО ЯК ФОРМА СУЧАСНОЇ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ	68
Григорович Данило. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ ХУДОЖНЬОЇ ВИРАЗНОСТІ В ПЕЙЗАЖНОМУ ЖИВОПИСІ АРХИПА КУЇНДЖІ	69
Грищенко Анастасія. ДИЗАЙН ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ В СУЧАСНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ ПРОСТІР	72
Гура Ельвіра. МАЙБУТНЄ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕХНОЛОГІЙ: ЦИФРОВА ІНКЛЮЗІЯ В АРХІТЕКТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	74
Гурська Владислава. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙНУ	76
Давидяк Олег. НАСТІЛЬНА ГРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ГОРИЗОНТАЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ: ДИЗАЙН ІГРОВИХ СИСТЕМ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОТ І СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	79
Демченко Анна. ДИЗАЙН ІНТЕРАКТИВНОГО ПАКУВАННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	81
Дерябіна Софія. РОЛЬ ДИЗАЙНУ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ У ФОРМУВАННІ ІДЕНТИЧНОСТІ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ	83
Доглядна Анастасія. «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ АЙДЕНТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: РЕДИЗАЙН НАСТІЛЬНОЇ ГРИ “МОНОПОЛІЯ” З ВИКОРИСТАННЯМ УКРАЇНСЬКИХ МОТИВІВ»	85
Жарікова Дарина. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	87
Заболотна Анна. ВПЛИВ ІНТЕР'ЄРУ НА СПРИЙНЯТТЯ ПРОСТОРУ ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ	89
Завертана Єлизавета. КОМПОЗИЦІЙНІ ПРИНЦИПИ ОФОРМЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КЛАСИКИ У ТВОРЧОМУ ДОРОБКУ В. ЮРЧИШИНА	91
Захарук Катерина. ДИЗАЙН ФЕНТЕЗІЙНОЇ КНИГИ	93
Заярська Валерія. МІСЦЕ ЗІНІВ НА СЦЕНІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ВИДАВНИЧОГО ДИЗАЙНУ	94
Зеленко Юлія. ЕТНОДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ	96

Зігліл Анастасія. АЛЬТЕРНАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ОЗДОБЛЕННЯ МАЛОТИРАЖНИХ ВИДАНЬ	97
Казіміренко Олена. ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ МІСТА БРЕНДАМИ ЧЕРЕЗ ФОТО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	104
Карлова Марія-Анжеліка. ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ СИМВОЛІЗМУ. ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ СИМВОЛІВ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ	105
Карпов Віктор. КОНЦЕПТ ІДЕНТИЧНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ У ЙОГО ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ	107
Кардаш Олег Ваасильович. ТЕХНІЧНА ЕСТЕТИКА - ПОТУЖНЕ ДЖЕРЕЛО ІННОВАЦІЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ДИЗАЙНІ	111
Кириченко Софія. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МОЛОДІЖНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	114
Кісель Ольга. РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ЖІНОЧИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОСТОРІВ	119
Коведа Аполлінарія. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ДИЗАЙНІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КНИГАРЕНЬ: ІНСТРУМЕНТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ.	122
Колосова Таїра. ВПЛИВ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ “ШАЛЕНІ МОРДАХИ” НА КОМУНІКАЦІЮ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЮ ГРАВЦІВ	124
Котик Вікторія. НАСТІННИЙ КАЛЕНДАР ЯК ФОРМА ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ: ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ДИЗАЙНУ	126
Кравчук Марія. РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА: ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ЕКО-ОРІЄНТОВАНИХ ЦИФРОВИХ ФІНАНСОВИХ ПЛАТФОРМ	128
Красун Анна. ПІДХОДИ ДО ГРАФІЧНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІГОР ТА КНИЖОК У ЖАНРИ ПОСТАПОКАЛІПСИС	131
Кудінова Єлизавета. ІННОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ ОФІСНИХ ІНТЕР'ЄРІВ ДЛЯ ШВИДКОЇ ЗМІНИ ПЛАНУВАННЯ ТА ВІЛЬНОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ МЕБЛІВ	134
Кузменко Вікторія. ГЕНЕЗА ВІЗУАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ІЛЮСТРАЦІЙ РОМАНУ “ВОЛОДАР ПЕРСНІВ” ДЖ. Р. Р. ТОЛКІНА	135
Кучеренко Єва. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА УПАКОВКИ ДЛЯ БРЕНДУ КОСМЕТИКИ «LUMI»	137
Лазаренко Данило. ПСИХОСЕМІОТИКА ПРИРОДНИХ ОБРАЗІВ У ВІЗУАЛЬНІЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ	139
Levchenko Anna. ETHNODESIGN AS A SPIRITUAL-NATIONAL PHENOMENON AND CULTURAL CODE OF THE NATION	141
Лихолат Олена. АКМЕОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИНЕРГІЇ ПРОФЕСІЙНИХ НАВИЧОК МАЙБУТНІХ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ	146
Лобач Поліна. КОЛЬОРОВИЙ ЗРІЗ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО КНИЖКОВОГО ДИЗАЙНУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТЕНДЕНЦІЙ	149
Лозюк Даяна. ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА КІНОТЕАТРІВ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙН-СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ: ЕКОЛОГІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТИ	151
Луговський Олександр. ВІТЧИЗНЯНА ДИЗАЙН-ОСВІТА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	153

Мазніченко Аліна. КОНКУРСНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ДИЗАЙНУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ	155
Малієнко Анастасія. ХУДОЖНЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ СМЕРТІ У СЮЖЕТІ “ОФЕЛІЇ”	158
Манскова Юлія. ПРИНЦИПИ І КОМПОНЕНТИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ІГРОВОГО ПЕРСОНАЖА	160
Марущак Вероніка. ВАЖЛИВІСТЬ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕТНО ДИЗАЙНУ. ЗАПОЗИЧЕННЯ ТА ВТІЛЕННЯ ЕТНІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ДИПЛОМНОМУ ПРОЄКТІ «З ХЛІБОМ СІЛЛЮ»	162
Мельник Мирослав. ВІЗУАЛЬНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ЛЕСІ УКРАЇНКИ В УКРАЇНСЬКОМУ ДИЗАЙНІ 2014-2026 РОКІВ	165
Моторна Тетяна. ІНТЕР’ЄР, ЩО ДУМАЄ: ЯК РОЗУМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ ДИЗАЙН	171
Нечипоренко Дарина. ГРАФІЧНІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО СЕРЕДОВИЩА В АЙДЕНТИЦІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ	171
Одолінська Єлизавета. РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ІНКЛЮЗИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ДИЗАЙНІ	173
Оніщенко Марія. АЙДЕНТИКА АВІАЦІЙНИХ БРЕНДІВ	175
Павленко Дар’я. ДИЗАЙН НАСТІЛЬНОЇ ГРИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ	179
Павленко Карина. ЦИФРОВА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПАПЕРОПЛАСТИКИ ЯК СУЧАСНА ТЕХНІКА В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ	181
Павленко Наталія. СВОЄРІДНІСТЬ ЖИВОПИСУ Т. М. ГОЛЕМБІЄВСЬКОЇ: ЖИВОПИСНА МАНЕРА, ОБРАЗНІСТЬ ТА КОЛІРНІ АКЦЕНТИ	185
Печенюк Юлія. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЛОКАЛЬНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ БРЕНДІВ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙН-СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ	188
Пішкович Тетяна. ЙОКАЙ ЯК КУЛЬТУРНИЙ КОД У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: ІНТЕРПРЕТАЦІЯ В АВТОРСЬКІЙ КОЛОДІ ТАРО	190
Погурельська Вероніка. ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ ЛОКАЛЬНОГО СЕРВІСУ ДОСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ МІСЬКОЇ ГРОМАДИ	191
Попета Наталія. ФОРМУВАННЯ ЖИТЛОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПОЛЯРНИХ СТАНЦІЙ АНТАРКТИКИ ЯК ПРОСТОРУ ПСИХОЕМОЦІЙНОЇ АДАПТАЦІЇ	194
Пустільнік Анастасія. ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ КОРОТКОТРИВАЛОГО СЛУХУ В ДИЗАЙН ІНТЕР’ЄРУ АЕРОПОРТІВ	196
Радова Катерина. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНОЇ АЙДЕНТИКИ	198
Романенко Діана. НОСІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ’Я	200
Романчук Олександр. РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	202
Романюк Катерина. БОТАНІЧНА ІЛЮСТРАЦІЯ: ВІД НАУКОВОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ДО ЕСТЕТИЧНОГО СКЛАДНИКА ПОЛІГРАФІЧНОГО ПРОДУКТУ	206
Рублик Маргарита. МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ОПОВІДІ СУЧАСНОГО YA-ДЕТЕКТИВУ	211

Руденко Ігор. ВПЛИВ ЯПОНСЬКОЇ СТИЛІСТИКИ НА ВІЗУАЛЬНУ АЙДЕНТИКУ БРЕНДІВ ТА МІСЬКИЙ ПРОСТІР	213
Руденченко Алла, Орленко Ольга. ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕДІА У СУЧАСНОМУ ЕТНОДИЗАЙНІ	215
Саврій Єлизавета. ОБРАЗ ВОРОНА В СЕРЕДНЬОВІЧНОМУ ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ ЄВРОПИ XII-XV СТОЛІТТЯ	217
Савчук Валерія. ІННОВАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ	221
Самойленко Анастасія. РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЧЕРЕЗ РЕПРЕЗЕНТАЦІЮ ЛОКАЛЬНОЇ РОК-КУЛЬТУРИ	223
Свириденко Поліна. ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ЗАКЛАДІВ ПЕТ-ФРЕНДЛІ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ГРОМАДИ.	226
Сирота Валерія. МІФОДИЗАЙН У СУСПІЛЬНОМУ ПРОСТОРИ: ГРАФІЧНЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ГЕРОЇВ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ	227
Скиба Микола. ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В ДИЗАЙНІ: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ДИЗАЙН-ОСВІТИ В УКРАЇНІ	229
Скорич Марія-Дарина. ВІЗУАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТВОРЧОСТІ ОЛЬГИ КОБИЛЯНСЬКОЇ В СУЧАСНОМУ КНИЖКОВОМУ ДИЗАЙНІ УКРАЇНИ	231
Сокіра Дар'я. ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ: ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ КОТІВ У РОЗРОБЦІ НАСТІЛЬНИХ ІГОР	233
Солодка Юлія. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У СТВОРЕННІ ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ В МАЛЬОПИСІ	236
Сотник Леонід. ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРУ: ВІД ЖИВОПИСУ ДО СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ	238
Старченко Денис. ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРАНСЛЯЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ ТРАДИЦІЇ У МОНУМЕНТАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ ХХ СТ.	240
Стась Маргарита. АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙНУ	242
Стеценко Катерина, Чугай Наталія. КІНУСАЙГА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ	244
Суховієва Анастасія. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ У ФОРМУВАННІ ЕСТЕТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ (НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «FREESIA»)	246
Трофімова Анна. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЧАЙНОГО ПАКУВАННЯ «CHASHAN»	248
Тузинська Карина. РОЗВИТОК ДИЗАЙНУ НАСТІЛЬНИХ ІГОР В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	250
Федоренко Олександра. СИМВОЛІЧНА ОСНОВА ГРАНАТА У СВІТОВІЙ КУЛЬТУРІ ТА МИСТЕЦТВІ ДО XV СТОЛІТТЯ	252
Хелемська Єкатерина . ВІЗУАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ АНТИЧНОГО МІФУ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ «THE CREW»	254
Цепур Єлизавета. ІНТЕГРАЦІЯ СКУЛЬПТУРИ УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА В ЛАНДШАФТНИЙ ПРОСТІР	256
Ціпан Юлія. ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСУ ДОДАТКУ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я «ЛАД» У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	259

Череватова Вікторія. ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ПАКУВАННЯ В ДИЗАЙНІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	262
Чугай Наталія. КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ ЯК ПІДҐРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ОПЕРАТОРСЬКИХ НАВИЧОК У СФЕРІ БЕЗПЛОТНИХ СИСТЕМ	265
Швець Тетяна. РОЛЬ ХУДОЖНЬОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ МІФОЛОГІЧНОЇ СПАДЩИНИ («СТАРША ЕДДА») У СТВОРЕННІ СТІЙКОЇ АЙДЕНТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	267
Швидка Дарина. РОЛЬ КОЛЬОРОВОГО КОНТРАСТУ ТА ХОЛОДНОЇ ПАЛІТРИ У СТВОРЕННІ АТМОСФЕРИ САСПЕНСУ В ІЛЮСТРАЦІЇ	269
Шепіль Софія. ЕТНОДИЗАЙН ЯК КУЛЬТУРНИЙ КОД НАЦІЇ У ПРОЄКТУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЕТНОФЕСТИВАЛЮ «ETNOFORMA»	271
Шпакович Віра. ОЛЕНА КУЛЬЧИЦЬКА: ВІД НАРОДНИХ ТРАДИЦІЙ ДО ФУНДАМЕНТУ УКРАЇНСЬКОГО ЕТНОДИЗАЙНУ	273
Школьна Ольга Володимирівна. ТРАНСФОРМАЦІЯ ГУМАНІТАРНОЇ СФЕРИ ТА КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ ТЕРЕНІВ ЕТНІЧНОЇ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ МІСТИЧНИХ ВЧЕНЬ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ – РАНЬОГО НОВОГО ЧАСУ	275
Олексій Штрамилю. ЗНАК В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ТРАДИЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ	279
Юшкевич Вероніка. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ДИТЯЧИХ ВИДАНЬ ТА ІЛЮСТРУВАННЯ КАЗОК В УКРАЇНІ	282
Яковець Інна, Кривонос Володимир. АЙДЕНТИКА ЯК СКЛАДОВА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ЧЕРКАЩИНИ	285
Янкович Анастасія. ВІЗУАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ІЛЮСТРОВАННИХ КНИГ РЕЦЕПТІВ	286
Марина ПЛОТКО. ДИЗАЙН БАГАТОСТОРИНКОВОГО ЕЛЕКТРОННОГО НАУКОВОГО ВИДАННЯ	288
Федоренко Олександра Сергіївна. СИМВОЛІЧНА ОСНОВА ГРАНАТА У СВІТОВІЙ КУЛЬТУРІ ТА МИСТЕЦТВІ ДО XV СТОЛІТТЯ	291

УДК 7.05:39]:316.7(477)

Андрющенко Ганна Костянтинівна, студентка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ЕТНОДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Анотація. У роботі розглянуто етнودизайн як важливий інструмент збереження та популяризації української культурної спадщини в умовах сучасних викликів. Проаналізовано, як традиційні художні елементи, орнаменти та символіка українського декоративно-прикладного мистецтва впливає на формування національної ідентичності та підтримку культурної пам'яті. Окремо висвітлено роль етнічних мотивів у сучасному графічному дизайні та візуальних комунікаціях, які сприяють актуалізації традиційної культури в умовах глобалізації.

У дослідженні визначено, що етнودизайн допомагає інтегрувати традиційні мистецькі форми у сучасне культурне середовище, сприяє передачі важливих культурних цінностей та створенню упізнаваного національного стилю. Узагальнено значення етнودизайну як фактора збереження культурної спадкоємності, а також його вплив на поширення української культури як на національному, так і на міжнародному рівні.

Ключові слова: етнودизайн, культура, спадщина, традиції, графічний дизайн.

Вступ. У сучасному культурному середовищі важливість збереження національної культурної спадщини набуває дедалі більшої значущості. В умовах воєнних викликів та загроз культурній спадщині виникає необхідність не тільки зберігати, а й активно популяризувати традиційні цінності, які є основою національної ідентичності та відіграють важливу роль у культурній пам'яті суспільства. Одним із дієвих механізмів збереження та адаптації традиційної культури до сучасних умов є етнودизайн [1], який поєднує елементи народного мистецтва з сучасними художніми та дизайнерськими підходами.

Українське декоративно-прикладне мистецтво має багатовікову історію та сформувало велику систему символів, орнаментів і художніх образів, які відображають духовні цінності та світогляд українського народу. Використання етнічних мотивів у сучасному дизайні дозволяє не лише зберігати ці традиції, але й видозмінювати їх у новому візуальному контексті, роблячи культурну спадщину більш доступною та зрозумілою для сучасного суспільства. Тема застосування етнічних мотивів у сучасному графічному дизайні вже частково досліджувалася у працях Ігнатенко Л. та Косаревської Р. [2], а також у роботі Мосендз О., Касьяненко К. та Красильникової І. [3], де розглядаються особливості формування етностилу та його роль у розвитку сучасної візуальної культури.

Водночас попри наявність наукових досліджень, проблема використання етнودизайну як інструменту популяризації культурної спадщини залишається недостатньо висвітленою. Більшість наукових робіт досліджує переважно історичні аспекти народного мистецтва або загальні питання використання етнічних мотивів у дизайні. Втім питання їхньої ролі у формуванні сучасного культурного простору та поширенні культурних цінностей серед широкої аудиторії потребує подальшого осмислення.

У сучасних умовах, особливо під час війни, культура та мистецтво виконують надважливу консолідаційну функцію, підтримуючи національну ідентичність та духовну стійкість суспільства [4]. Саме тому дослідження етнودизайну як засобу збереження та поширення української культурної

спадщини є актуальним і важливим для розуміння його ролі у формуванні сучасного культурного середовища.

Виклад основного матеріалу. Етнودизайн у сучасному культурному просторі розглядається як важливий напрям художньо-проектної діяльності, що поєднує традиції народного мистецтва із сучасними засобами візуальної комунікації. Його основою є використання елементів національної

культури - орнаментів, символів, кольорових вирішень та образів, які мають історичне та культурне значення. Завдяки цьому етнодизайн стає своєрідним інструментом формування національної ідентичності та трансляції культури в сучасному суспільстві.

Українська культура має багатий спектр декоративних мотивів і символів, що формувалися протягом століть у різних видах народного мистецтва: вишивці, писанкарстві, ткацтві, кераміці та різьбленні по дереву. Ці елементи відображають світогляд, духовні цінності та естетичні уподобання українського народу. Використання таких мотивів у сучасному дизайні сприяє не лише збереженню культурної спадщини, але й її адаптації до нових соціокультурних умов.

Однією з характерних особливостей етнодизайну є поєднання традиційних декоративних елементів із сучасними дизайнерськими вирішеннями та технологіями. У сучасному графічному дизайні етнічні мотиви використовуються для створення візуальної айдентики культурних установ, брендів, виставкових проєктів, поліграфічної продукції та цифрових медіа. Такий підхід дозволяє зберігати традиційні образи, а також надавати їм актуального змісту для сучасного культурного контексту.

Важливу роль у цьому процесі відіграє інтерпретація традиційних орнаментів та символів. Дизайнер не просто копіює історичні форми, а видозмінює їх відповідно до сучасних естетичних принципів та потреб візуальної комунікації. У результаті створюються нові художні рішення, які поєднують національні культурні традиції із сучасним дизайном.

Окрім внутрішнього культурного значення, етнодизайн відіграє важливу роль у міжнародному культурному просторі. Сучасні дизайнерські проєкти, які використовують етнічні мотиви, досить часто представлені на міжнародних виставках, фестивалях, мистецьких подіях та у цифрових галереях. Через брендинг, проєкти та цифровий контент українські традиційні мотиви стають впізнаваними для аудиторії за межами країни. Це сприяє популяризації української культури у світі та формує позитивний культурний імідж країни.

Міжнародне поширення етнодизайну також має важливе значення для збереження культурної спадщини. Коли традиційні мотиви стають частиною сучасних дизайнерських практик та отримують нові форми використання, вони продовжують існувати у сучасному культурному середовищі та залишаються актуальними. Таким чином етнодизайн виступає своєрідним містком між минулим та теперішнім, допомагаючи передати культурні символи та образи наступним поколінням.

Етнодизайн набуває особливого значення у періоди суспільних змін, коли культура стає важливим інструментом підтримки національної єдності. В умовах війни звернення до традиційних культурних символів сприяє зміцненню національної ідентичності та формуванню позитивного образу української культури як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Тому етнодизайн можна сприймати не лише як художній напрям, а й як інструмент збереження та популяризації української культурної спадщини.

Висновки. Отже, етнодизайн відіграє важливу роль у збереженні та поширенні української культури. Поєднання традиційних елементів народного мистецтва із сучасним дизайном дозволяє адаптувати культурні символи до нинішнього середовища та зробити їх зрозумілими для широкої аудиторії.

У процесі дослідження встановлено, що використання етнічних мотивів у сучасному дизайні сприяє формуванню національної ідентичності та підтримує актуальність культурної традиції. Інтеграція народного мистецтва в актуальні візуальні проєкти створює нові можливості для популяризації української культури як у межах країни, так і поза її межами.

Таким чином, етнодизайн виступає ефективним інструментом збереження культурної спадщини, оскільки сприяє актуалізації традиційних художніх форм відповідно до сучасного культурного простору. Його використання у різних сферах дизайну дозволяє формувати новітній візуальний образ української культури у світі.

Список використаних джерел:

1. Авер'янова Н. Українське образотворче мистецтво як невід'ємний чинник етнозбереження та націєтворення. 2009.

2. Ігнатенко Л. В., Косаревська Р. О. Український етностиль як сучасний напрямок в дизайні. 2024.
3. Мосендз О., Касьяненко К., Красильникова І. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди. 2024.
4. Сиваш І. О. Етнодизайн – важливий чинник консолідації українського суспільства в умовах війни. 2022.
5. Карпов В. В. Національні традиції у військовій формі одягу України ХХІ століття на прикладі сорочки як центрального елемента українського народного костюма. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 3. С. 108–113.

УДК 74.01:741.02

Антонова Яна Вікторівна, старший викладач кафедри рисунка

Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

Київ, Україна

ГРАФІЧНИЙ МОДЕРН ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПЛАСТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ДИЗАЙНЕРА

Анотація. Розглянуто використання стилістики графічного модерну (Art Nouveau) як інструменту формування пластичного мислення майбутнього дизайнера у процесі викладання рисунка. Обґрунтовано роль лінії як ключового формотворчого засобу, що визначає композиційну організацію площини та сприяє розвитку візуального мислення студентів. Окреслено методичні підходи, що поєднують академічний рисунок із принципами стилізації, декоративного узагальнення та ритмічної організації форми. Визначено значення роботи з природними мотивами та зразками модерну у формуванні індивідуальної графічної мови. Показано, що застосування стилістики модерну забезпечує перехід від репродуктивного відтворення до аналітико-творчого формотворення, що відповідає сучасним вимогам дизайн-освіти.

Ключові слова: графічний модерн; Art Nouveau; рисунок; пластичне мислення; дизайн-освіта; стилізація; формотворення.

Вступ. Сучасна система підготовки дизайнерів характеризується поєднанням академічних художніх традицій із формуванням проектного мислення та візуальної культури. У цьому контексті особливого значення набуває рисунок як базова дисципліна, що забезпечує розвиток пластичного бачення, відчуття лінії та композиційної організації форми [1; 7]. Водночас динаміка розвитку дизайн-освіти зумовлює необхідність оновлення методичних підходів до викладання художніх дисциплін [1].

Одним із ефективних напрямів такого оновлення є звернення до стилістики графічного модерну (Art Nouveau), у якій лінія виступає провідним формотворчим засобом [2; 5]. Естетика модерну, заснована на ритмічній організації, декоративному узагальненні та органічних формах, створює сприятливі умови для розвитку пластичного мислення студентів і формування їхньої індивідуальної графічної мови [8].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю інтеграції історико-художнього досвіду модерну в сучасний освітній процес як засобу підвищення ефективності професійної підготовки майбутніх дизайнерів [6; 7].

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є процес формування пластичного мислення майбутніх дизайнерів у системі професійної підготовки. Предметом дослідження виступають методич-

ні підходи до викладання рисунка на основі стилістики графічного модерну (Art Nouveau).

Матеріалами дослідження стали наукові праці з теорії мистецтва, історії модерну та графічного дизайну [2; 5; 7], а також навчально-методичний досвід викладання дисципліни «Рисунок».

Методологічну основу дослідження становлять аналіз і синтез теоретичних джерел, порівняльний аналіз художніх стилів, а також метод формально-пластичного аналізу зображення. Застосування цих методів дозволило виявити роль лінії як основного формотворчого засобу та обґрунтувати доцільність використання принципів стилізації у навчальному процесі.

Результати. У результаті дослідження встановлено, що використання стилістики графічного модерну (Art Nouveau) у викладанні рисунка є ефективним засобом формування пластичного мислення майбутніх дизайнерів. Визначено, що лінія у системі модерну виступає не лише засобом зображення, а й самостійним формотворчим елементом, який організовує площину, задає ритм і забезпечує композиційну цілісність зображення [2; 5].

Аналіз художніх принципів модерну показав, що характерною рисою цього стилю є підпорядкування всіх елементів єдиній ритмічній системі, де лінія виконує конструктивну та декоративну функції одночасно. Такий підхід дозволяє розглядати рисунок не як копіювання натури, а як процес осмисленого формотворення, що відповідає сучасним вимогам дизайн-освіти [5; 8].

З'ясовано, що інтеграція принципів стилізації, декоративного узагальнення та площинної організації форми в навчальний процес сприяє розвитку здатності студентів до аналізу та трансформації візуального матеріалу. Робота з природними мотивами (рослинні форми, органічні структури) та їх інтерпретація в стилі модерну формує навички узагальнення, ритмічної побудови композиції та виявлення закономірностей пластичної організації форми [2; 5].

Встановлено, що важливим результатом є формування у студентів візуально-аналітичного мислення, яке проявляється у здатності бачити структуру форми, визначати її пропорційні співвідношення та будувати композицію на основі ритму і рівноваги. Застосування принципів модерну сприяє переходу від репродуктивного відтворення до творчої інтерпретації зображення, що є ключовим для професійної діяльності дизайнера [1; 7].

Дослідження також показало, що використання історичного стилістичного досвіду модерну в освітньому процесі сприяє формуванню індивідуальної графічної мови студента. Узгоджена взаємодія лінії, ритму та декоративного узагальнення створює умови для розвитку авторського підходу до формотворення та підвищує рівень художньої культури майбутніх фахівців [8].

Отримані результати підтверджують доцільність використання стилістики графічного модерну як ефективного педагогічного інструменту, що забезпечує інтеграцію академічної підготовки з сучасними підходами до формування професійних компетентностей у сфері дизайну.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що використання стилістики графічного модерну (Art Nouveau) у викладанні рисунка є ефективним засобом формування пластичного мислення майбутніх дизайнерів. Визначено, що лінія як провідний формотворчий елемент забезпечує композиційну організацію площини та сприяє розвитку візуально-аналітичного мислення.

Доведено, що інтеграція принципів стилізації, декоративного узагальнення та ритмічної організації форми в навчальний процес забезпечує перехід від репродуктивного відтворення до аналітико-творчого формотворення. Такий підхід сприяє формуванню індивідуальної графічної мови та підвищує рівень професійної підготовки дизайнерів.

Отримані результати підтверджують доцільність використання історико-художнього досвіду модерну як ефективного педагогічного інструменту в сучасній дизайн-освіті та визначають перспективи подальших досліджень у напрямі інтеграції традиційних художніх практик із цифровими засобами формотворення.

Список використаних джерел:

1. Брилльов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Образотворче мистецтво та дизайн в епоху діджиталізації: тренди, виклики. АРТ-платФОРМА. 2024. Вип. 10 (2). С. 228–241. <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.228-241>
2. Ashby C. Art Nouveau: Art, Architecture and Design in Transformation. London: Bloomsbury Visual

- Arts, 2022. 272 p.
3. Bammes G. The Artist's Guide to Human Anatomy. New York: Dover Publications, 2004. 143 p.
 4. Gombrich E. H. The Story of Art. 16th ed. London: Phaidon Press, 1995. 688 p.
 5. Greenhalgh P. Art Nouveau, 1890–1914. New York: Harry N. Abrams, 2000. 496 p.
 6. Heller S., Fili L. Euro Deco: British Modern, French Modern, Spanish Art Deco, Dutch Modern, German Modern, Italian Art Deco. London: Thames & Hudson, 2004. 500 p.
 7. Meggs P. B., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. 6th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016. 704 p.
 8. Silverman D. L. Art Nouveau in Fin-de-Siècle France: Politics, Psychology, and Style. Berkeley: University of California Press, 1992. 450 p.
 9. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККиМ, 2019. 80 с.

УДК 766:655.533(477)''19/20''

Анфіногенова Дар'я, студентка кафедри дизайну

Здор Оксана, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВТІЛЕННЯ ДОСВІДУ РОЗВИТКУ КНИЖКОВОЇ ГРАФІКИ ПОЧАТКУ ХХ СТ. У КОНТЕКСТІ СЬОГОДЕННЯ

Анотація. Досліджено періодизацію книжкової графіки початку ХХ ст. та культурне піднесення, спричинене скасуванням Емського указу та здобутками української революції як частини демократичної революції 1905-1907 рр., розглянуто мотиви та засоби, що сприяли розвитку книжкової графіки на той момент, а також постаті визначних художників, що формували портрет тогочасної української графіки. Визначено мотиви у розвитку сучасної книжкової графіки, та фактори що впливають на її передові ідеї. Виокремлено чинники, котрі зберігають свою актуальність у двох розглянутих періодах, а саме – російська агресія, спрямована на знищення територіальної і культурної цілісності та західноєвропейські культурні тенденції, що впливають на розвиток та підсилення української ідеї.

Ключові слова: книжковий дизайн, графіка, ілюстрація, українська культура і традиції, модерн.

Вступ. Початок ХХ ст. та умови, що спричинили національне піднесення та розвиток книжкової графіки, у багатьох аспектах перегукуються із сьогоdnішніми обставинами повномасштабного російського вторгнення та значним поштовхом до підсилення національної ідеї і самосвідомості у культурі. До того ж сучасні графічний дизайн та книжкова графіка зокрема, формуються на основі здобутків попередників, що включають в себе період ХХ ст. національної школи і західноєвропейський вплив.

Вже існуючі дослідження (О. Лагутенко, Д. Антонович, Н.Ф. Сбітнева, Ю. Третяк) розглядають окремі періоди розвитку книжкової графіки з різним ступенем детальності, проте наразі поки не досліджено схожість двох часових відрізків відзначених посяганням на територіальну цілісність України з боку рф.

Метою роботи є розгляд розвитку книжкової графіки цих двох періодів, європейський вплив та конкретні мотиви модерну початку ХХ ст. у здобутках сучасності.

Основний матеріал. Початок ХХ століття в Україні став переломним етапом у розвитку мистецтва, зокрема книжкової графіки. Після революційних подій 1905 року культурне життя активізується, відкриваючи можливість для засвоєння та переосмислення європейського модерну. Українські митці звертаються до створення власного стилю, основою якого стає національна традиція.

Важливу роль відіграють історико-мистецька спадщина, зокрема доба бароко, а також народне мистецтво як носій естетики та духовності. Зокрема, С. Єфремов підкреслював, що збереження традиційної сільської тематики є важливою умовою збереження національної своєрідності українського мистецтва [1].

Модерний рух першим підхопив Львів через географічну близькість до Європи та значно сприятливіший для розвитку української культури політиці Австро-Угорщини. Пожвавлення творчих процесів відбувалося завдяки постійному обміну художніми ідеями з польськими митцями та активній взаємодії з іншими західноєвропейськими містами, з Німеччиною та Францією. Іван Труш у 1905 році засновує «Артистичний вісник», а численні журнали («Iris», «Будучність», «Молода Україна», «Liberum Voto», «Nasz Kraj») поширюють нову графічну мову. Книга поступово сприймається як цілісний мистецький об'єкт, де всі елементи — від обкладинки до ініціалів — утворюють єдину композицію [4, с. 38]. Значний внесок у цей процес зробили Михайло Грушевський та Василь Кричевський. Їхня співпраця, зокрема в оформленні «Ілюстрованої історії України», поєднала історичні джерела зі стилізованими елементами стародруків. Паралельно Михайло Бойчук створює власну мистецьку школу, синтезуючи візантійські та народні традиції.

Ключовою постаттю української графіки став Георгій Нарбут, який після навчання у Мюнхені та роботи в Петербурзі повертається в Україну у 1917 році. Його творчість поєднує модерністську естетику із народною образністю та мотивами стародруків. Особливого значення набула «Українська абетка» (1917–1919), де художник створює монументальні, кольорові композиції, що виходять за межі книжкового оформлення. Нарбут також розробляє цілісний образ книги — від формату до шрифту, формуючи так звану «нарбутівську школу» [2].

Серед послідовників Нарбута важливе місце посідає Павло Ковжун, який працює над журналом «Сяйво» (1913) разом із Охрімом Судоморою. Його стиль поєднує народні орнаменти з елементами футуризму, експресіонізму та конструктивізму. У сатиричній графіці відзначився Едвард Козак, якого вважають одним із піонерів українського коміксу.

Важливий внесок у розвиток графіки зробив Мар'ян Ольшевський, який розвивав ідею єдності мистецтва і життя, а також Олена Кульчицька, чиї ліногравюри відзначалися символізмом і композиційною виразністю. У Харкові активно працював Адольф Страхов, автор понад 250 книжкових оформлень.

Окреме місце займає Роберт Лісовський, учень Нарбута, який поєднував модернізм із народними мотивами. Його обкладинки до «Сонячних кларнетів» Павла Тичини та інших видань вирізняються чіткою композицією і виразною типографією [3].

Також активно розвивається видавнича справа завдяки таким організаціям, як «Просвіта», «Час», «Вік», «Лан». Значний внесок зробив Юрій Тищенко, який забезпечив поширення української книги в Європі та США. У 1920–1930-х роках відбувається демократизація книговидавання: дешевий папір робить книги доступнішими, а обкладинка стає головним носієм художнього образу. Як зазначав Павло Ковжун, саме обкладинка є «візитівкою» книги та виразом ідеї видавництва [4, с. 40].

Таким чином, українська книжкова графіка початку ХХ століття формується як результат взаємодії європейського модерну та національної традиції. Вона поєднує інноваційні художні підходи з глибоким осмисленням культурної спадщини, закладаючи основи сучасної української візуальної ідентичності.

Сучасна українська книжкова графіка постає як результат багаторівневого діалогу між європейськими мистецькими течіями — від модерну до постмодернізму та національною традицією. В українському контексті європейські тенденції поєдналися з активним бажанням відродити власну ідентичність, аби вижити як нація у контексті подій, що розпочалися у 2014 р. та повномасштабного російського вторгнення. Зростає рівень соціальної відповідальності дизайнерів, активізується участь у міжнародному професійному середовищі, водночас посилюється потреба у формуванні впізнаваної національної візуальної мови. У зв'язку з цим особливого значення набуває творче переосмислення етнічної спадщини — не як прямого цитування, а як глибокого осмислення ментальних, символічних і естетичних особливостей української культури.

Також, важливим етапом став період 1990-х років, коли із поширенням цифрових технологій

графічний дизайн отримав принципово нові інструменти. Початкове захоплення технічними можливостями з часом поступилося усвідомленому прагненню до стриманості та змістовної виразності. У відповідь на перенасичення візуального простору формується тенденція до мінімалізму, чистоти композиції та повернення до ручної праці як ознаки унікальності. Рукотворні елементи, а саме: жива лінія, фактура, індивідуальний жест, набувають особливої цінності, адже дозволяють створити емоційно насичений, неповторний образ. Саме через ці засоби сучасні дизайнери дедалі частіше звертаються до національної тематики, переосмислюючи традиційні мотиви не як декоративні цитати, а як інструмент формування ідентичності [5].

Серед сучасних ілюстраторів можна виокремити роботи Поліни Дорошенко (“Лісова пісня”), Івана Сулими (“Котигорошко”), Оксани Тернавської (“Енеїда”), а також ілюстрації до казки “Пан Коцький”, котрі виконав Кость Лавро. Художники застосовують яскраву візуальну мову, створюючи самобутній стиль, заснований на українському фольклорі [6]. Окремо виділяються ілюстратори, чие мистецтво втілює реакцію на війну в Україні. Десятки українських художників ведуть свої візуальні щоденники, де документують найжорстокіші російські злочини. До прикладу, від початку повномасштабного вторгнення Сергій Майдуков у соцмережах стабільно транслює війну навколо себе через графічні роботи, а ілюстраторська спільнота Pictoric за перші п’ять місяців повномасштабного вторгнення організувала закордоном близько сорока виставок ілюстрацій в підтримку України [7]. Згодом у 2022 р. вийшла друком книга Тетяни Капустинської «Ukraine: 50 symbols of resistance», оздоблена роботами Марії Кінович, в дусі нарбутівських мотивів початку XX ст. [8].

Висновки. Отже, культурний контекст формування стилю книжкової графіки початку XX століття й сучасності особливо виразно простежується в умовах боротьби за культурну ідентичність під тиском зовнішніх загроз. Сто років тому українське мистецтво формувалося на тлі політичних потрясінь, цензури та подальших утисків з боку радянської влади, що прагнула витіснити національну культуру. У відповідь митці зверталися до народної традиції, барокової спадщини та стародруків, формуючи самобутню графічну мову. Сьогодні ця ситуація повторюється в нових історичних обставинах: російська агресія та повномасштабна війна актуалізують потребу збереження й утвердження української культури, а книжкова графіка знову стає інструментом спротиву, пам’яті та самоідентифікації. Водночас обидва періоди об’єднує прагнення до цілісного художнього висловлювання та переосмислення традиції як джерела сили. Як і на початку XX століття, сучасні ілюстратори поєднують європейські впливи з національними мотивами, як в контексті декоративного цитування, так і задля зображення травматичного досвіду суспільства.

Список використаних джерел:

1. Штець О. Я. На шляху до відродження: українська книжкова графіка початку XX століття. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2006. № 9. С. 131–132.
2. Антонович Д. Українська культура. Мюнхен, 1988. 406–407 с.
3. Кошова Н. М. Творчість митця Роберта Лісовського в еміграційний період у Празі (за матеріалами фондової колекції НМІУ). Науковий вісник Національного музею історії України. 2017. Вип. 7. С. 203–204.
4. Лоїк Л. Книжкова графіка Львова кінця XIX — XX століття. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2013. Вип. 1. С. 38–40.
5. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2013. С. 65.
6. Кошка А.Д., Здор О.Г., Лихолат О.В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. Випуск 3. С. 60–69.
7. Від потворного до злого: Як змінився книжковий дизайн України за 30 років. URL: <https://chytomo.com/vid-potvornoho-do-zloho-iak-zminyvsia-knyzhkovyj-dyzajn-ukrainy-za-30-rokiv/> (дата звернення 31.03.2026)
8. Україна: 50 символів боротьби. Platfor.ma. 2022. Іл. М. Кінович. URL: <https://specials.platfor.ma/ukraine-50-symbols-of-resistance-en/> (дата звернення 01.04.2026)

УДК 7.012:658.827]:39(477)

Афанасьєвська Дар'я, студентка кафедри дизайну

Синявська Наталія науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

СИНТЕЗ ВІЗУАЛЬНИХ ТА СЕНСОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Анотація. У статті розглядається важливість поєднання візуальних та сенсорних елементів у процесі створення образу продукту на основі культурної спадщини. Аналізується, як колір, форма, текстура та інші дизайнерські засоби впливають на сприйняття продукту та формування емоційного зв'язку зі споживачем. Особлива увага приділяється ролі ностальгії, традицій та національної символіки в дизайні. Синтез візуальних та сенсорних елементів є важливим фактором формування образу продукту культурної спадщини. Такий підхід дозволяє не лише підвищити привабливість продукту, але й створити глибокий емоційний зв'язок зі споживачем.

Ключові слова: графічний дизайн, сенсорне сприйняття, візуальна комунікація, культурна спадщина, дизайн пакування, брендинг, емоційний дизайн.

Вступ. У сучасному світі дизайн відіграє важливу роль у формуванні культурної ідентичності та передачі цінностей суспільства. Це спершу відноситься до продуктів, які належать до національної спадщини та викликають емоційні асоціації у споживача (2).

В умовах глобалізації виникає потреба зберегти унікальність культур через дизайн продуктів, здатних передавати історичний та емоційний досвід поколінь. Одним з ефективних підходів є поєднання візуальних та сенсорних компонентів, що формують цілісний образ продукту (5).

Таким чином, дизайн стає не лише інструментом комунікації, а й засобом збереження та популяризації культурної спадщини.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є дизайн виробів, що репрезентують культурну спадщину, зокрема декоративних виробів та брендovаних товарів.

Предметом дослідження є синтез візуальних елементів, таких як колір, графіка, композиція та сенсорних елементів-запах та текстура- у формуванні образу продукту.

У процесі дослідження використовувалися методи аналізу наукової літератури, порівняння сучасних дизайнерських практик, а також методи узагальнення. Особлива увага приділялася принципам створення ідентичності та візуальної комунікації (4). Також розглядалася роль сенсорного сприйняття у взаємодії споживача з продуктом, оскільки дизайн може впливати на емоції та поведінку людини (5).

Результати. Дослідження показало, що ефективне проектування продукту культурної спадщини неможливе без поєднання різних рівнів сприйняття – візуального, емоційного та сенсорного. Графічний дизайн у цьому випадку виступає не лише як інструмент дизайну, а й як засіб створення цілісного досвіду взаємодії з продуктом (2).

Було визначено, що візуальні образи українських пейзажів мають потужний асоціативний потенціал. Вони викликають у споживача відчуття приналежності до культури, спогади про дитинство, природу та сімейні традиції. Як зазначає Василь Косів, у монографії «Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років », національна ідентичність у графічному дизайні формується через систему символів, які зчитуються на підсвідомому рівні (4).

Дослідження показало, що колірні рішення відіграють ключову роль у формуванні емоційного образу. Наприклад, теплі природні відтінки асоціюються з комфортом та спокоєм, тоді як контрастні поєднання можуть підкреслити динамічність та сучасність продукту. Це відповідає загальним принципам візуальної комунікації, де колір є одним із найпотужніших інструментів впливу на емоції (3).

Особливу увагу було приділено сенсорній складовій, а саме ароматам. Було виявлено, що запа-

хи мають здатність активувати пам'ять та викликати сильні емоційні реакції. Поеднання запаху з візуальним образом створює глибший та складніший досвід сприйняття продукту. Таким чином, ароматичні характеристики стають не просто додатковим елементом, а важливою частиною дизайну (3).

Важливим аспектом є використання символів та зображень, що мають культурне значення, оскільки вони сприяють формуванню впізнаваного бренду та посилюють відчуття приналежності до певної спільноти (5).

У процесі проектування було створено серію свічок, кожна з яких поєднує певний ландшафт з відповідним ароматом. Наприклад, образ літнього поля доповнюється запахом трав, а образ осіннього лісу – з ароматом деревини. Це дозволяє створити ефект повного занурення у візуально-сенсорний простір продукту.

Також було виявлено, що сучасний споживач все більше цінує продукти, які мають культурний зміст та емоційну глибину. Дизайн у цьому випадку виконує функцію комунікації між продуктом та користувачем, передаючи не лише інформацію, але й певні цінності та наративи (2).

Отримані результати підтверджують, що синтез візуальних та сенсорних елементів є ефективним інструментом формування образу продукту культурної спадщини. Такий підхід не лише підвищує привабливість продукту, але й сприяє збереженню та популяризації національної культури за допомогою сучасних дизайнерських практик.

Висновки. Отже, синтез візуальних та сенсорних елементів є важливим фактором формування образу продукту культурної спадщини. Такий підхід дозволяє не лише підвищити привабливість продукту, але й створити глибокий емоційний зв'язок зі споживачем (1).

Дизайн у цьому контексті виступає засобом збереження культурної ідентичності та передачі традицій у сучасному середовищі.

Перспективи подальших досліджень полягають у більш детальному вивченні впливу сенсорних факторів на сприйняття продукту та розвитку міждисциплінарних підходів у дизайні.

Список використаних джерел:

1. Богословська Ю. В., Малік Т. В. Графічний дизайн як засіб передачі рекламної ідеї у поліграфії. *Культура і сучасність*. 2021. №2. С. 136–139. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2021.249246>
2. Ганотська О. Дизайн пакування: комунікація з споживачем. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2020. №3. С. 14–20. <https://doi.org/10.33625/visnik2020.03.014>
3. Кравченко Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2022. №6. С. 45–52. <https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6>
4. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років : монографія. Київ : Родовід, 2019. 645 с.
5. URL: <https://www.scribd.com/document/953346523/Косів-В-М-Українська-Ідентичність-у-Графічному-Дизайні-1945-1989-Років-символи-Образи-Стилістика>
6. Петухова Т. А., Трегуб А. М., Токарев О. В., Тюрікова О. М. Графічний дизайн як сучасний засіб комунікації. *Наукові перспективи*. 2024. №8(8). С. 305–319. [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8\(8\)-305-319](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8(8)-305-319)

УДК 7.05:655.533:82-34(043.2)

Баглай Дар'я Сергіївна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ФІЛОСОФІЯ ЖАНРУ ПСЕВДОДОКУМЕНТАЛІСТИКИ У ДИЗАЙНІ ЛІТЕРАТУРИ ТА КНИЖКОВІЙ ІЛЮСТРАЦІЇ

Анотація. Робота присвячена жанру псевдодокументалістики, її характерним прийомам та використанню в оформленні книжкових видань. Досліджена історична основа жанру. Проаналізовані відомі твори минулого, що стали підґрунтям для сучасних авторів. Зроблений аналіз сучасних творів літератури відповідного жанру, особливостей їх графічного оформлення та дизайну. Проаналізовані основні прийоми для оформлення книжкових видань даної тематики. На основі цих даних виокремлені «точки зацікавленості» для ефективної взаємодії продукту дизайну зі споживачем.

Ключові слова: дизайн, дизайн книжкових видань, графічний дизайн, псевдодокументалістика, мок'юментарі, фентезі, книжкова ілюстрація, оформлення книжкових видань, стилізація, ілюстрування фантастичних творів, оформлення гримуарів.

Вступ. З давніх часів творчість людства не обмежувалась лише речами реальними та повсякденними. Казки, міфи, вірування, легенди – твори, повні незвичних образів, символів та персонажів. Тож, розвиток зворотнього, вигаданого, світу йшов бік о бік з людиною майже весь час. Тенденції поступово змінювали одна одну. На зміну епохам, що прагнули до більш “земних” поглядів, як от течії реалізму, романтизму, ренесансу у мистецтві та дизайні, приходили “неземні” футуристичні, постмодерністські напрямки. Людство, у нескінченній погоні за чимось новим та незвичним, зрештою повернулося до витоків. Тож, винайдення такого напрямку як псевдодокументалістика насправді було лише питанням часу.

Матеріал і методи. Основою для дослідження стали літературні твори, гримуари та наукові статті відповідної тематики. Досліджувані матеріали відрізняються за часом їх створення, що дозволяє провести порівняльний аналіз, детальніше розібрати деталі дизайнерського оформлення. Визначені константи стилю. Розібрані елементи, необхідні для створення відповідного настрою читача. Проведений аналіз творів з метою виокремити характерні риси дизайну, особливості декоративних елементів в оформленні книжкових видань, унікальність книжкових ілюстрацій. Як результат – висновок, що до актуальності жанру псевдодокументалістики у сучасному мистецтві, літературі та дизайні книжкових видань, основні правила застосування даного стилю.

Результати. Жанр псевдодокументалістики, як феномен, виник задовго до появи його назви. Розглянемо її першоджерела. Одними з перших творів, що згодом стануть фундаментом для даного жанру є казки та міфи. Якщо розглянемо їх більш посередньо, не заглиблюючись в деталі історії, то зможемо зрозуміти: міфи за своєю основою розповідають про щось вигадане людиною, але через призму “колись давно, задовго до зародження людства”.

Або ж казки. Більшість класичних зразків мають більш звичну для розуміння основу, розповідаючи фантастичні історії про вигаданих, але досить звичайних по характеру, людей. На цьому ж принципі частково побудована міфологія народів. Вигадані казкові персонажі, створіння, духи, привиди, ідоли – частинки всесвітньої історії які умілі оповідаючи сотнями років вплітали у звичай свого оточення. Зрештою, такі історії перестали бути такими ж казками. Цілі покоління вважали їх цілком реальною частиною життя й культури народу. Яскравим прикладом може слугувати українська народна творчість та міфологія. Незліченні розповіді про мавок, домових, відьом для нас це усталений культурний образ зі своєю чіткою характеристикою та візуалізацією, а за своєю суттю – сотні років історичної містифікації, додумувань, уточнень і деталізації образу. Тож, можемо зробити висновок – вміло вибудована псевдодокументалістика почала впливати на людей за довго до появи такого поняття як дизайн, мистецтво, чи навіть писемність.

Сама ж псевдодокументалістика стала більш масовою в епоху пізнього середньовіччя. Людство, стомлене “дикарською” культурою минулого почало прагнути до чогось нового, більш високого і духовного. Містика і магія зароджувалися як близька до релігії та вірування річ, але поступово відійшла від перщоджерел, отримавши власну, ні на що не схожу філософію та образ. Повертаючись до літератури та книжкового оформлення не можна не помітити вплив цих двох течій.

Гримуари, книги, що детально описували магічні знаки й ритуали, вчили заклинанням, викликам містичних створінь та демонів, що могли б служити своєму володарю, й досить добре лягали на тогочасну культуру людства. До прикладу – гримуар під назвою “Малий ключ Соломона” або “Лемеґетон”, образ та зміст якого став унікальним, породивши моду на книги магії. Праця складається з кількох важливих частин, однією з яких є “ґоетія” – каталог демонічних створінь з чіткими відомостями, описами та ілюстрованими образами, що слугували б для читача важливою інформацією для вивчення перед початком ритуалів. Слід також зосередитися на невід’ємній частині книги – її оформленні. Печаті, начерки, ілюстрації, декоративні елементи – частини спільного образу, таємничого, зловісного, містичного, який налаштовує читача на потрібний лад, створює необхідну атмосферу.

При роботі з цією книгою-гримуаром дизайнери сучасних видань вміло користуються такими прийомами як:

Робота з текстурами. Натуральні матеріали, такі як шкіра, дерево або тканина викликають асоціації з історичними витокami твору. До них же відноситься колір та текстура використовуваного паперу. Для друкованих видань зістарених, жовтуватий колір паперу є яскравим образом чогось забутого, повернутого з минулого.

Робота з кольором. У сучасних виданнях часто можна побачити домінуючі чорні та червоні кольори. Таке поєднання створює у читача асоціації з класичним образом пекла, яке описується як “темне місце, сповнене вогню”, що добре підтримує атмосферу книги про демонологію.

Робота з ілюстраціями. Начерковість ілюстрацій з достатньою кількістю конкретних деталей допомагає підтримувати образ “рукописності” та унікальності видання, ніби саме цьому конкретному читачу випала можливість ознайомитися з вмістом книги.

Ці деталі є основою для дизайну книги-гримуару. Доповнюючи видання колоритними та продуманими деталями, можна значно поглибити занурення в атмосферу містичності. Саме увага до деталей, іноді навіть непомітних з першого погляду, для поціновувачів колекційних видань є основним індикатором хорошої роботи дизайнера.

Однак, в історії зустрічаються і більш унікальні явища, пов’язані з псевдодокументалістикою. Цікавим зразком яким надихнулися велика кількість авторів є “Рукопис Войнича” – унікальна книга, над розшифровкою якої досить думають експерти та мистецтвознавці. Книга з приватної колекції однойменного Вілфреда Войнича, автор якої досі залишається невідомим. До того ж книга написана на невідомій людству мові, містить детальні ілюстрації та каталогізовані образи уявних рослин. Сама по собі вона є цікавим прикладом саме предмету дизайну, бо у даному випадку ілюстрації та текст не можуть існувати самі по собі, не втрачаючи колориту і сенсу. Рукопис досі зберігає таємницю свого змісту, надихаючи авторів, що прагнуть сумістити ботаніку з псевдодокументалістикою.

Дуже схожою за своєю суттю є праця під назвою “Кодекс Рохонці”. Невідомий автор та невідома мова, ілюстрації, що зображують елементи побуту, релігійні ритуали, знаки та образи. Ілюстрації за своїм характером відсилають читача до релігійного середньовічного письма, мають спільні риси з іконописом та зображеннями, часів ідолопоклонства. Однак, дослідники здебільшого сходяться на думці, що рукопис є містифікацією, штучно зістареною, з вигаданою або перебільшеною історичною цінністю.

Сучасне мистецтво дизайну книжкових видань також не відмовилося від свого псевдореалістичного коріння. Цікавим прикладом сучасної проілюстрованої книги псевдодокументалістичного напрямку є творчість Еріка Ґадспета. “Воскреситель: анатомія фантастичних істот” та “Химера” книги, що поєднує історію головного героя з його працею – каталогом міфічних створінь, їх детальної будови та описом. Таким чином автор пов’язує реальне з фентезійним, міфологію з буденністю, а вмілий опис і детальні інструкції залишають питання, чи є історія вигаданою, після читання.

Висновки. Сучасні види псевдодокументалістичної творчості продовжують розвиватися та видозмінюватися. Вони змішуються та поєднуються з іншими напрямками, до прикладу: сатира, яка привела напрям до мок'юментарі, на якому будуються популярні сучасні фільми, сітками та серіали; хоррор тематика, що поширена у фільмах “знайдених касетах” та “таємних щоденниках” як от відомий бестселер Твін Пікс, та інші. Але незмінним залишається одне – особлива атмосфера та фокус на занурення читача у книжне видання.

Засобами досягнення цього ефекту для дизайнера можуть стати додаткові декоративні елементи, увага до деталей, кольору, вибору шрифту з історичним підтекстом. Тобто, при роботі варто максимально зануритися у опрацювання деталей, не зупиняючись на посередньому, поверхневому дизайні та стандартизованій технічній верстці. Увагу слід приділити також ілюстрації, за можливості прагнути до збільшення реалістичності, деталізації, намагаючись уникнути нарочитої казковості та спрощень.

Тож, можемо зробити короткий висновок – псевдодокументалістика це актуальний та глибокий напрямок для роботи дизайнера, який, при правильній роботі створює неповторну атмосферу та образ, у якому текст та ілюстрація зливаються у монолітний арт-об'єкт.

Список використаних джерел:

1. Чайка М., Молодь і ринок №12, Наукова стаття «Жанр мок'юментарі: мистецтвознавчий аспект». 2018.
2. Русина О., Гарвардські українські студії, Стаття «До “неможливих джерел” вітчизняної історії: “Рукопис Войнич” в українському контексті». С. 611-618. 2011.
3. Ланг Б.; Угорський історичний огляд; Наукова стаття «Код Рохонца». С. 938-943; 2013.
4. Стаття «Гримуар», Вікіпедія, URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D2%90%D1%80%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%B0%D1%80> (дата покликання 25.03.2026).
5. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проектна робота студентів освітньої програми «Графічний дизайн» Університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. No 1(9). С. 304-323.

УДК 339.138:659.126:316.6:502.131.1

Бєбко Фаїна, студентка кафедри дизайну

Брильов Сергій, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ЕМОЦІЙНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Анотація. У роботі досліджується роль емоційної айдентики у формуванні сталого бренду та процес створення фірмового стилю для бренду арахісової пасти СНОМРУ. Аналізуються сучасні підходи до брендингу, візуальні рішення у сфері харчової продукції, а також значення емоційної складової у дизайні. Розроблений фірмовий стиль враховує потреби цільової аудиторії та дозволяє сформувати впізнаваний, сучасний образ бренду, орієнтований на створення емоційного зв'язку зі споживачем.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, фірмовий стиль, брендинг, емоційний дизайн, сталий розвиток.

Вступ. Останнім часом у сфері дизайну спостерігається зростання уваги до концепції сталого розвитку, що охоплює не лише екологічні, а й соціально-комунікаційні аспекти, зокрема формування ідентичності та взаємодії в суспільстві. У сучасному інформаційному середовищі, де найпоши-

ренішим засобом комунікації є мобільний телефон, змінюються способи сприйняття візуального контенту та вимоги до нього, що актуалізує необхідність інтеграції цифрових підходів у різні сфери діяльності, зокрема й у дизайн [4]. В умовах високої конкуренції традиційні підходи до айдентики, орієнтовані переважно на візуальну привабливість, втрачають ефективність і не забезпечують достатнього рівня залучення аудиторії. У зв'язку з цим зростає роль емоційної айдентики як інструменту формування глибшого зв'язку зі споживачем через досвід, асоціації та відчуття. Емоційна складова дизайну сприяє підвищенню довіри, лояльності та впізнаваності бренду, що є важливими чинниками його сталого розвитку. Таким чином, дослідження емоційної айдентики є актуальним і перспективним як у сфері брендингу, так і в ширшому контексті формування ідентичності соціальних середовищ.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є фірмовий стиль бренду арахісової пасти СНОМРУ як система візуальної ідентифікації. Предметом дослідження є графічне моделювання фірмового стилю з урахуванням емоційної складової брендингу. У процесі дослідження використано комплекс теоретичних і практичних методів. Зокрема, застосовано метод аналізу наукових джерел для вивчення сучасних підходів до формування айдентики та емоційного дизайну. Метод порівняльного аналізу використано для дослідження візуальних рішень у сфері брендингу харчової продукції. Також застосовано метод проєктного моделювання для розробки фірмового стилю бренду. У процесі роботи використано графічні редактори та інструменти цифрового дизайну, що дозволило створити цілісну систему візуальної ідентифікації.

Результати. У сучасних умовах розвитку дизайн-освіти та цифрового середовища здобувачі не завжди встигають повною мірою стежити за навчальним процесом в аудиторії, однак активно використовують цифрові ресурси, візуальні платформи та інструменти швидкого сприйняття інформації. Це формує нові підходи до сприйняття візуального контенту, які базуються на емоційності, асоціативності та швидкому зчитуванні образу. У зв'язку з цим особливого значення набуває айдентика як інструмент візуальної комунікації, що поєднує естетичні, функціональні та емоційні характеристики [2].

Одержані результати дослідження дали змогу створити фірмову айдентичку бренду арахісової пасти СНОМРУ, що відповідає сучасним вимогам емоційного дизайну та орієнтована на формування довготривалого зв'язку зі споживачем. У процесі дослідження було проаналізовано сучасні підходи до формування айдентики бренду, зокрема структуру її складових, роль візуальної ідентифікації у позиціонуванні продукту та вплив емоційної складової на сприйняття бренду [1; 3].

У ході аналізу ринку розглянуто приклади айдентики брендів харчової продукції як в Україні, так і за її межами. Виявлено, що ефективні бренди поєднують простоту візуальних рішень із чіткою емоційною складовою, що дозволяє формувати впізнаваний образ і викликати позитивні асоціації у споживача [5]. На основі цього сформовано концепцію бренду СНОМРУ, що асоціюється із задоволенням, легкістю, грою та емоційною взаємодією з продуктом.

Відповідно до визначеної концепції розроблено логотип у форматі типографічного рішення. Такий підхід забезпечує цілісність, універсальність і впізнаваність бренду. Літерна форма логотипу є простою, читабельною та адаптивною до різних масштабів і носіїв, що дозволяє ефективно використовувати її як у пакуванні, так і в цифровому середовищі [3].

Особливістю айдентики є впровадження персонажа, який функціонує як система емоційних станів, а не як окремих декоративний елемент. Персонаж передає відчуття задоволення від продукту через пластику форми, варіативність поз та взаємодій. Це дозволяє створювати різні сценарії візуальної комунікації та формувати динамічну айдентичку, що адаптується до різних каналів комунікації. Подібний підхід відповідає сучасним тенденціям брендингу, орієнтованим на створення емоційного досвіду [2].

Кольорова палітра бренду сформована з урахуванням психоемоційного впливу кольору на сприйняття інформації. Використання контрастних і теплих відтінків сприяє формуванню образу, що асоціюється з енергією, позитивними емоціями та доступністю продукту. Водночас забезпечено баланс кольорових поєднань, що дозволяє зберігати візуальну цілісність айдентики [1].

У межах дослідження також розроблено систему візуальних елементів бренду, що включає ло-

готип, його варіації, кольорову палітру, шрифтові рішення та графічні елементи. Особливу увагу приділено адаптивності айдентики до різних носіїв — від пакування до цифрових платформ. Практична частина роботи включала створення візуалізацій упаковки, які демонструють можливість реального застосування розробленого фірмового стилю.

Айдентика бренду СНОМРУ сформована з урахуванням принципів композиційної рівноваги, читабельності, технологічності відтворення та гнучкості використання. Використання емоційно орієнтованого підходу дозволяє сформувати не лише візуально привабливий образ, але й стійкий емоційний зв'язок із споживачем, що є одним із ключових чинників сталого розвитку бренду [5].

Результати дослідження підтверджують, що емоційна айдентика є ефективним інструментом формування сучасного бренду, здатного адаптуватися до умов інформаційного перенасичення та забезпечувати довготривалу взаємодію з аудиторією.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що емоційна айдентика є ефективним інструментом формування впізнаваності бренду та забезпечення стійкого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Доведено, що використання емоційно орієнтованих підходів у дизайні сприяє підвищенню рівня довіри, залучення та лояльності споживача, що є важливими чинниками сталого розвитку бренду. У процесі роботи розроблено фірмову айдентичку бренду арахісової пасти СНОМРУ, яка відповідає сучасним вимогам графічного дизайну та відображає концепцію емоційного, сучасного й доступного продукту. Застосування типографічного логотипу, персонажа як носія емоційних станів та системи графічних елементів дозволило сформувати цілісний і адаптивний візуальний образ бренду. Встановлено, що принципи емоційної айдентики можуть бути ефективно застосовані не лише у комерційному брендингу, а й у процесі формування ідентичності територіальних громад.

Список використаних джерел:

1. Айдентика бренду: з чого вона складається і чому бізнесу без неї ніяк. URL: <https://ukrainsiandigital.com/aydentyka-brendu-z-choho-vona-skladaetsia-i-chomu-biznesu-bez-nei-niiak/> (дата звернення: 31.03.2026).
2. Брильов С. В. Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну. Grail of Science : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Science of Post-Industrial Society: Globalization and Transformation Processes», Вінниця, Україна – Відень, Австрія, березень 2026 р. 2026. № 63. С. 923–925. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.109>.
3. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду / О. С. Гальчинська // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169.
4. Литвинюк Л. До питань становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2013. Вип. 24.
5. Нога А., Васильєва О. Естетичні принципи формування брендової айдентики на основі етнодизайну // Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. № 89 (ч. 2). DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/89-2-21>.

УДК 76.05:316.7

Березовська Марія Олександрівна

Волгін Юрій Євгенович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У ВІДОБРАЖЕННІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Анотація. Мета дослідження полягає у вивченні ролі графічного дизайну як інструменту відображення й осмислення соціокультурних трансформацій у сучасному суспільстві. Графічний дизайн розглядається як форма візуальної комунікації, що чутливо реагує на суспільні зміни, історичні події та культурні зрушення, перетворюючи їх на систему образів і символів. У роботі проаналізовано специфіку сучасних дизайнерських практик, зокрема застосування метафори, символізму, колористики та типографіки для передачі складних соціальних змістів і емоційних станів. Особливу увагу приділено плакату як медіуму, здатному фіксувати й інтерпретувати зміни в соціокультурному просторі, водночас формуючи візуальну пам'ять і сприяючи розвитку суспільного діалогу. У підсумку обґрунтовано, що графічний дизайн є не лише засобом комунікації, а й активним учасником культурних процесів, який впливає на формування суспільної свідомості та інтерпретацію актуальних трансформацій.

Abstract. The aim of the study is to examine the role of graphic design as a tool for representing and interpreting sociocultural transformations in contemporary society. Graphic design is considered as a form of visual communication that sensitively responds to social changes, historical events, and cultural shifts, transforming them into a system of images and symbols. The paper analyzes the specifics of contemporary design practices, particularly the use of metaphor, symbolism, color, and typography to convey complex social meanings and emotional states. Special attention is given to the poster as a medium capable of capturing and interpreting changes in the sociocultural space, while simultaneously shaping visual memory and fostering public dialogue. In conclusion, it is argued that graphic design is not only a means of communication but also an active participant in cultural processes, influencing the formation of public consciousness and the interpretation of ongoing transformations.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна комунікація, соціокультурні трансформації, плакат, візуальний образ, символізм, метафора, типографіка, колективна пам'ять.

Об'єкт дослідження. Графічний дизайн як форма візуальної комунікації в сучасному соціокультурному просторі.

Предмет дослідження. Засоби та принципи відображення соціокультурних трансформацій у графічному дизайні.

Вступ. Сучасний графічний дизайн є не лише засобом візуальної комунікації, а й важливим інструментом відображення соціокультурних трансформацій. У контексті глобалізаційних процесів, цифровізації та суспільних криз візуальні повідомлення набувають особливої ваги, оскільки здатні оперативно передавати складні смисли та формувати суспільне сприйняття подій. Дизайн реагує на зміни в соціальному середовищі, відображаючи їх через систему знаків, символів і образів.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі візуальної культури в сучасному інформаційному просторі, а також необхідністю наукового осмислення впливу графічного дизайну на формування колективної пам'яті та культурної ідентичності. У цьому контексті доречними є підходи, запропоновані Яном Ассманом [1], який розглядає культурну пам'ять як процес символічного закріплення досвіду через різні форми репрезентації, зокрема візуальні. Особливо це проявляється в умовах соціальних трансформацій в Україні, де дизайн дедалі більше постає як інструмент фіксації, інтерпретації та осмислення суспільних змін.

Основна частина. Естетика емпатії у графічному дизайні постає як гуманістична форма комунікації через візуальну мову, що поєднує художнє вираження з етикою співпереживання. У цьому контексті важливими є ідеї Сьюзен Зонтаг [3], яка підкреслювала здатність візуальних образів формувати емоційний відгук і моральне ставлення до подій, особливо у ситуаціях страждання та соціальних криз. У сучасному українському культурному просторі такі візуальні стратегії набувають виняткового значення: вони стають засобом пам'яті, солідарності та морального спротиву. Графічні образи, що викликають емпатію, впливають не лише на індивідуальне сприйняття, а й формують суспільну свідомість, підтримуючи гуманістичні цінності. Для дизайнера це означає, що формотворення має бути усвідомленим, а візуальні рішення — не лише естетично виваженими, але й етично

відповідальними, оскільки вони здатні впливати на інтерпретацію реальності та колективний досвід.

Важливим аспектом є також емоційний вплив дизайну. За Д. Норманом, емоційна складова є невід'ємною частиною сприйняття візуальних об'єктів, оскільки саме емоції визначають рівень залученості глядача [8]. У цьому контексті дизайнери використовують колір, композицію, контраст і типографіку як інструменти впливу на емоційний стан аудиторії.

Українські дослідники також акцентують увагу на ролі візуальної мови в умовах суспільних змін. Наприклад, В. Даниленко підкреслює, що дизайн у сучасному культурному просторі виконує не лише утилітарну, а й ідеологічну та комунікативну функції, відображаючи цінності та виклики часу [2].

У контексті дослідження важливим є звернення до фундаментальної праці Meggs' History of Graphic Design [6], у якій систематизовано розвиток графічного дизайну як культурного та комунікативного феномену. Автор простежує еволюцію візуальної мови від ранніх форм графічної комунікації до сучасних дизайнерських практик, підкреслюючи взаємозв'язок між технологічними, соціальними та культурними змінами. У межах цього підходу графічний дизайн розглядається не лише як прикладне мистецтво, а як відображення історичних епох і суспільних трансформацій, що формують візуальні коди своєї доби. Такий погляд дозволяє глибше зрозуміти роль дизайну як інструменту візуалізації культурних процесів і соціальних змін.

Особливе місце у відображенні соціокультурних трансформацій займає плакат як один із найвиразніших жанрів графічного дизайну. За Р. Пойнором, сучасний плакат дедалі частіше виступає формою критичного висловлювання, що реагує на актуальні соціальні події та формує суспільний дискурс [8]. У поєднанні з українським контекстом це дозволяє розглядати плакат як інструмент візуалізації змін і засіб формування колективної пам'яті.

Отже, графічний дизайн є не лише відображенням соціокультурних трансформацій, а й активним чинником їх осмислення та інтерпретації.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що графічний дизайн відіграє важливу роль у процесі відображення соціокультурних трансформацій сучасного суспільства. Він функціонує як засіб візуальної комунікації, що транслює складні соціальні явища через систему образів, символів та знаків.

З'ясовано, що ефективність цього процесу забезпечується використанням метафори, символізму, колористики та типографіки, які формують емоційний і смисловий рівні сприйняття. Водночас плакат виступає одним із ключових медіумів, здатних поєднувати художню виразність із соціальною актуальністю.

Таким чином, графічний дизайн слід розглядати як важливий елемент сучасної культури, що не лише відображає соціальні зміни, а й впливає на формування суспільної свідомості та культурної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Assmann J. Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/cultural-memory-and-early-civilization/BCCB31EDCBF10BAF4F9B084B4BC6E5A7>
2. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. – Харків: ХДАДМ, 2005. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2439>
3. Зонтаг С. Спостереження за болем інших. – Київ: Yakaboo Publishing, 2018. URL: <https://www.yakaboo.ua/sposterezhennja-za-bolem-inshih.html>
4. Волгін Ю.Є. Мистецтво на захисті України. – Київ: КСУБГ, 2024. URL: <https://art-space.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/89/78>
5. Assmann J. Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/cultural-memory-and-early-civilization/BCCB31EDCBF10BAF4F9B084B4BC6E5A7>

6. Meggs P. B. Meggs' History of Graphic Design. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2016. URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5883/51/L-G-0000588351-0002345002.pdf>
7. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. – New York: Basic Books, 2004. URL: <https://www.boscogroupofschoools.in/starstudentbuilder/educational-theory/E-Books/Students/09%20Emotional%20Design%20Why%20we%20Love%20Or%20Hate%20everyday%20things%20-%20Donald%20Norman.pdf>
8. Poynor R. No More Rules: Graphic Design and Postmodernism. – London: Laurence King Publishing, 2003. URL: https://archive.org/details/nomorerulesgraph0000poyn_r0z5

УДК 745/749

Белова Вікторія Вікторівна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ФЛОРИСТИЧНІ МОТИВИ У ЖИВОПИСІ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ ЯК ІНДИКАТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Анотація. У матеріалі висвітлено роль та значення флористичних мотивів у зміцненні національної самоідентифікації. Розкрито символізм квіткових сюжетів та їх культурну автентичність. З'ясовано прикладне значення живопису у процесі формування національної ідентичності.

Ключові слова: флористичні мотиви, ідентичність, живопис

В умовах незалежності постало питання творення не лише власної державності, але й формування нації на засадах традиційної української культури. Важливе місце в цьому процесі посів живопис, де зображення флористичних мотивів стало елементом національного самоствердження.

Варто зауважити, що проблематиці флористичних мотивів в українському живописі присвячено наукові праці таких дослідників як О. Найдено [4], М. Селівачов [7], де розглядається еволюція квіткових сюжетів до художньо-естетичного рівня. Особливої уваги вартує доробок М. Золотницького [2], у якій автор здійснює аналіз символічного значення квіткових сюжетів. Водночас, актуальним залишається розкриття потенціалу художніх робіт сучасних українських митців флористичного спрямування з точки зору формування національної ідентичності.

З огляду на це, мета нашого дослідження полягає у висвітленні флористичних мотивів у живописі сучасних українських митців як характерної ознаки національної ідентичності.

Самоствердження українського живопису на етапі незалежності відбувалося в умовах пошуку самоідентифікації як художньої, так і національної.

На зорі незалежності якісно нової семантики набули квіти у доробку Народного художника України, Марчука Івана Степановича. Чималий вплив на творчість художника справила саме флористика сільської місцевості та народна побутовість [8]. У 1992 році митець створив один із своїх шедеврів – твір «Пробудження», де жіночність у переплітанні з квітковими сюжетами, відображає образність незалежної України у її розквіті.

Сучасні ж квіткові сюжети живопису набувають виразності через самобутнє авторське сприйняття та набуті навички декоративно-прикладного мистецтва.

Прикладом тут постає творчий шлях Олександри Доленко, котра займалася вишивкою з раннього дитинства. Власне, в 1990-х роках з її пензля були створені ряд робіт, присвячених в тому числі пейзажам, натюрмортам, флористиці. Подібне розмаїття постає символом національної ідентичності, єдності духовного та матеріального [5].

Вітчизняна художня практика засвідчує, що створення картин із флористичними сюжетами вимагає міждисциплінарного підходу.

В цьому контексті доцільно звернути увагу на живопис у стилі ошибана художниці Наталії Мальованої, котра у минулому була істориком-мистецтвознавцем, архівістом та викладачем. Беручи уроки у відомого художника-флориста Тетяни Бердник, Наталія Мальована створила численні флористичні художні роботи в тому числі маслом [1].

У світлі флористичних мотивів виділяється також доробок заслуженого художника України Катерини Косьяненко, котра в грудні 2021 року презентувала живописний проект – «Зимовий сад» у Музеї книги і друкарства України. Доцільно відзначити, що усі композиції несуть автентичне забарвлення притаманних українській культурі квіткових символів у творах «Сезон для лелій» (2010), «Квіти та музика» [3].

Таким чином, флористичні мотиви у живописі незалежної України постали у якості візитівки, що стилістично засновувалася на традиційній культурі українського народу. Її прояв відображено у традиційних квіткових сюжетах з українською флористикою, що несе символізм та бере витоки із національної самобутності та ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Виставка флористичного живопису (ошибана) Наталія Мальована «Любов, як дихання» URL: <https://familytimes.com.ua/zhyvopys-bez-penzlya-i-farb-lyubov-yak-dykhannya/>
2. Золотницький М. Ф. Квіти в легендах і переказах. Київ: Довіра, 1992. 205 с.
3. Катерина Косьяненко. Зимовий сад URL: <https://www.mkdu.com.ua/zymovyj-sad/>
4. Найдєн О.С. Міф. Фольклор. Форма. Образ. Київ : Олег Філюк, 2016, 317 с.: іл
5. Олександра Доленко URL: <https://uartlib.org/ukrayinski-hudozhniki/dolenko-oleksandra/>
6. Оляніна С. В. Типологія форм аканта в орнаментиці іконостасів XVII–XVIII століть. Художня культура. Актуальні проблеми. 2013. № 9. С. 262–291.
7. Селівачов М. Оксюморон Наївне мистецтво: найменування, поняття та альтернативні визначення. Космос всередині. Наїв і мистецтво аутсайдерів в Україні та світі: дефініції, історичний контекст, дослідницькі кейси : матеріали онлайн-конференції в рамках Фестивалю наївного мистецтва. Київ : Артбук, 2020. С. 31– 41.
8. Філософія природи / А.В. Толстоухов, Ю.О. Мелков, С.М. Ягодзінський та ін. Київ : Парапан, 2006. 208 с.

УДК 7.05:655.533:82-93

Белова Яна Євгенівна, студентка кафедри дизайну

Волгін Юрій Євгенович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

КРЕАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІЛЮСТРАЦІЇ СУЧАСНОЇ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Анотація. Було здійснено аналіз актуальних підходів до створення ілюстрацій у дитячих виданнях. Основну увагу приділено особливостям використання кольору, тону та лінії як ключових засобів художньої виразності. Розглянуто творчість ілюстраторів різних країн, зокрема Владислава Єрка, Сюна Ляна (Xiong Liang) та Крістін Давеньє (Christine Davenier). Проаналізовано відмінності їхніх стилістичних рішень, зумовлені як індивідуальною авторською манерою, так і культурними особливостями.

Ключові слова: Дизайн книги, ілюстрація, художня ілюстрація, стильові тенденції, дитяча книга, колір, Владислав Єрко, Сюн Лян, Крістін Давеньє.

Abstract. An analysis of current approaches to creating illustrations in children's publications was carried out. The main attention is paid to the peculiarities of the use of color, tone and line as key means of artistic expression. The works of illustrators from different countries, including Vladyslav Yerko, Xiong Liang and Christine Davenier, are considered. The differences in their stylistic solutions, caused by both the individual author's manner and cultural features, are analyzed.

Keywords: book design, effect, artistic work, stylistic trends, children's book, color, Vladyslav Yerko, Xiong Liang, Christine Davenier.

Вступ. В розмаїтті сучасної дитячої літератури легко загубитися. І часто саме ілюстрації стають головним рушієм у виборі книги. Вони постають не лише допоміжним елементом тексту, а радше самостійним засобом художньої виразності, що формує уявлення дитини про світ, розвиває її естетичний смак, емоційне сприйняття та здатність до інтерпретації образів.

В сучасній книзі приділяється особлива увага шрифтовому оформленню. Врахування пропорцій, масштабу, форми шрифтових блоків у книзі дуже важливо, вміння доречно використовувати типографію мають бути базовими навичками графічного дизайнера.[1]

Художники активно експериментують із формою, кольором, тоном і лінією, поєднуючи традиційні техніки з новітніми підходами. Це сприяє появі нових стилістичних рішень і розширює можливості візуального оповідання, роблячи ілюстрацію більш динамічною та багатошаровою. Водночас ілюстрації відображають не лише індивідуальну манеру митця, а й культурний контекст, у якому вони створюються. Саме тому аналіз творчості ілюстраторів різних країн дозволяє виявити як спільні тенденції розвитку сучасної дитячої ілюстрації, так і унікальні національні особливості.

Матеріали та методи. Об'єктом цього дослідження виступає ілюстрація сучасної дитячої літератури, як один з найважливіших елементів книги. Предметом є її креативні тенденції. Матеріалами студіювання виступили ілюстраційні роботи до дитячих книжок Владислава Єрка, Крістін Давен'є та Сюн Ляна.

Використано метод системного аналізу візуальності ліній та кольору в ілюстраціях.

Результати. Для малюка ілюстрація — перший крок до розуміння сюжету, адже читати він ще не вміє. Для найменших у книжці переважатимуть ілюстрації, бо саме вони розповідають історію.[2]

З огляду на це, особливої уваги набувають підходи до створення ілюстрацій, що застосовуються сучасними художниками. Вони відображають як індивідуальне авторське бачення, так і ширші культурні та мистецькі тенденції, характерні для різних країн.

Зокрема, значний інтерес становить творчість Владислава Єрка, чия стилістика вирізняється високим рівнем деталізації, символізмом та виразною декоративністю. Його роботи часто нагадують класичний книжковий живопис, у якому кожен елемент композиції ретельно продуманий і насичений змістом. Художник активно використовує складні орнаменти, дрібні деталі та багатошарові образи. Стилiстика митця також тісно пов'язана з традиціями європейської книжкової графіки та українського декоративного мистецтва.

Його найвідомішими роботами вважаються ілюстрації до книги «Снігова королева». Це видання здобуло Гран-прі на всеукраїнському конкурсі «Книжка року-2000», а у 2005 році було опубліковане англійською мовою у двох виданнях і стало лідером продажів видавництва Templar Publishing. У США книга отримала титул «Найкраща дитяча книжка-2006», а також була відзначена медаллю Фонду Андерсена. Високу оцінку виданню дав і Пауло Коельо, який зазначив: «Це найдивовижніша дитяча книжка, яку я бачив за своє життя».[3]

Один із помітних стилістичних трендів в сучасній ілюстрації — це наївний стиль із простими кольоровими заливками та невимушеними, «дитячими» штрихами. У таких роботах автори відмовляються від ретельного промальовування деталей на користь грубих мазків, ліній фломастера чи олівця. На перший погляд може здатися, що це дитячий малюнок. Такий підхід робить зображення емоційно відвертими та природними.[3]

В ілюстраціях Крістін Давен'є можна чітко побачити лінії олівця з під шару акварелі, стилізовані до пари ліній обличчя персонажів та «неакуратні» плями акварелі. Завдяки її нестандартній стилістиці Дебора Стівенсон із *The Bulletin of the Center for Children's Books* високо оцінила її акварельні ілюстрації до *Leon and Albertine*, зазначивши, що вони мають «удавану недбалість, яка підсилює від-

чуття руху». Також у рецензії в *Publishers Weekly* було відзначено «світлоносні акварелі та яскраві характеристики персонажів» у книзі *Just Like a Baby*. Книга *The First Thing My Mama Told Me*, яку проілюстрована Давеньє, була відзначена як почесна книга премії Charlotte Zolotow Award у 2003 році.[4]

Прикладом поєднання традиційної китайської художньої естетики з сучасними підходами до дитячої ілюстрації є стиль Сюн Ляна. Його роботи глибоко вкорінені в національній культурі, що проявляється у використанні мотивів класичного китайського живопису, зокрема техніки туші та акварелі, а також у зверненні до фольклорних і міфологічних сюжетів.

Однією з ключових особливостей його стилю є мінімалізм і символічність. Художник часто використовує обмежену кольорову палітру, надаючи перевагу стриманим, природним відтінкам. Простір у його ілюстраціях нерідко залишається частково «порожнім», що відповідає принципам традиційного східного мистецтва та створює відчуття гармонії й спокою. Такий підхід дозволяє зосередити увагу на головних образах і підсилює їхню емоційну виразність. У 2018 році ілюстратор був включений до короткого списку премії імені Ганса Крістіана Андерсена (Hans Christian Andersen Award).[6]

Висновки. Виявлені тенденції сучасної дитячої ілюстрації включають синтез традиційного і сучасного, увагу до емоційного стану персонажів, експериментування з композицією, кольором та матеріалами виконання, а також прагнення створити багатшаровий образний ряд, який розвиває увагу та естетичний смак дитини.

Список використаних джерел:

1. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації «графічний дизайн» університету Грінченка. АРТ-платФОРМА. 2024. № 9(1) URL: <https://art-platforma.kmaecm.edu.ua/index.php/art1/article/view/213/160>
2. Ілюстрації в дитячій книжці - чому вони саме такі? URL: https://www.ranok.com.ua/blog/iliustraciyi-v-ditiacii-knizci-comu-voni-same-taki-1781.html?srsId=AfmBOordtQKtC2oF6-Vw4xKi_mP2f25Zq6L5qZhl7Y0sYXPMRSV-Ljkh
3. Єрко Владислав Едвардович URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D1%80%D0%BA%D0%BE_%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2_%D0%95%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87
4. Тренди дитячої ілюстрації в 2025: Болонська книжкова виставка URL: <https://chytomo.com/trendy-dytiachoi-iliustratsii-v-2025-bolonska-knyzhkova-vystavka/>
5. Christine Davenier URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Christine_Davenier
6. Xiong Liang URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Xiong_Liang

УДК 76.05:7.042]:316.613.4

Білосохова Інна Артурівна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ “РИНОК НОСТАЛЬГІЇ”, ЛОГОТИП “ПТАШИНИЙ РИНОК”)

Анотація. У роботі розглядається розробка грайливого бренду для “Ринку Ностальгії” через створення логотипу “Пташиний ринок”. Основна увага приділяється формуванню емоційного зв'язку з аудиторією через візуальні образи, що викликають відчуття дитинства, тепла та автентичності. Досліджено принципи побудови айдентики, що поєднує сучасний графічний підхід із ностальгій-

ною естетикою.

Ключові слова: Бренд, айдентика, логотип, ностальгія, пташиний ринок, графічний дизайн, візуальна комунікація, емоційний дизайн

Вступ. У сучасному дизайні бренду важливу роль відіграє не лише впізнаваність, а й здатність викликати емоції. Концепція “Ринку Ностальгії” базується на ідеї повернення до простих і щирих вражень, знайомих із дитинства. “Пташиний ринок” як культурне явище асоціюється з живим спілкуванням, різноманіттям, хаотичною, але привабливою атмосферою. Саме ці характеристики стають основою для створення візуальної айдентики.

Актуальність теми полягає у зростанні попиту на бренди з емоційною складовою та унікальною історією, що формують довіру та прив’язаність аудиторії.

Матеріали та методи. У процесі роботи було використано такі методи:

- аналіз існуючих брендів та айдентики ринків і локальних просторів;
- дослідження візуальних асоціацій, пов’язаних із ностальгією;
- порівняльний аналіз стилістичних рішень у графічному дизайні;
- методи стилізації та узагальнення форми;
- експериментальне створення варіантів логотипу.

Матеріалами слугували візуальні референси, архівні зображення ринків, ілюстрації та сучасні дизайнерські рішення.

Основна частина. Розробка бренду “Пташиний ринок” для “Ринку Ностальгії” передбачає комплексний підхід до формування візуальної айдентики, що здатна передавати емоції, цінності та атмосферу локального простору. Основний акцент робиться на поєднанні грайливості та ностальгійної складової, що створює відчуття тепла, довіри та автентичності.

Грайливість у дизайні. Грайливий характер бренду досягається через:

- м’які та плавні форми, які асоціюються з легкістю та рухом;
- динамічні лінії, що створюють відчуття активності та життя ринку;
- ілюстративні елементи, наприклад пташки, кошки, продукти — вони додають унікальності та легко запам’ятовуються;

яскраву, але теплу кольорову палітру, що привертає увагу і викликає позитивні емоції.

Ностальгійний ефект. Ностальгійна складова реалізується через:

- використання ретро-стилістики, схожої на графіку з дитячих книг та старих плакатів;
- ручні, не ідеально рівні форми, що створюють ефект “живого” малюнка;
- асоціативні образи, що нагадують відвідувачам минуле, локальні традиції та особливості ринку;
- застосування класичних шрифтів і елементів типографіки, які легко впізнаються та викликають відчуття знайомості.

Адаптивність та функціональність. Логотип і айдентика розроблені з урахуванням адаптивності для різних носіїв:

- вивіски та зовнішня реклама;
- сувенірна продукція та упаковка;
- цифрові платформи та соціальні мережі.

Це дозволяє підтримувати єдиний образ бренду на всіх точках контакту з аудиторією.

Цільова аудиторія територіальних громад. Особлива увага приділяється розумінню потреб і очікувань мешканців територіальних громад:

- логотип має бути зрозумілим і привабливим для різних вікових груп;
- грайливість залучає дітей та молодь, а ностальгія — дорослих та старших відвідувачів;
- бренд стимулює соціальну взаємодію, формує відчуття приналежності до локального простору;
- дизайн підкреслює унікальність ринку, роблячи його впізнаваним серед інших локальних ініціатив.

Використані методи. Для створення бренду застосовано:

- аналіз існуючих ринків та їх брендів, щоб виділити ключові відмінності;
- дослідження психологічного впливу кольору, форми та стилю, що допомагає викликати бажані

емоції;

експериментальна розробка логотипу, де тестували різні варіанти форм, композицій та кольорових рішень;

опитування та фокус-групи серед мешканців громади для оцінки сприйняття логотипу та його впливу на емоційний зв'язок.

Результати. Візуальна система бренду успішно поєднує функціональність і емоційність, створюючи легку для запам'ятовування та впізнавану айдентику.

Логотип формує дружню атмосферу ринку. Система кольорів і форм викликає емоційний відгук у різних вікових груп. Адаптивність дизайну дозволяє ефективно застосовувати його у всіх комунікаційних каналах громади.

Розробка бренду “Пташиний ринок” показує, як грайливий та ностальгійний дизайн може стати потужним інструментом для підвищення впізнаваності територіальних громад та залучення їх аудиторії.

Висновки. У результаті дослідження було визначено, що ефективний бренд повинен поєднувати функціональність та емоційність. Розроблений логотип “Пташиний ринок” демонструє можливість створення впізнаваної айдентики через використання грайливих форм і ностальгійних образів. Практичне значення роботи полягає у можливості застосування розробленого підходу для створення брендів локальних просторів, культурних проєктів та креативних індустрій.

Список використаних джерел:

1. <https://prjctr.com/knowledge-base/graphics/aydentika-yaka-zhitime-yak-ne-stvoriti-muzeyniy-eksponat>
2. <https://jrnk.kai.edu.ua/index.php/Design/article/view/20488>
3. <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF>
5. <https://web-promo.ua/blog/sho-take-logotip-i-dlya-chogo-vin-potribnij-brendu/>
6. https://tcd.kiev.ua/horoshij-dizajn-logotipa-primery-i-podhody/?srsId=AfmBOoq-d7A3lwsj76ostawzSB3bsW_8Vaaf387fOsZmJgFJWTRdnYFG
7. <https://jdesign.ua/blog/logotip-predpriyatiya-sovety-po-sozdaniyu/>
8. https://inmark.com.ua/ru/services/design/logo-development-and-corporate-identity/?gad_source=1&gad_campaignid=23646598762&gbraid=0AAAAADe_u_lZnOa8rv4p1-JEHUcQJFg_d&gclid=Cj0KCQjw4a3OBhCHARIsAChqJO33pATUbUSyg-OtwPLEnxOn0_Y2u6zZ5tvTN11_mOMVJG0KEVmkGAaAl2CEALw_wcB
9. <https://profitmark.ua/razrabotka-logotipa>
10. <https://brander.ua/ru/blog/kakim-dolzhen-byt-logotip>
11. https://rocketmen.com.ua/article/logo_web
12. <https://roistat.com/rublog/logotip/>
13. <https://www.vaia.com/en-us/explanations/art-and-design/design/branding-design/>
14. <https://buromt.com.ua/projects/rozrobka-ajdentiki-vizualnoi-komunikacii/>
15. <https://kukurudza.com/blog/firmovyj-styl-ta-ajdentyka/>
16. https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto_akoe_aidentika
17. <https://web-promo.ua/blog/ajdentika-sho-ce-teoriya-praktika-ta-poradi-shodo-firmovogo-stilyu/>
18. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
19. <https://web-promo.ua/ua/blog/brend-i-branding-sho-ce-take-ta-yaka-yihnya-cinnist-dlya-biznesu/>
20. <https://www.linkedin.com/pulse/brand-is-not-what-most-people-say-tobias-dahlberg-a6dme/>
21. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BC
22. <https://prodesign.in.ua/2013/03/25-prykladiv-fantastychnoho-brendinhu/>
23. <https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto-takoe-rebranding>
24. <https://snov.io/blog/small-business-branding-examples/>
25. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BC

D0%B3%D1%96%D1%8F

26. <https://neuronews.com.ua/ua/archive/2020/8%28119%29/pages-16-17/nostalgia-u-suchasnomu-sviti#gsc.tab=0>
- 27.
28. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B8%D1%8F>
29. <https://vet-portal.com.ua/blog/ptashyni-rynok-kyiv/>
30. [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%82%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80_\(%D0%BF%D0%B0%D0%BC%27%D1%8F%D1%82%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B8\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%82%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80_(%D0%BF%D0%B0%D0%BC%27%D1%8F%D1%82%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B8))
31. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD
32. <https://newmedia.ua/interesting-know-uk/hrafichnyy-dyzayn-istoriya-ta-suchasnist%CA%B9/>
33. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F
34. https://www.dropbox.com/uk_UA/resources/what-is-visual-communication
35. <https://hoofe.xiea.v.ua/articles/vizualna-komunikacija-v-dizajni.html>
36. <https://luxnet.io/uk/blog/emotions-in-design>
37. <https://skvot.io/uk/blog/dizain-na-emotsiakh>
38. <https://proreklamu.info/articles/design/emotsiynny-dyzayn-u-reklami-iak-vyklykaty-pravylni-pochuttia-u-spozhyvacha/>

УДК 7.05:39:004.8:17:316.7:352.07

Богацька Анжеліка Олександрівна, магістрантка кафедри дизайну

Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця, кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну

Синявська Наталія Віталіївна, наукова керівниця, старша викладачка кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО ЕТНОДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ХУДОЖНЬОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ЛЮДИНИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АЙДЕНТИЦІ ГРОМАД

Анотація. У статті досліджено роль цифрового етнодизайну як стратегічного інструмента формування візуальної ідентичності територіальних громад в умовах глобалізації. Висвітлено потенціал штучного інтелекту (ШІ) у процесах реконструкції втрачених елементів культурної спадщини та візуалізації етнографічних даних. Особливу увагу приділено етичним викликам, що супроводжують використання генеративних алгоритмів, зокрема ризикам алгоритмічної упередженості, стереотипізації та загрози нівелювання локальної автентичності через машинну симуляцію. Обґрунтовано метод художнього дослідження як методологічну базу, що дозволяє дизайнеру виступати «модератором сенсів», критично рефлексувати над етапами співтворчості з ШІ та коригувати алгоритмічні помилки. Автор доводить, що дотримання людиноцентричного підходу та принципів культурної сталості є необхідною умовою трансформації ШІ з джерела ризиків на дієвого партнера у справі збереження та трансляції духовного коду громад.

Ключові слова: цифровий етнодизайн, територіальна айдентика, штучний інтелект, художнє дослідження, культурна спадщина, етика дизайну.

Вступна частина. Стрімка глобалізація та цифровізація змушують територіальні громади шукати нові форми візуальної самопрезентації, які б гармонійно поєднували національні традиції та сучасні технологічні тренди. Сучасна айдентика має не лише відповідати технологічним трендам, а й виконувати роль комунікаційного засобу, виступати дієвим інструментом трансляції унікального культурного коду бренду чи території [1]. Ключовим рішенням у цьому контексті є цифровий етнодизайн – підхід, що синтезує архаїчні мотиви з інноваційними інструментами [2]. Водночас використання генеративного штучного інтелекту для брендингу територій породжує низку етичних ризиків. Зокрема, виникає загроза нівелювання локальної автентичності через використання уніфікованих алгоритмічних шаблонів та стандартизованих дизайн-рішень. У зв'язку з цим постає гостра потреба захистити унікальність громад від подібної цифровізації та зберегти за людиною статус відповідального творця, а не просто технічного оператора ШІ.

Мета дослідження полягає в аналізі етичних аспектів взаємодії митця і штучного інтелекту в цифровому етнодизайні та обґрунтуванні ролі художнього дослідження як методологічної бази для етичного формування айдентики територіальних громад.

Виклад основного матеріалу. Сучасний цифровий етнодизайн розглядає алгоритми штучного інтелекту як дієвий інструментарій для збору, аналізу та візуалізації етнографічних даних. Зокрема, ШІ дозволяє реконструювати втрачені фрагменти традиційних орнаментів або символіки, спираючись на збережені історичні світліни (навіть їх частини) та архівні текстові описи [2]. Такий підхід відкриває перед громадами можливість створити візуальний стиль, розробити унікальну візуальну ідентичність, глибоко вкорінену в їхню глибинну історію культурні традиції та локальний контекст. У результаті айдентика трансформується з формального знака-символа на живий елемент культурної спадщини.

Водночас міжнародні експерти наголошують, що інтеграція штучного інтелекту в царину культурної спадщини є не лише технологічним проривом, а й джерелом доволі глибоких етичних викликів та суперечностей [3]. Ключовими викликами тут постають питання автентичності, репрезентативності та алгоритмічної упередженості даних. Таким чином, професійне застосування штучного інтелекту (ШІ) в управлінні спадщиною безпосередньо зачіпають питання дотриманням культурних прав і формуванням цифрової ідентичності [4].

Найбільшим ризиком є загроза втрати культурної цілісності, коли згенерований ШІ візуальний контент починає розмивати межі між справжньою спадщиною та її машинною симуляцією, що зрештою призводить до знецінення оригінальних традицій [3]. Оскільки алгоритми навчаються на вже існуючих масивах даних, які часто є неповними або упередженими, системи штучного інтелекту можуть закріплювати та посилювати наявні стереотипи, знецінюючи та відтіняючи на периферію автентичні, проте менш відомі культурні локальні наративи громад [3]. Відсутність чітких крос-культурних етичних рамок створює небезпеку комерційного привласнення традицій замість їхнього дбайливого збереження та розвитку.

Для подолання окреслених викликів необхідний глибокий людиноцентричний підхід, який передбачає адаптацію технологій задля посилення доступності та збереження нематеріальної спадщини, а не заміщенню ними людської чутливості [5]. У цьому процесі визначальну роль відіграє метод художнього дослідження. У контексті цифрового етнодизайну такий підхід дозволяє митцю не просто делегувати творчість машині, а свідомо рефлексувати над кожним етапом співтворчості. Виступаючи модератором сенсів, автор тестує межі можливостей штучного інтелекту, виявляє прогалини в інтерпретації локального етносу та власноруч коригує алгоритмічні помилки, що загрожують автентичності.

Ба більше, такий підхід цілком відповідає концепції сталого розвитку суспільства. Інтеграція штучного інтелекту в художню практику має базуватися на принципах культурної сталості, де технологія виступає комплементарним інструментом, збалансованим з повагою до локальних цінностей [6]. Справжня синергія традицій та інновацій у цифровому етнодизайні виникає тоді, коли алгоритми розширюють палітру виражальних засобів художника. При цьому фінальне етичне та естетичне рішення, а отже, і відповідальність за збереження ідентичності громади, залишається за людиною.

Висновки. Проведене дослідження показує, що цифровий етнодизайн є стратегічним напрям-

ком розвитку айдентики територіальних громад, здатним реконструювати втрачені орнаменти та символи, перетворити ці символи на живі елементи культурної спадщини. Водночас цей процес потребує ретельного етичного регулювання. Використання генеративного штучного інтелекту приховує загрози алгоритмічної упередженості, стереотипізації та втрати культурної автентичності, коли машинна симуляція починає розмивати межі справжньої автентичності. Без чітких крос-культурних рамок існує високий ризик комерційного привласнення традицій замість їхнього дбайливого збереження. Впровадження методу художнього дослідження дозволяє митцю-дизайнеру вийти за межі ролі технічного оператора та стати свідомим «модератором сенсів». Цей підхід забезпечує критичне осмислення процесу співтворчості з алгоритмами критично осмислювати, перетворюючи штучний інтелект з джерела ризиків на дієвого партнера, де технологія виступає комплементарним інструментом, цифрові інновації здатні посилити сталий розвиток суспільства. Такий баланс між інноваціями та повагою до локальних цінностей забезпечить відповідальну трансляцію духовного коду націй у майбутнє, залишаючи фінальне етичне та естетичне рішення за людиною.

Список використаних джерел:

1. Борисенко О. Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. SendPulse. Блог: Маркетинг та продажі. 5 березня 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>
2. Дідовець Ю. В. Формування готовності майбутніх художників декоративно-прикладного мистецтва до застосування технології етнодизайну : дис. ... д-ра філос. / Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука. Київ, 2025. 313 с.
3. Ethical Frameworks for AI in Cultural Heritage / Prism Sustainability Directory. 2025. 08 Sept. URL: <https://prism.sustainability-directory.com/scenario/ethical-frameworks-for-ai-in-cultural-heritage/> (дата звернення: 25.03.2026).
4. Shaikhon A. M. H. Contextual ethical framework for artificial intelligence in the management of cultural heritage. STAR: Science & Technology of Archaeological Research, 2025. Vol. 11. no 1. Art. e2564519. 14 p. DOI: <https://doi.org/10.1080/20548923.2025.2564519>
5. Ghaith K. AI Integration in Cultural Heritage Conservation – Ethical Considerations and the Human Imperative. International Journal of Emerging and Disruptive Innovation in Education : VISIONARIUM. 2024. Vol. 2. Iss. 1. Art. 6. 10 p. DOI: <https://doi.org/10.62608/2831-3550.1022>
6. Wang H, Gong Y, Zhang Y, Li F. Artificial Intelligence for Sustainable Cultural Heritage: Practical Guidelines and Case-Based Evidence. Sustainability. 2025. Vol. 17. iss. 20. Art. 9192 16 p. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17209192>

УДК 766:655.2/.3:338.48-05

Бойко Дар'я Володимирівна

Білоконь Аліна Ігорівна

Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ У ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

Анотація. У сучасному дизайні періодичних видань концепція сталого розвитку проявляється через відповідальне ставлення до візуального контенту, який має не лише розважати, а й зберігати культурну ідентичність. В умовах глобалізації та інформаційного перенасичення графічна складова туристичного журналу набуває вирішального значення, оскільки вона здатна формувати світосприйняття читача та викликати емпатію до іноземних культур, не викривляючи їхньої автентичності. Якісний підбір графічних рішень, таких як модульні сітки, типографіка та колір, забезпе-

чує сталість візуальної комунікації, роблячи видання впізнаваним та функціональним у довгостроковій перспективі. Аналіз світових практик на прикладах National Geographic Traveller та Boulevard Magenta дозволяє виокремити стратегії візуалізації, де дизайн слугує інструментом підтримки локальної спадщини та етичного споживання інформації. Попри значну кількість досліджень окремих візуальних компонентів, бракує праць, що синтезують ці елементи у цілісну модель формування якісного візуального досвіду в межах сучасного туристичного дискурсу.

Ключові слова: туристичний журнал, видання, графічний дизайн, візуальні комунікації, модульна сітка, типографіка, колір, фотографія, ідентичність видання.

Актуальність теми дослідження. Якісний дизайн періодичного видання, задля забезпечення його пізнаваності на ринку, повної функціональності, потребує грамотного підбору графічних рішень, верстки та оформлення медіа даних у випуску. В умовах сучасної глобалізації та перенасичення інформацією графічна складова журналу має перевагу над текстом, оскільки привертає та направляє увагу читача та у повній мірі передає інформацію, набуваючи вирішального значення та здатність транслювати цінності і мету журналу, формуючи світосприйняття читача [2]. Зростання популярності туризму актуалізує потребу у туристичній літературі, яка б репрезентувала культурні особливості інших країн та куточків світу. Аналіз наукових публікацій показав, що візуальні компоненти (карти, типографіка, фотографія, колір) достатньо досліджені, однак публікацій на тему їх комплексного використання у туристичних виданнях бракує. Метою дослідження є виокремити естетичні засоби, необхідні для створення успішного візуального досвіду читача, через ознайомлення з особливостями використання фотографії, картографічних елементів, типографіки, кольору та верстки у туристичних журналах. Серед літератури та медіа на туристичну тематику можна виокремити туристичні журнали, картографічні видання, поштові листівки, фотокниги. Усі ці видання різняться методами подання інформації, її характером та кількістю, відношенням естетичної складової до інформаційної. Вдале поєднання тексту та зображення, використання єдиного візуального стилю є ключовим для успіху журналу.

Базовим фундаментом періодичного видання є стилістична єдність випусків між собою, що включає модульну сітку, типографіку, форми, кольорні рішення, характер фотографій або ілюстрацій, які разом формують ідентичність видання. Туристичне видання, що висвітлює особливості іноземної культури чи суспільства має необхідність у такій простій візуальній складовій, яка б зчитувалась однаково людьми різних суспільств, доречно використовувати ті графічні елементи, сенс яких ґрунтується на спільному людському досвіді, та які не мають різного символізму в залежності від культури; відповідно вона має бути побудована на основі графічних елементів та візуальних прийомів, сенс, настроїв та суті яких зрозумілі широкому колу читачів, через дизайн. Журнал має забезпечити зручність читання основного тексту та естетичну складову, графічна інформація якої торкається безпосередньо сприйняття та емоцій людини [2]. Водночас туристичний журнал має відображати тематику та культуру країни, про яку створюється випуск. Завдяки естетиці, якісній фотографії та візуальним формам туристичний журнал здатен відтворити автентичну місця, викликаючи в міжнародній аудиторії як миттєву зацікавленість, так і стійкий емоційний резонанс [2].

Фундаментом дизайн макету є модульна сітка, що допомагає в організації тексту та зображень за системним принципом. Ширина шпальти прямо впливає на швидкість читання: чим вужче шпальта, тим швидший рух погляду, а читання тексту ускладнюється через надмірну кількість переносів слів, що руйнує цілісність тексту [6]. Наприклад, раціональне використання сітки (як у National Geographic) дозволяє ефективно структурувати великі обсяги даних, зменшуючи когнітивне навантаження на читача — це і є проявом «сталого підходу» до споживання інформації. Аналізуючи численні аналоги можна виокремити, що 1 та 2 колонки у верстці найкраще підходять для зображень та текстів великого розміру, а 3 або 4 колонки дозволяють поглибити деталізацію шпальти, завдяки можливості розмістити більше малих зображень та підписів, уточнень та виносів.

Наступним кроком є необхідність визначити основні шрифти для ієрархії в тексті, зважаючи на те, що вони також впливають на настроїв та сприйняття видання. Шрифти без зарубок полегшують читання та справляють враження сучасного видання, однак для передачі атмосфери доречно вико-

ристовувати акцентні шрифти. Типографіка може слугувати для організації основного тексту і бути самостійним художнім елементом. Завдяки моделюванню тексту можна створити окремий вид графіки, підсилюючи враження від поданого повідомлення [6].

Колір є вирішальним у тому як буде сприйматись видання, оскільки може викликати у аудиторії конкретні асоціації, які задумав дизайнер, як раз через візуальні сенси. Так наприклад, холодні кольори використовуються для трансляції серйозності, спокою та гармонії, а теплі викликають більше позитивних почуттів [7]. На обкладинках туристичних журналів часто присутній блакитний колір, а теплі, жовтий або червоний, частіше зустрічаються у логотипі журналу [1]. Фотографії або ілюстрації є невід’ємною частиною ілюстративного матеріалу, і подання фото контенту через структури фото-історії та фото-типології, дозволяє фіксувати локальний колорит. Документальність фотографій досягається завдяки максимальній природності освітлення, відмови від штучного позування та відсутності додаткових художніх ефектів при максимальній передачі яскравості кольорів. Фото найбільш наближені до реальності за сюжетом сприяють формуванню абсолютної довіри реципієнта до туристичної розповіді [8].

Гармонійний, місцями художній синтез типографіки, кольору та зображення, поєднаний і упорядкований модульною сіткою може піддаватись модифікації відповідно до типу видання, направлення журналу. У туристичних журналах, що зосереджені на інформаційній функції частина тексту переважає, а журнали, що передають естетику та певний стиль життя матимуть більшу художню складову. Візуальна єдність та індивідуальність видання може бути підтримана інтегрованими стилізованими картами, які виконують навігаційну та естетичну функції. В умовах журнального макета оглядові карти необхідно спростити, аби прості форми, лінії, графічні знаки та ілюстрації працювали на миттєве зчитування просторових даних, як раз через композиційні прийоми дизайну візуальних комунікацій [2, 7].

Дослідження сувенірної продукції показало, що нематеріальні спогади, виклик емоцій та асоціації з приємним досвідом у 91% людей відбувається через зорове бачення, і в 54%, саме через тактильні асоціації чи взаємодію. Тому деталізовані зображення архітектури, текстилю, якісний папір для друку є елементами, що здатні перетворити журнал на наративний об’єкт [9].

Серед журналів на туристичну тематику, або таких, що відображають певний колорит або історію, виділяються National Geographic Traveller та, окремим прикладом поєднання поезії, мистецтва та фотографії є Boulevard Magenta (Рис. 1.1)[5].



Рис. 1.1.а
National Geographic
Traveller



Рис. 1.1.б
Tokioiter



Рис. 1.1.в Boulevard Magenta

Журнал National Geographic Traveller найбільш насичений інформацією, висвітлює подорожі через журналістські тексти з фотографіями для передачі атмосфери місць [3]. Обкладинки видання вирізняються якісними природними пейзажами у фірмовому жовтому обрамленні. Структура макета базується на 3- або 4-колонковій модульній сітці, де центром наративу є фотографія. Зображення мандрівників транслюють емоційне задоволення та стиль життя, займаючи ключову частину шпальти. Чітка рубрикація підкреслена великим кеглем та жовтими акцентами в заголовках, а складні науково-географічні дані подаються через стилізовану інфографіку.

Tokyoiter присвячений культурі та повсякденному життю Токіо, поєднує традиції, сучасне мисте-

цтво, дизайн, гастрономію та міський стиль [4]. Логотип шрифтовий, контрастний, з каліграфічними рисами. Журнал орієнтований на туристів і читачів, що цікавляться культурою та урбаністичними трендами, а тому місто репрезентується через ілюстрації митців. Такий художній підхід створює більш щирю взаємодію читача з журналом через передачу неповторної міської естетики завдяки малюнкам, та виділяє журнал серед інших. Треба також зазначити, що використання ілюстрацій замість стокових фото сприяє підтримці локальної мистецької спільноти, що прямо корелює з цілями сталого розвитку щодо підтримки місцевої культури.

Міждисциплінарне видання Boulevard Magenta від IMMA поєднує літературу, поезію, мистецтво, есе та фотографію [5]. Сторінки комбінують колажі, твори й візуальні матеріали, створюючи арт-журнал для зацікавлених у культурних і мистецьких проєктах. Експериментальна композиція та сміливі дизайнерські рішення впорядковуються чіткою модульною сіткою, де ключова роль у формуванні візуального наративу належить синтезу фотографії та графіки. Типографіка у журналі є художнім елементом, текст створює цікаві форми, що привертають увагу [5, 9]. Білий простір краще скеровує увагу, запобігає перенасиченню інформацією, залишаючи зображення та підписи головними.

Висновки. Отже, специфіка контенту туристичної періодики, зосереджена на репрезентації культурного різноманіття, зумовлює потребу у виразній естетичній концепції, що формує унікальний імідж видання. Системна організація фотоматеріалів, картографії, типографіки та інфографіки в межах модульної сітки є ключовим інструментарієм дизайнера. Гармонійне поєднання цих елементів забезпечує легкість сприйняття інформації широкою аудиторією, перетворюючи журнал на наративний простір, здатний викликати глибокий емоційний резонанс та стійкий інтерес до пізнання світу.

Список використаних джерел:

1. Zeybek, B. 2017. A view on countries' tourism logos, slogans, contents and figural characteristics within the concept of country identity. *Information & Media*, 76, 26-44. DOI: <https://doi.org/10.15388/Im.2016.76.10380>
2. Zhou, Mengmeng. 2016. Analysis on Visual Guiding Function of Graphic Elements of Tourism Posters. DOI: [10.2991/icadce-16.2016.42](https://doi.org/10.2991/icadce-16.2016.42)
3. National Geographic Traveller : official website. URL: <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel> (дата звернення: 30.03.2026).
4. The Tōkyōiter : art & illustration project. URL: <https://www.thetokyoiter.com/> (дата звернення: 30.03.2026).
5. Boulevard Magenta : IMMA Magazine. Irish Museum of Modern Art. URL: <https://imma.ie/magazine/> (дата звернення: 30.03.2026).
6. Денисенко Ю. Типографіка як основа дизайну друкованих видань. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2022 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 83-86. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21110> (дата звернення: 30.03.2026).
7. Bezuhla, R. I., & Kryvorotko, H. A. 2025. Visual style in mapping as an element of visual communication. *Theory and Practice of Design*, (34), 164–171. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.19>
8. Михайлова Р. Актуальні аспекти дослідження фотокниги як арт-об'єкта. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (23 квітня 2020 р., м. Київ) : В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2020. С. 85-88. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16113> (дата звернення: 30.03.2026).
9. Hartanti, Monica & Wianto, Elizabeth. 2024. Attractive Souvenirs: Design or Price. *The International Journal of Visual Design*. 18. 23-47. DOI: [10.18848/2325-1581/CGP/v18i02/23-47](https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i02/23-47)

УДК 7.05: 659.126:687.53

Боровська Дар'я Олегівна, магістрантка кафедри дизайну

Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця, кандидатка педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну

Синявська Наталія Віталіївна, наукова керівниця, старша викладачка кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТАТУ-СТУДІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ

Анотація. У статті досліджено особливості розробки фірмового стилю тату-студії як стратегічного інструменту формування візуальної ідентичності в умовах сучасних креативних індустрій. Проаналізовано трансформацію тату-арту від маргінальної практики до «Ренесансу татуювання», що потребує нових підходів до брендингу. Визначено роль айдентики як медіатора між «Розширеним Я» (символізм особистого досвіду) та «Симульованим Я» (конструювання іміджу) споживача. Особливу увагу приділено концепції «цілісної ідеї» бренду, яка об'єднує візуальні комунікації, інтер'єрне середовище (Ambient Identity) та цифровий контент. Доведено, що професійна айденстика є ключовим чинником демаргіналізації тату-мистецтва, мінімізації споживчих ризиків та побудови сталого емоційного зв'язку з аудиторією.

Ключові слова: фірмовий стиль, візуальна айденстика, тату-студія, ідентичність, Розширене Я, Симульоване Я, комунікаційна стратегія.

Актуальність теми дослідження. У сучасному візуально насиченому середовищі бренди потребують чіткої та виразної айдентики для ефективної комунікації з аудиторією. Це особливо актуально для тату-студій, які функціонують у сфері креативних індустрій та мають виражений емоційний і культурний вплив. Сьогодні тату-арт остаточно трансформувався з маргінального явища у повноцінний інструмент самовираження та ідентифікації особистості, що дослідники називають «Ренесансом татуювання». За дослідженнями Енн Веллікетт, Джефа Мюррея та Елізабет Креєр (Velliquette, Murray & Creyer) [1], татуювання виступає формою символічного конструювання ідентичності та ключовим способом комунікації індивіда із соціумом. Окрім візуального аспекту, значущим є сам акт отримання татуювання, який символізує для клієнта контроль над власним тілом та право на самовизначення. Оскільки цей процес пов'язаний із високими фізіологічними, соціальними та фінансовими ризиками, розробка професійного фірмового стилю тату-студії стає критично важливою для формування довіри, впізнаваності та стратегічного позиціонування бренду.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та аналізі особливостей розробки фірмового стилю тату-студії як інструменту капіталізації художніх смислів, формування довіри клієнта та створення цілісної візуальної ідентичності в умовах сучасної візуальної культури.

Виклад основного матеріалу. Фірмовий стиль тату-студії є комплексною системою візуальних елементів (логотип, палітра, типографіка, графіка та комунікаційна стратегія), що формують цілісний образ бренду. Згідно з Аліною Вілер (Alina Wheeler) [2], ефективна айденстика має бути цілісною, впізнаваною та емоційно резонувати з аудиторією, що є критичним для тату-індустрії, де діяльність нерозривно пов'язана з особистим досвідом клієнта та його художнім самовираженням. Особливістю брендингу в цій ніші є прямий взаємозв'язок із естетикою татуювань, бо візуальна мова студії часто витікає з художнього стилю самих майстрів, які працюють в різних стилях – від класичного олдскулу до сучасного мінімалізму. Це створює унікальний «візуальний код», який допомагає виділитися серед конкурентів. Окрім естетики, айденстика виконує важливу комунікативну функцію. Вона транслює цінності бренду та формує перше враження про атмосферу простору, адже, як зазначає Воллі Олінс (Wally Olins) [3], бренд – це не лише логотип чи реклама, це система значень, що будується через візуальні та вербальні сигнали. Він розглядає бренд як «цілісну ідею» організації, що проявляється через продукт, середовище та поведінку персоналу. Олінс наголошує, що бренд має бути переконливим не лише для клієнтів, а й для самих пра-

цівників компанії, адже саме вони є носіями його цінностей. У тату-студії це втілюється в атмосферному дизайні (Ambient Identity) через інтер'єр, освітлення та навіть тактильні якості зразків ескізів, які також мають працювати на зниження стресу та підтвердження професіоналізму.

У контексті розробки фірмового стилю тату-студії, як цілісної ідеї за концепцією Воллі Олінса, важливо враховувати два виміри сучасної ідентичності: а) символізм «Розширеного Я» (Extended Self), це коли тату слугує «особистим альбомом», що фіксує спогади, цінності та життєвий досвід власника; б) конструювання «Симульованого Я» (Simulated Self), це коли у постмодерному світі споживачі часто обирають татування як інструмент створення бажаного іміджу, натхненного медіа-культурою та брендами, щоб змінити сприйняття себе оточуючими.

Важливим аспектом є синтез індивідуальних брендів майстрів та загальної айдентики студії. Фірмовий стиль має бути достатньо гнучким, щоб слугувати «рамою» для різномірних художніх стилів резидентів, не нівелюючи їхню авторську унікальність. У цьому контексті айдентика виконує роль медіатора між двома цими типами ідентичності споживача: а) підтримка «Розширеного Я» здійснюється за допомогою візуальної мови бренду (через мінімалістичну типографіку та якісну поліграфію), що підкреслює сакральність процесу, де тату стає частиною особистої історії клієнта; б) обслуговування «Симульованого Я», це коли студія пропонує впізнавані візуальні образи, що відповідають актуальним медіа-трендам. Тут айдентика працює як інструмент комерціалізації, тобто перетворення художнього жесту на престижний продукт споживання [4]. Крім того, айдентика сьогодні виходить за межі стін студії через мерчандайзинг. Створення фірмового одягу чи аксесуарів перетворює клієнта на активного амбасадора бренду, що є логічним продовженням концепції «Розширеного Я».

Трансформація татування з девіантної практики у засіб легітимного самовираження, яку Мері Косут (M Mary Kosut) визначає як «іронічне захоплення» (ironic fad), докорінно змінила підходи до візуальної репрезентації тату-студій [4]. Якщо раніше айдентика таких закладів будувалася на закритих субкультурних кодах, то сьогодні вона функціонує в межах глобального ринку споживчих послуг. Це вимагає від студії створення комплексної системи візуальних значень, яка б нівелювала відчуття ризику та підкреслювала професіоналізм.

У сучасних умовах особливого значення набуває цифровий аспект айдентики. Соціальні мережі є головними каналами взаємодії з клієнтами, тому єдність візуального стилю на онлайн-платформах та в офлайн-середовищі критично важлива для зміцнення довіри та впізнаваності бренду. Оскільки процес отримання тату пов'язаний із фінансовими та соціально-психологічними ризиками, професійна айдентика допомагає клієнту подолати тривожність і відчуття впевненості у бренді. Таким чином, фірмовий стиль тату-студії є не лише інструментом ідентифікації, а й ключовим засобом побудови глибокого емоційного зв'язку з аудиторією.

Висновки. Розробка фірмового стилю тату-студії в епоху «Ренесансу татування» перестає бути суто декоративним завданням і стає стратегічним інструментом управління репутацією та соціальною комунікацією. Ефективна айдентика має базуватися на глибокому розумінні психології споживача, враховуючи його прагнення до самоідентифікації через «Розширене» або «Симульоване Я». Вона забезпечує впізнаваність бренду, підсилює його позиціонування та сприяє ефективній комунікації з цільовою аудиторією. Візуальна мова тату-студії сьогодні еволюціонує від субкультурних кліше до високої графічної культури, що відображає демаргіналізацію тату-мистецтва. Айдентика тату-студії має враховувати як художні особливості тату-арту, так і сучасні тенденції дизайну, формуючи цілісний і виразний образ бренду. Цілісність бренду, яка досягається через поєднання цифрового контенту, інтер'єрного середовища та художньої майстерності, є визначальним фактором подолання споживчих ризиків та формування довготривалого емоційного зв'язку з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Velliquette A. M., Murray J. B., Creyer E. H. The tattoo renaissance: an ethnographic account of symbolic consumer behavior. *Advances in Consumer Research*. 1998. Vol. 25 / eds. J. W. Alba, J. W. Hutchinson. Provo, UT : Association for Consumer Research. P. 461–467
2. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. New Jersey : John Wiley and Sons Ltd, 2017. 336 p.

3. Olins W. *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson, 2008. 112 p.
4. Kosut M. An Ironic Fad: The Commodification and Consumption of Tattoos. *Journal of Popular Culture*. 2006. Vol. 39. Issue 6. pp. 1035–1048. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2006.00333.x>

УДК 004.8:316.6

Братусь Іван Вікторович, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри образотворчого мистецтва

Резніков Олег Вікторович, викладач кафедри декоративного мистецтва і реставрації
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ПЕРЦЕПЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту став однією з ключових ознак цифрової трансформації сучасного суспільства. Алгоритми машинного навчання, автоматизація процесів та інтелектуальні системи дедалі активніше впроваджуються у сферу економіки, медицини, освіти, управління та повсякденного життя. Разом із безперечними перевагами постає питання ризиків, пов'язаних із застосуванням штучного інтелекту, а також особливостей їхнього сприйняття суспільством.

Перцепція ризиків штучного інтелекту формується під впливом медіа, культурних наративів, рівня цифрової грамотності та особистого досвіду взаємодії з технологіями. Часто оцінка небезпек не збігається з реальними технологічними загрозами, що створює інформаційні дисбаланси, страхи або, навпаки, надмірний оптимізм.

Перцепція ризику - це суб'єктивне сприйняття й оцінка потенційних загроз людиною або соціальною групою. У контексті штучного інтелекту вона охоплює уявлення про можливі негативні наслідки використання технологій, навіть якщо ці наслідки не є безпосередньо доведеними або очевидними.

На відміну від технічної оцінки ризиків, яка базується на статистичних даних і наукових дослідженнях, соціальна перцепція формується через емоції, довіру та рівень обізнаності. Ми повинні виходити з триєдиної перцепції ШІ - це сприйняття самого алгоритму (в більш менш класичному розумінні), сприйняття ШІ "самого себе" та розуміння ШІ людством.

Сенсорне сприйняття в контексті штучного інтелекту можна розглядати як технологічний аналог людської перцепції, що відтворює послідовність процесів від отримання сигналів із середовища до формування цілісного «образу» об'єкта. У системах ШІ роль органів чуття виконують сенсори, камери, мікрофони та інші пристрої збору даних, які фіксують стимули у вигляді цифрової інформації. Далі ці дані проходять етапи обробки, аналізу та інтерпретації за допомогою алгоритмів машинного навчання, що дозволяє системі формувати уявлення про об'єкти, події та ситуації. Подібно до психологічних теорій сприйняття, у штучному інтелекті поєднуються елементарні сигнали у складні моделі та образи, які стають основою для прийняття рішень і реагування на зовнішні стимули. Таким чином, сенсорне сприйняття ШІ виступає проміжною ланкою між вхідними даними та поведінкою інтелектуальної системи, забезпечуючи її здатність орієнтуватися у навколишньому середовищі.

Сприйняття самого штучного інтелекту можна розглядати як метарівень перцепції - здатність системи аналізувати власний стан, дії та результати роботи. У сучасних інтелектуальних системах це проявляється через механізми самоконтролю, самооцінювання та адаптації, коли алгоритм відстежує якість власних прогнозів, виявляє помилки та коригує поведінку. Такий процес поєднує елементи «внутрішніх сенсорів» (метадані, журнали роботи, показники продуктивності) з алгоритмами аналізу, що формують внутрішню модель функціонування системи. З погляду різних теоре-

тичних підходів, це можна трактувати як об'єднання елементарних сигналів про власну діяльність у цілісний образ роботи системи, як проміжну ланку між отриманими даними та реакцією, а також як відображення стану середовища й власних дій у цифровій формі. У результаті виникає можливість самонавчання, підвищення ефективності та адаптації до нових умов, що є ключовою характеристикою сучасного розвитку штучного інтелекту.

Сприйняття штучного інтелекту людьми є складним соціально-психологічним процесом, у якому поєднуються знання, емоції, досвід і культурні уявлення. Для більшості людей ШІ виступає не лише технологією, а символом майбутнього, тому його образ формується під впливом медіа, освіти, особистого досвіду використання цифрових сервісів і рівня довіри до технологічних компаній та державних інституцій. Часто люди оцінюють ШІ не через технічні характеристики, а через можливі наслідки для власного життя - працевлаштування, приватності, безпеки та контролю над інформацією.

З психологічної точки зору сприйняття ШІ проходить кілька етапів: від первинного уявлення і формування образу до емоційної оцінки та поведінкової реакції. У суспільній свідомості співіснують два протилежні наративи: оптимістичний, у якому ШІ розглядається як інструмент прогресу і підвищення якості життя, та песимістичний, що пов'язує технологію з ризиками безробіття, втрати контролю над даними або надмірної автоматизації. Така амбівалентність пояснюється тим, що більшість людей взаємодіє з ШІ опосередковано, не завжди усвідомлюючи його присутність у повсякденних сервісах.

Важливу роль відіграє рівень цифрової грамотності: чим краще люди розуміють принципи роботи алгоритмів, тим більш раціональним і збалансованим стає їхнє ставлення. У підсумку сприйняття штучного інтелекту формується як результат взаємодії інформаційного середовища, культурних наративів і особистого досвіду, що визначає готовність суспільства приймати й регулювати нові технології.

Перцепція ризиків штучного інтелекту є складним соціально-психологічним явищем, що формується під впливом медіа, освіти, рівня довіри до інституцій та особистого досвіду взаємодії з технологіями. Суспільні страхи часто не збігаються з реальними технологічними загрозами, що створює дисбаланс між уявленням і дійсністю.

Найбільш значущими для сучасного суспільства є економічні, етичні та приватні ризики використання штучного інтелекту. Водночас екзистенційні загрози залишаються переважно на рівні культурних наративів.

Подальший розвиток штучного інтелекту потребує не лише технічного вдосконалення, але й формування зрозумілої комунікації з суспільством, підвищення цифрової грамотності та розвитку етичного регулювання. Лише за умов поєднання технологічного прогресу та суспільної довіри можливе гармонійне співіснування людини й інтелектуальних систем. Але це тема подальших досліджень

Список використаних джерел:

1. Братусь І.В. (2025) Обмеження кваліа в штучному інтелекті Теорія модернізації в контексті сучасної світової науки. с. 401-402.

УДК: 659.12:339.138

Братчик Аліса Сергіївна

Київський національний університет технологій та дизайну

Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДІВ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ

Анотація. У статті розглянуто ключові елементи візуальної айдентики брендів алкогольної продукції та їхній вплив на формування споживчого сприйняття. Визначено роль логотипів, кольорових рішень, ілюстрацій та упаковки у створенні емоційного зв'язку зі споживачем. Окреслено особливості алкогольного ринку, що зумовлюють баланс між комерційною ефективністю та соціальною відповідальністю.

Ключові слова: айдентика, брендинг, алкогольна продукція, дизайн, споживач.

Вступ. Візуальна айдентика брендів алкогольної продукції є ключовим інструментом комунікації між виробником та споживачем. У сучасних умовах високої конкуренції саме дизайн етикетки, логотипу, кольорової гами та графічних елементів формує перше враження про продукт. Дослідження показують, що **оформлення алкогольних напоїв здатне впливати на рівень уваги, емоційне ставлення та навіть поведінкові наміри споживачів**

Елементи візуальної айдентики. Візуальна айдентика брендів алкогольної продукції складається з комплексу графічних та стилістичних рішень, які формують цілісний образ марки та забезпечують її впізнаваність на ринку. До ключових елементів належать логотип, шрифтове оформлення, кольорова палітра, ілюстративні мотиви та форма упаковки. (рис.1) Логотип виступає символом бренду, що концентрує його цінності та позиціонування: класичні шрифти підкреслюють традиційність і спадковість, тоді як сучасні мінімалістичні рішення сигналізують про інноваційність та орієнтацію на молодіжну аудиторію. Кольори мають потужний психологічний ефект: золотий і чорний асоціюються з преміальністю та статусом, зелений і коричневий – з натуральністю та екологічністю, червоний – з енергією та святковістю. Ілюстрації та символи, використані на етикетках, часто апелюють до культурних кодів: етнічні орнаменти чи історичні образи створюють відчуття автентичності, тоді як абстрактні графічні елементи формують сучасний, універсальний стиль.

Не менш важливим є дизайн упаковки: форма пляшки, матеріали та тактильні властивості етикетки впливають на сприйняття якості продукту. Дослідження показують, що нестандартні дизайнерські рішення підвищують запам'ятовуваність бренду та стимулюють емоційний відгук споживача. Таким чином, кожен елемент айдентики працює як комунікативний сигнал, що формує уявлення про бренд ще до моменту дегустації продукції.



Рис.1: сучасний дизайн етикетки вина

Вплив візуальної айдентики на споживача. Візуальна айдентика брендів алкогольної продукції має безпосередній вплив на формування споживчих очікувань, емоцій та поведінкових намірів. Психологічні дослідження підтверджують, що дизайн етикетки та упаковки здатний викликати асоціації, які визначають рівень довіри до бренду та готовність здійснити покупку. Наприклад, використання преміальних кольорів (золотий, чорний, срібний) створює відчуття високої якості та статусності, тоді як яскраві відтінки червоного чи синього асоціюються з енергійністю та святковістю,

стимулюючи імпульсивні покупки. (Рис.2)

Дослідження Oxford Academic (Lacoste-Badie & Droulers, 2025) показало, що молоді споживачі приділяють більше уваги сучасним та креативним етикеткам, ніж традиційним, що свідчить про здатність дизайну формувати “уявний світ” бренду та залучати нові аудиторії. Всесвітня організація охорони здоров’я (WHO, 2021) наголошує, що маркетинг алкоголю, включно з візуальною айдентикою, підвищує прийнятність його споживання та може стимулювати ранній початок вживання, особливо серед молоді. Це підкреслює соціальну відповідальність брендів у виборі дизайнерських рішень. (Рис.3)

Таким чином, візуальна айдентика алкогольних брендів не лише виконує інформативну функцію, але й активно формує емоційне ставлення та поведінкові моделі споживачів, що робить її одним із найважливіших інструментів маркетингової комунікації.



Рис.2: Преміальний стиль етикеток



Рис.3: Психологічний вплив кольорів у брендингу

Особливості алкогольного ринку. Алкогольний ринок має низку специфічних характеристик, які визначають підходи до створення та використання візуальної айдентики брендів. По-перше, виробники змушені балансувати між комерційною ефективністю та законодавчими обмеженнями. У багатьох країнах, включно з Україною, існують суворі правила щодо реклами алкогольних напоїв, які обмежують пряме стимулювання споживання. Це означає, що дизайн етикетки та упаковки стає одним із небагатьох легальних інструментів комунікації з аудиторією.

По-друге, важливим чинником є культурний контекст. Використання етнодизайну (національних символів, орнаментів, історичних образів), дозволяє брендам підкреслити свою автентичність та створити емоційний зв'язок зі споживачем. Такі рішення особливо актуальні для локальних виробників, які прагнуть виділитися серед глобальних корпорацій. Водночас міжнародні бренди часто застосовують універсальні стилістичні прийоми, що забезпечують впізнаваність у різних країнах. (Рис.4)



Рис.4 Мінімалістичний брендинг крафтового пива

Третім аспектом є цифрове середовище. Сучасні бренди активно використовують соціальні мережі та онлайн-платформи для просування продукції, де візуальна айдентика стає основою інтерактивного досвіду. Візуальні кампанії у форматі storytelling, використання AR- та VR-технологій, а

також колаборації з інфлюенсерами створюють нові канали взаємодії зі споживачами. Це дозволяє брендам не лише інформувати, але й занурювати аудиторію у власний культурний простір.

Таким чином, особливості алкогольного ринку полягають у необхідності враховувати законодавчі обмеження, культурні коди та цифрові тенденції. Візуальна айдентика стає ключовим інструментом, який дозволяє брендам одночасно залишатися конкурентоспроможними та відповідальними перед суспільством.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що візуальна айдентика брендів алкогольної продукції є одним із найважливіших інструментів маркетингової комунікації. Вона не лише забезпечує впізнаваність та диференціацію бренду на ринку, але й активно формує емоційне ставлення та поведінкові моделі споживачів. Логотипи, кольорові рішення, ілюстрації та форма упаковки виступають комунікативними сигналами, які створюють уявлення про якість, статусність чи автентичність продукту ще до моменту його споживання.

Водночас особливості алкогольного ринку накладають додаткові вимоги до брендів: необхідність дотримання законодавчих обмежень, врахування культурних кодів та використання цифрових каналів комунікації. Це означає, що дизайн має бути не лише комерційно ефективним, але й соціально відповідальним.

Водночас особливості алкогольного ринку накладають додаткові вимоги до брендів: необхідність дотримання законодавчих обмежень, врахування культурних кодів та використання цифрових каналів комунікації. Це означає, що дизайн має бути не лише комерційно ефективним, але й соціально відповідальним.

Список використаних джерел:

1. Lacoste-Badie, S., Droulers, O. *How alcohol label design influences attention among young adults: evidence from an eye-tracking study*. Alcohol and Alcoholism, Oxford Academic, 2025. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agae090>
2. World Health Organization. *Digital marketing of alcoholic beverages: what has changed?* WHO Publications, 2021.
3. Yu, M., Zainal Abidin, S., Shaari, N. *Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review*. Preprints.org, 2024. DOI:10.20944/preprints202405.1109.v1
4. Vivaldi Group. *The Ultimate Guide to Alcohol Branding in 2026*. 2025.

УДК 766:659.1

Брильов Сергій, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ В ПРОСТОРІ МІСТА: РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. Фірмовий стиль є головним чинником впізнаваності бренду та ключовим інструментом формування цілісного образу торгової марки. Графічні прийоми створення візуального образу й впізнаваної графічної моделі становлять основу ефективної візуальної комунікації між брендом і споживачем. Системне поєднання знака, шрифтових рішень, кольорової палітри та композиційних принципів забезпечує сталість айдентики в різних середовищах — від цифрових платформ до міського простору. Узгоджена візуальна мова підсилює емоційне сприйняття бренду та сприяє його конкурентоспроможності.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика бренду, візуальна комунікація,

брендинг, зовнішня реклама.

Вступ. Сучасний розвиток візуальної культури відбувається в умовах інтенсивної трансформації комунікаційного простору міста, де графічний дизайн набуває стратегічного значення у формуванні впізнаваного образу бренду [2; 4]. Урбаністичне середовище функціонує як складна система візуальних повідомлень, у межах якої фірмовий стиль виступає засобом ідентифікації та смислової навігації [5]. Зростання конкуренції між брендами актуалізує потребу у цілісних айдентичних системах, здатних забезпечувати послідовність візуальної комунікації на різних носіях [1; 3]. Особливого значення набуває інтеграція графічних рішень у простір зовнішньої реклами, що безпосередньо взаємодіє з міським середовищем і його аудиторією [4]. У цьому контексті дослідження ролі графічного дизайну у формуванні брендової ідентичності стає важливим напрямом сучасної мистецтвознавчої та дизайнерської думки [6].

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є фірмовий стиль бренду як цілісна система візуальної ідентифікації в комунікаційному просторі міста. Предметом дослідження є графічне моделювання фірмового стилю та принципи формування його візуально-образної структури засобами графічного дизайну. Матеріалами дослідження стали наукові праці з теорії дизайну, брендингу та візуальних комунікацій, а також приклади реалізованих айдентичних систем у міському середовищі. Методологічну основу становлять аналіз і синтез теоретичних джерел, порівняльний аналіз дизайнерських рішень та метод візуального моделювання. Застосування системного підходу дозволило розглянути фірмовий стиль як інтегровану комунікаційну структуру, що функціонує на різних носіях візуальної інформації. Комплекс використаних методів забезпечує цілісність дослідження та обґрунтованість отриманих результатів.

Результати. У результаті проведеного дослідження встановлено, що фірмовий стиль виступає комплексною системою візуальної комунікації, яка формує впізнаваність бренду та забезпечує сталість його образу в конкурентному середовищі. Візуальна ідентифікація функціонує як цілісна структура, що поєднує графічні, композиційні, колористичні та типографічні елементи в узгоджену образну систему. Саме цілісність і послідовність використання цих компонентів формують стійкий візуальний код бренду та забезпечують його ефективну присутність у міському просторі.

Аналіз сучасних підходів до розроблення айдентики показав, що ключову роль відіграє графічне моделювання як інструмент концептуалізації візуального образу бренду [1]. Графічна модель фірмового стилю передбачає створення знакової системи, заснованої на гармонії форми, ритму, пропорцій і композиційної рівноваги. Ефективні айдентичні системи базуються на принципах лаконічності, структурності та семантичної виразності, що дозволяє бренду зберігати впізнаваність у різних масштабах і форматах носіїв.

Дослідження підтвердило, що логотип є візуальним ядром бренду, яке концентрує його змістову та образну ідентичність. Пластика форми, характер лінії та композиційна структура знака визначають емоційне й інформаційне сприйняття бренду. Типографіка формує вербально-візуальний рівень комунікації, задаючи стиль, тональність і характер взаємодії бренду з аудиторією. Узгоджена взаємодія знака й шрифтової системи створює впорядковану та впізнавану візуальну мову.

Важливим результатом дослідження стало визначення ролі кольору як потужного засобу емоційного та асоціативного впливу на аудиторію [2]. Колористична система айдентики формує психологічний простір бренду, підсилює його характер та сприяє швидкій ідентифікації візуальних повідомлень. Послідовне використання корпоративної палітри забезпечує цілісність образу бренду в умовах візуальної насиченості міського середовища.

Аналіз інтеграції фірмового стилю у простір міста засвідчив, що зовнішня реклама є ключовим середовищем функціонування айдентики. Брендова система реалізується через комплекс носіїв — білборди, сітілайти, вивіски, навігаційні конструкції, транспортну графіку, фасадні рішення. Ефективність візуальної комунікації визначається адаптацією графічної моделі до масштабів простору, дистанції огляду та динаміки сприйняття міського середовища.

Просторовий контекст суттєво впливає на характер взаємодії аудиторії з візуальними повідомленнями. Архітектурне оточення, світлові умови та ритм міського руху формують специфіку візу-

ального контакту з брендом. Успішні дизайнерські рішення враховують взаємодію площини рекламного носія з об'ємно-просторовим середовищем, що забезпечує гармонійне включення айдентики в урбаністичний ландшафт [4].

Результати дослідження показали, що системність фірмового стилю визначає сталість брендової комунікації в різних каналах. Айденстика функціонує як єдина візуальна екосистема, у межах якої всі елементи підпорядковані спільній концепції та композиційній логіці. Порушення стилістичної узгодженості знижує впізнаваність бренду та послаблює довіру аудиторії.

Дослідження також підтвердило важливість адаптивності айденстики в умовах сучасного багатоканального медіапростору [3]. Візуальні елементи мають зберігати впізнаваність у статичних і динамічних форматах, цифрових і матеріальних носіях, великих і малих масштабах. Універсальність графічної системи забезпечує стабільність бренду в умовах постійної трансформації комунікаційного середовища.

Окрему увагу приділено емоційному виміру візуальної ідентифікації. Візуальна мова бренду формує емоційний досвід взаємодії аудиторії з міським простором, впливаючи на асоціативне мислення та запам'ятовуваність образу. Пластика форми, ритміка композиції та колористична гармонія створюють цілісний художній образ, що підсилює символічну присутність бренду.

Порівняльний аналіз дизайнерських рішень засвідчив, що найбільш ефективними є айдентичні системи, побудовані на принципах модульності та візуальної логіки. Модульні структури дозволяють масштабувати графічні елементи без втрати стилістичної єдності, а чітка ієрархія інформації підвищує зручність сприйняття в складному міському середовищі [5].

У підсумку встановлено, що фірмовий стиль виступає стратегічним інструментом формування візуального образу бренду в урбаністичному просторі. Його ефективність визначається гармонійною взаємодією графічного моделювання, системності айденстики та адаптації до умов зовнішнього середовища. Комплексне застосування засобів графічного дизайну забезпечує впізнаваність бренду, посилює його комунікаційний потенціал і сприяє формуванню стійкої візуальної присутності в міському просторі [2; 4].

Висновки. На підставі проведеного аналізу встановлено, що фірмовий стиль є ключовим інструментом формування впізнаваності бренду та його цілісної візуальної ідентичності в міському середовищі. Доведено, що системне поєднання графічних, колористичних і типографічних засобів забезпечує сталість брендової комунікації на різних носіях. Визначено, що ефективність айдентики значною мірою залежить від якості графічного моделювання та адаптації візуальної системи до просторових умов урбаністичного середовища. Зовнішня реклама виступає важливим каналом реалізації фірмового стилю, забезпечуючи його безпосередню взаємодію з аудиторією. Узгоджена візуальна мова бренду підсилює емоційне сприйняття та сприяє формуванню стійкого образу в суспільній свідомості. Отримані результати можуть бути використані у практиці графічного дизайну, брендингу та проектування візуальних комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03: Генерація ідей / пер. з англ. М. Мельник, В. Пугач. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с. (Серія «Креативна кар'єра»; Серія «Основи. Графічний дизайн»).
2. Рижова І., Антипенко Є., Северін К., Єншуєва Т., Бобровський І. Соціально-культурна роль візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. Соціальна філософія та філософія історії. 2024. № 18 (95). DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-07>
3. Brown T. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York : HarperCollins, 2009. 272 p.
4. Koeck R., Warnaby G. Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. Journal of Marketing Management. 2014. Vol. 30, Issue 13–14. P. 1402–1422. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.909869>
5. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.

6. Zhang C. The Importance of Visual Identity Graphic Design in Cities. Proceedings of the 2016 2nd International Conference on Social Science and Technology Education (ICSSTE 2016). Paris : Atlantis Press, 2016. P. 708–714. DOI: <https://doi.org/10.2991/icsste-16.2016.130>
- 7.

УДК 7.05:37.018.43:004(043.2)

Василів Катерина Андріївна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА ТА ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНІСТЬ У ПРОСТОРИ АЙДЕНТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: Роль айдентики освітньої онлайн-платформи у сталому розвитку територіальних громад

Анотація. У тезах був досліджений вплив візуальних рішень у айденниках онлайн-платформ на розвиток громад. На базі розробки дизайн-системи проаналізовано практичні аспекти створення айдентики в умовах обмежених бюджетів. Продемонстровано, як інклюзивність UI/UX, продумана типографія та сучасні графічні рішення сприяють підвищенню доступності освітніх послуг на регіональному рівні.

Ключові слова: айдентика, сталий розвиток громад, освітня платформа, дизайн-система, інтеграція, гайдлайн.

Вступна частина. Розвиток освітніх проєктів — це основа для стабільного майбутнього кожної громади. Згідно із Законом України «Про освіту» (№ 4695-IX від 03.12.2025) [1], забезпечення рівного доступу до якісних освітніх ресурсів визначається як пріоритетний напрям державної політики. На практиці ж локальні освітні ініціативи часто стикаються з проблемою низького рівня залученості молоді через відсутність правильного підходу до позиціонування та візуальної комунікації.

Дослідження показує, що користувачі з різних регіонів формують рівень довіри до цифрового продукту на основі його візуальної складової. Відповідно, брендинг освітніх платформ виходить за межі звичайної реклами та стає інструментом соціальних змін.

Моя гіпотеза полягала в тому, що розробка масштабованої та інклюзивної айдентики для платформи «EduSpace» дозволить оптимізувати комунікацію між надавачами освітніх послуг та мешканцями громад, знизивши поріг входу для користувачів із різним рівнем цифрової грамотності.

Результати. Згідно з офіційними критеріями Організації Об'єднаних Націй, сталий розвиток обов'язково включає забезпечення всеохоплюючої та справедливої якісної освіти. Освітня платформа з чіткою айдентикою стає більш привабливою і, відповідно, більш ефективною для мешканців громад. Такий підхід ефективно залучає зовнішні інвестиції та утримує людський ресурс, оскільки наочно демонструє інноваційну спроможність та готовність громади до розвитку.

Крім того, продуманий брендинг допомагає логічно структурувати весь спектр освітніх послуг для громади: від програм професійної перепідготовки до спеціалізованих курсів для молоді. Створення єдиного стилістичного простору дозволяє об'єднати розрізнені проєкти в органічну «екосистему», запобігаючи неефективному розподіленню бюджету. Відповідно, айдентика освітньої онлайн-платформи виступає повноцінним інструментом стратегічного менеджменту територій.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що візуальна айдентика є критичним інструментом у процесі сталого розвитку територіальних громад. Продуманий брендинг освітнього продукту виконує не лише естетичну та маркетингову функції, але й соціальну — знижує бар'єри сприйняття складної інформації, формує довіру до нових форматів навчання та стимулює залученість локальної аудиторії.

Використання актуальних UI/UX патернів, читабельної типографії та чіткої візуальної мови дозволило створити стійку дизайн-систему. Це створює передумови для успішного масштабування платформи на рівні регіональних освітніх систем.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про освіту» № 4695-IX від 03.12.2025.
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права» № 4585-IX від 21.08.2025.
3. Дмитрів А. Я. Концепції маркетингової діяльності вищих навчальних закладів.
4. Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions.
5. “Цифровий Брендинг: Інноваційні Підходи в Контексті Трансформації Українського Ринку в Умовах Війни.” Deleted Journal, 2024.
6. “ДИЗАЙН-ПРОЄКТ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНО-ГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ ХУДОЖНЬОЇ ШКОЛИ.” Дизайн, Візуальне Мистецтво Та Творчість: Сучасні Тенденції Та Технології : Матеріали І Міжнародної Науково-Практичної Конференції, (12 Грудня 2022 р.) / Запорізький Національний Університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. Том 1. С. 107-110, 2022, pp. 107–110.

УДК 7.05:659.126]:316.7(510)

Величко Аліна Олександрівна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЛЬ КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ КИТАЮ У ПРОЄКТУВАННІ СУЧАСНОЇ АЙДЕНТИКИ

Анотація. У тезах досліджено роль айдентики як засобу збереження культурної спадщини. Розглянуто вплив китайської культури, її символіки на візуальну мову сучасних брендів. Проаналізовано використання традиційних елементів у поєднанні з сучасними дизайнерськими підходами на прикладі чайних брендів, що формують впізнавану та автентичну айдентичну.

Ключові слова: айдентика, дизайн, фірмовий стиль, традиції, культура, Китай.

Вступ. У сучасному світі дизайн виступає не лише інструментом візуальної комунікації, але й засобом збереження культурної спадщини та формування ідентичності територій. Китайська чайна культура є яскравим прикладом глибокого синтезу естетики, філософії та повсякденного життя, що безпосередньо впливає на формування брендів у цій сфері.

Виклад основного матеріалу. Фірмовий стиль в контексті китайської культури розглядається не лише як інструмент візуальної комунікації, а як носій символічних значень. Зокрема, традиційна китайська чайна культура спирається на гармонію, спокій і зв'язок людини з природою, що відображається в дизайні брендів.

Концепція «cultural confidence» (культурної впевненості) в Китаї відображає сучасний зсув у бік переосмислення й активного використання національної культурної спадщини як джерела ідентичності та натхнення.

У сфері айдентики культурна впевненість проявляється через інтеграцію традиційних візуальних засобів — каліграфії, орнаментів і культурних символів у сучасні бренди, де вони поєднуються з мінімалізмом і актуальними дизайнерськими підходами, формуючи унікальну та впізнавану візуальну мову [1].

На логотипі Modern China Tea Shop (рис. 1) зображена традиційна китайська леді з віялом, а фоновий червоний колір підкреслює національні традиції. Бренд органічно поєднує елементи стародавніх китайських картин, поезії, каліграфії та традиційної колористики у дизайні упаковки (рис. 2),

перетворюючи кожен продукт на носія культури [2].



Рис. 1: Логотип бренду Modern China Tea Shop



Рис. 2: Носії фірмового стилю бренду Modern China Tea Shop

У логотипі бренду CHAGEE (рис. 3) поєднано вербальну та візуальну складові, що мають чітке культурне підґрунтя. Назва бренду пов'язана з китайською оперою «Прощавай, моя наложнице» (Farewell My Concubine), яка є знаковим прикладом національного театрального мистецтва. Водночас графічна частина логотипу представлена стилізованим образом акторки амплуа дань — жіночого сценічного типу в китайській опері. Таке поєднання елементів забезпечує глибокий зв'язок айдентики бренду з традиційною культурою Китаю та водночас демонструє її мінімалістичну адаптацію до сучасного візуального середовища [3].



Рис. 2: Логотип бренду CHAGEE

Висновки. Айдентика чайного дому може стати вагомим інструментом популяризації традицій у сучасності. Вона не лише підкреслює унікальність бренду, а й сприяє збереженню духовного спадку через сучасну візуальну мову, роблячи культурні цінності доступними та зрозумілими для широкої аудиторії. Крім того, вдало продуманий фірмовий стиль налаштовує емоційний зв'язок із клієнтами, заохочує їх цікавитися історією та мистецтвом, і водночас підтримує сучасні тенденції дизайну, створюючи гармонійний баланс між минулим і сьогоденням.

Список використаних джерел:

1. Ai Shili. The Cultural Confidence Movement in China: A Path to Openness, Tradition, & Global Understanding. Shaolin Kung Fu, 2024, <https://shaolin-kungfu.com/cultural-confidence-in-china/>
2. Sijia Wang, Research on Packaging Design of Chinese Style Theme of Modern China Tea Shop. Proceedings of the 7th International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2025), – Atlantis Press, 2025. с. 29-38. DOI:https://doi.org/10.2991/978-2-38476-511-9_5
3. Li Yingxue, Tea brands widen their reach, placing Southeast Asia high on the agenda. China Daily, 2023. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202303/16/WS64126e63a31057c47ebb4c42.html>
4. Youjian W., Ghani D. A. The Chinese Traditional Cultural Graphic Elements in Modern Graphic Design. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2023. 13(6). с. 458-470. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i6/17436>
5. Liu Z., Jing Z. The Application of Chinese Traditional Cultural Elements in Modern Graphic Design. Proceedings of the 3rd International Conference on Culture, Design and Social Development (CDSD 2023). – Atlantis Press, 2024. с. 348-354. DOI:https://doi.org/10.2991/978-2-38476-222-4_42

УДК 7.05:316.7(477.41)

Войцехівська Анна Олександрівна, студентка кафедри дизайну

Єфімов Юрій Володимирович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ЕТНОДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО КОДУ МІСТА ВАСИЛЬКІВ У СИСТЕМІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ

Анотація. Розглянуто, як етнодизайн може стати ключовим інструментом в процесі проектування візуальної айдентики сучасного міста на прикладі міста Васильків. В часи активної глобалізації

дуже важливо, щоб кожне місто зберегло свою унікальність. Тому в даній статті ми розглянемо етнодизайн не лише як декоративний прийом, а як явище, що несе в собі дух нації та її культурні особливості. Детально проаналізувала культурну та історичну спадщину Василькова — міста з тисячолітньою історією, що веде свій відлік від 988 року. У роботі виділила три основні складові, що формують код міста: духовний (спадщина Феодосія Печерського), історико-архітектурний (стилістика українського бароко у соборі Антонія і Феодосія) та художньо-керамічний (Васильківська майоліка). Особливу увагу приділено феномену «Васильківського півника» подружжя Протор'євих, який у сучасному контексті з утилітарного декоративного об'єкту перетворився на національний символ стійкості та незламності. Також розглянуто практичні способи адаптації традиційної орнаментики, колористики та пластичних форм майоліки до сучасних потреб графічного дизайну.

Запропоновано способи поєднання традиційних символів із сучасними цифровими технологіями, що відповідає концепції сталого розвитку територіальних громад.

Ключові слова: етнодизайн, культурний код, Васильківська майоліка, сталий розвиток, візуальна айдентика, графічний дизайн.

Вступ. У сучасному глобалізованому світі пошук унікального візуального обличчя територіальних громад стає не просто питанням естетики, а стратегічним завданням збереження національної ідентичності.

Етнодизайн у цьому контексті постає як духовно-національний феномен, що дозволяє «розкодувати» історичну пам'ять народу та інтегрувати її в сучасне середовище.

Актуальність теми зумовлена гострою потребою у формуванні стійкої айдентики територіальних громад у межах їх сталого розвитку та необхідності збереження національної суб'єктності через інструменти дизайну. Місто Васильків із його тисячолітнім історичним пластом, архітектурною спадщиною Степана Ковніра та унікальною художньою майолікою, що стала світовим символом української незламності, володіє потужним семантичним ресурсом, який досі не отримав цілісного дизайнерського осмислення. Створення комплексної візуальної айдентики дозволить ефективно інтегрувати локальну спадщину в сучасне цифрове та комунікаційне середовище, сприяючи посиленню культурної ідентичності та консолідації громади.

Виклад основного матеріалу. Місто Васильків (давній Василів), засноване 988 року, є унікальним осередком, де перетинаються духовна велич Київської Русі та розквіт українського ремісництва.[4] Формування його айдентики має базуватися на трьох фундаментальних кодах: духовному, історико-архітектурному та художньо-керамічному.

Якщо говорити за духовний аспект нашого міста, то він нерозривно пов'язаний з Феодосієм Печерським. Мало хто знає, але засновник Києво-Печерської лаври народився саме у нашому Василькові (Василеві) ще в 1009 році. Його історія — це не просто про релігію, це про неймовірну стійкість і те, як людина може все життя служити своїй громаді. У дизайні цей код можна гарно передати через дуже прості, лаконічні образи: світло, відчуття чистоти та спокою. Наприклад, ми можемо взяти за основу образ святого джерела, яке, за легендою, Феодосій власноруч викопав у Василькові ще в XI столітті. Архітектурний код представлений насамперед собором Антонія і Феодосія — шедевром українського бароко авторства Степана Ковніра.[5] Його витончені лінії та система п'яти куполів є ідеальним джерелом ідей для розробки типографіки і графічних елементів міської айдентики.

Окрім того, ландшафтний маркер міста — «Змієві вали» — символізує історичну роль Василькова як форпосту та захисника. Ця лінія захисту може трансформуватися у динамічний графічний елемент, що об'єднує різні носії айдентики. Найбільш впізнаваним «культурним кодом» Василькова є художня кераміка (майоліка). Васильківський майоліковий завод створив естетичну систему, яка базується на м'яких, обтічних формах та специфічній колористичній палітрі майоліки — поєднання золотисто-коричневих, вохристих та глибоких зелених кольорів — створює настрій теплоти та зашишки.[3] Окремо хочу виділити «Васильківського півника». Робота Валерія та Надії Протор'євих, яка у 2022 році стала символом незламності всієї країни після того, як вціліла на шафці у зруйнованій Бородянці. Використання силуету цього півника в айдентичі зробить бренд Василькова не просто впізнаваним, а наповненим глибоким сучасним значенням стійкості. Семіотика подібних

етномотивів у сучасній візуальній комунікації дозволяє зафіксувати маркери належності до українського культурного простору, створюючи міцний емоційний зв'язок між містом та мешканцем. [1]

Я вважаю, що створення айдентики на основі етнодизайну — це, насамперед, пошук ДНК міста. Ми можемо перейняти успішний досвід інших українських міст, які вже пройшли шлях візуальної трансформації. Наприклад, Вінниця у межах концепції «Місто ідей» перетворила свій історичний герб на сучасний логотип, зберігши при цьому кольори оригінальної геральдики. Для міста була розроблена ціла система шрифтів Vinnytsia City, де шрифт Serif символізує історичне минуле, а Sans — сучасність. Цікавим є приклад Рівненщини, де туристичний бренд базується на символіці «Дерева життя», Волинського хреста та корони князів Острозьких. Надпис «Рівненщина» виконано на основі стилів видатних художників-графіків Георгія Нарбута, Якова Гніздовського та Роберта Лісовського, що підкреслює глибокий зв'язок із національною школою графіки. Ці приклади показують, як можна переосмислити гербові елементи та історичну типографіку, роблячи їх основою сучасного бренду. [6] У випадку Василькова, з 2005 року, на місцевому майоліковому заводі почали використовувати спеціальну марку, яка наноситься фарбою і має вигляд традиційного куманця (святкової посудини для напоїв), де напис «ВАСИЛЬКІВСЬКА» розташований дугою зверху, а «МАЙОЛІКА» — знизу. Це клеймо демонструє, як традиційний образ може бути адаптований до сучасних стандартів брендингу, зберігаючи при цьому зв'язок із ремісничою спадщиною міста.

Такий підхід відповідає принципам сталого розвитку. Він формує емоційний зв'язок мешканців з простором, роблячи його «своїм». Васильків має шанс показати, як тисячолітня історія через сучасний графічний дизайн стає модною, актуальною та зрозумілою для нових поколінь. Це не лише популяризує нашу історію, а й стає чинником соціальної стабільності, оскільки дизайн, заснований на національних кодах, формує високий рівень довіри всередині громади. [2]

Висновки. Етнодизайн допомагає місту не втратити свою душу в потоці однотипних брендів. Мое дослідження підтверджує, що Васильків має неймовірно багатий ресурс для формування власної впізнаваної айдентики. Поєднання барокових ліній собору Степана Ковніра або образу святого джерела Феодосія Печерського, кольорової гами місцевої майоліки та всесвітньо відомого символу півника дозволяє створити систему, яка буде водночас історичною та сучасною. І це вже буде не просто дизайн, а міцний етнічний зв'язок через покоління, який допомагає громаді розвиватися, зберігаючи свій унікальний код незламності.

Список використаних джерел:

1. Сиваш І. О. Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and Design*. 2024. № 4. С. 25–34.
2. Шевченко А., Горносталь І. Аналіз тенденцій посилення культурної ідентичності в сучасному графічному дизайні // Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. мат. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ : КНУДТ, 2023. Т. 2. С. 112–115.
3. Васильківський майоліковий завод. Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Васильківський_майоліковий_завод (дата звернення: 28.03.2026).
4. Васильків: історія міста. Васильківський міськрайонний суд Київської області. URL: <https://vs.ko.court.gov.ua/sud1008/vasilkov/Vasilkov> (дата звернення: 28.03.2026).
5. Собор святих Антонія та Феодосія Печерських. *Landmarks.in.ua*. URL: <https://landmarks.in.ua/oblast/kyivska/vasyilkiv> (дата звернення: 28.03.2026).
6. Як українські міста працюють зі своєю айдентикою. *Projector Mag*. URL: https://prjctr.com/mag/identity_ukrainian (дата звернення: 28.03.2026).
7. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. Вип. 5. 2024. С. 225–239
8. Єфімов Ю. В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.

УДК:7.05:316.7)(477.411)

Воскобойник Софія Ігорівна, студентка кафедри дизайну

Аліна Анатоліївна Марченко, науковий керівник, кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна.

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА МАТЧА-КАВ'ЯРНІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО КОДУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Анотація. У цьому дослідженні я розглядала як впливає сучасна айдендика на прикладі матча-кав'ярні у формуванні сучасного образу територіальної громади. Досліджено, як дизайн комерційного об'єкта може показувати цінності екологічного розвитку та стати елементом культурного ландшафту міста. Проаналізовано ключові складові айдендики — колірну палітру, типографіку та графічні символи, — які зменшують хаос у візуалі та забезпечують приємну атмосферу для громадян, що проживають у місті. Було приділено велику увагу принципам екологічності в дизайні пакування та носіях фірмового стилю, який цілком відповідає підтримує ідею у свідомому споживанні продуктів у межах територіальної громади. Я запропонувала підхід, при якому айдендика місцевого бренду може стати важливою частиною розвитку території, та допоможе залучити більше туристів та збільшити привабливість.

Ключові слова: візуальна айдендика, матча-кав'ярня, територіальна громада, сталий розвиток, графічний дизайн, екологічний код, міське середовище.

Вступ. Зараз, коли Україна йде шляхом європейської трансформації наші громади потребують свіжі ідеї для того, щоб впорядкування візуал українських міст. Ця тема стала дуже важливою через те, що в наших містах панує справжній "візуальний хаос" та ми маємо позбавитись його шляхом введення системної айдендики малого бізнесу. Кав'ярні у сучасному урбаністичному середовищі виконують функцію «третіх місць» (за Р. Ольденбургом), де формується соціальний капітал громади. Відтак, їхній дизайн-код безпосередньо впливає на емоційний стан мешканців та загальний естетичний рівень середовища. Короткий огляд наукових джерел свідчить, що айдендика територій та комерційних установ є об'єктом прискіпливої уваги дослідників. С. В. Брильов визначає айдентику як ключовий інструмент візуальної комунікації. І. М. Буднікевич наголошує на важливості «малої айдендики» (вивісок, вітрин) для управління брендом міста. Т. Михайлова розглядає айдентику як комплексну модель ідентифікації в дизайні. Проте інтеграція вузькоспеціалізованих закладів, як-от матча-кав'ярень, у простір громади через призму сталого розвитку досі не отримала достатнього висвітлення.

Мета роботи. Теоретичне обґрунтування та практична розробка візуальної айдендики матча-кав'ярні як чинника формування гармонійного та екологічно свідомого середовища територіальної громади.

Матеріали та методи. Щоб досягти поставленої мети, я поєднала стандартні наукові підходи з власними коректними дизайнерськими методиками. Матеріалами дослідження виступили проєктні напрацювання авторської візуальної айдендики матча-кав'ярні, візуальні концепції сучасних закладів, а також наукові праці у галузі екологічного дизайну та брендингу територій.

Результати. Процес дизайнерської діяльності у розвитку айдендики територіальних громад охоплює створення загальної візуальної концепції, що транслює цінності конкретної локації. Вибір матча-кав'ярні як об'єкта проєктування є релевантним концепції сталого розвитку, оскільки культура споживання матча тісно пов'язана з ідеями здоров'я, «повільного життя» та екологічної відповідальності.

Спочатку я вирішила якою має бути філософії бренду. Мені хотілося, щоб стиль кав'ярні давав людьми відчуття спокою та усамітнення. В логотипі я зобразила поєднання природних форм разом з геометрією. Було зроблено все максимум просто - мінімалістично та без зайвих деталей, щоб

люди могли легко розпізнати бренд серед міської метушні. У наших містах і так забагато візуального шуму, тому простота — це те, що потрібно у даному випадку.

Важливою складовою проекту є кольорова стратегія. З кольорами я довго мучилася — хотілося, щоб вони правильно впливали на настрій відвідувачів. Та нарешті з часом та після довгих пошуків я визначилася із кольоровою гамою. Основний відтінок — чистий білий — асоціюється з чистотою та оновленням. Допоміжні кольори (пісочний, хакі, молочний) створюють м'який контраст, що дозволяє вивісці та елементам інтер'єру органічно вписуватися в архітектурний контекст міста, не порушуючи його історичної чи сучасної цілісності. Таким чином кав'ярна гармонійно вписується у міський ландшафт.

Типографічне рішення проекту передбачає використання сучасних гротескних шрифтів. Шрифт без засічок обрала невипадково на мою думку він виглядає відкрито і дружньо. Висока читабельність шрифту допоможе людям із вадами зору, а особливо військовим із впізнаванням бренду, що є аспектом інклюзивності сталого розвитку.

Ще хочу розповісти про те, як мені вдалося втілити екологічні ідеї в реальних елементах айдентики. Для цього проекту я зробила систему пакування яка буде вдало працювати із переробленими матеріалами. Нанесення фірмової графіки на біорозкладні стакани, крафтові пакети та багаторазові текстильні сумки допомагає клієнтам стати більш свідомими та змінити своє відношення до екології. Таким чином, дизайнер може не просто малювати гарні картинки без сенсу, а й реально впливати на те, як люди думають та поведуться.

Оформлення публічного простору кав'ярні (вивіски, навігаційні таблички) розглядається як частина «малої айдентики» міста. Як каже дослідниця І. М. Буднікевич, ці елементи створюють ту саму особливу атмосферу, коли люди відчувають як «свою». Коли все виглядає в одному стилі, заклад стає легко впізнати та запам'ятати, також через ці критерії він виглядає більш надійно, як у фізичному просторі вулиці, так і в соціальних мережах, що об'єднує людей в єдину спільноту.

Зараз, коли все йде в онлайн, дизайнерам треба створювати стилістику, яка буде добре виглядати як у реалі, так і в онлайн. Образ матча-кав'ярні в Instagram має відповідати тому, що людина бачить на власні очі. Завдяки цьому люди більше довіряють місцевим брендам, і частіше подорожують по своїй країні. Як зазначає Т. В. Устік, коли місто виглядає стильно і продумано люди починають йому більше довіряти і хочуть вкладатися фінансово в нього.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що дизайнерська діяльність у розвитку айдентики комерційних об'єктів є невід'ємною частиною стратегії сталого розвитку територіальних громад. Розроблена айдентика матча-кав'ярні демонструє комплексний підхід, де естетика поєднується з екологічною відповідальністю та соціальною комунікацією.

Список використаних джерел:

1. Брильов С. В. Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну. *Грааль науки: міжнар. наук. журнал*. Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа»; НУ «Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці», 2026. № 63. С. 923–925.
2. Буднікевич І. М., Вардеваян В. А. Мала айдентика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій. *Економічні дослідження*. 2022. № 2. С. 102–109.
3. Криворотько Г., Безугла Р. Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 79, т. 1. С. 61–69.
4. Михайлова Т. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. № 39. С. 22–26.
5. Устік Т. В. Маркетинг міста: від брендингу до інвестицій. *Підприємництво і торгівля*. 2025. № 46. С. 124–133.
6. Карпов В.В. Антропологічне осмислення архітектурної форми сучасності. *Архітектура та екологія: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 16 – 18 листопада 2020 року). К.: НАУ, 2020. С. 5 – 8.

УДК 75.046:7.03(477)''16/17''

Галюк Вероніка Вікторівна, здобувач першого освітнього рівня (бакалавр)
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

НАЦІОНАЛЬНІ МОТИВИ В УКРАЇНСЬКІЙ ІКОНІ XVII–XVIII СТОЛІТЬ

Анотація. У статті розглядається використання національних мотивів в іконописі України XVII–XVIII століть. Проаналізовано творчий доробок українських іконописців, які у своїх роботах звертаються до зображень святих зі збірними рисами обличчя етнографічних груп українців, історичних діячів, традиційної орнаментики та етнічної символіки. Особлива увага приділена ролі барокового стилю у збагаченні етнографічної спадщини України, що сприяв масовому поширенню національних мотивів в українській іконі та вплинув на традиції образотворчого народного і професійного мистецтва.

Ключові слова: національні мотиви, український іконопис, культурна спадщина, народне мистецтво, бароко, українська культура.

Abstract. This article examines the use of national motifs in Ukrainian icon painting of the 17th–18th centuries. It analyses the creative output of Ukrainian icon painters who, in their works, depict saints with Ukrainian facial features, national historical figures, traditional ornamentation and ethnic symbolism. Particular attention is paid to the role of the Baroque style in enriching Ukraine's ethnographic heritage, which contributed to the widespread use of national motifs in Ukrainian iconography and brought about changes in both folk and professional art.

Keywords: national motifs, Ukrainian iconography, cultural heritage, folk art, Baroque, Ukrainian culture.

Постановка наукової проблеми. Протягом XVII–XVIII століть українські культурні кордони зазнавали певних змін під впливом неперервних соціальних та політичних трансформацій в суспільстві. Внаслідок цих процесів українські майстри іконопису поступово збагачили свої твори художньою спадщиною національних мотивів, які були відображені в орнаментах, етнічних символах і мали відбиток історії кожного регіону України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями національних мотивів в іконописі XVII–XVIII століть займалися професор та заслужений діяч мистецтв України О. П. Цугорка, доктор наук С. П. Стоян, магістрант М. І. Заставецький та кандидат філософських наук С. І. Ковцуняк. В наукових роботах ретельно проаналізовано розвиток українського іконопису періоду бароко, засоби виразності та народні елементи, притаманні для ікон того часу.

Мета і завдання статті. Метою статті є виявлення особливостей використання національних мотивів в українській іконі XVII–XVIII століть.

Основні завдання:

- окреслити прояв барокового напрямку в українському мистецтві;
- визначити вплив бароко на український іконопис (професійний та народний);
- проаналізувати особливості української барокової ікони;
- дослідити зразки використання національних мотивів у роботах українських іконописців.

Виклад основного матеріалу. Протягом XVII–XVIII століть українське образотворче мистецтво зазнавало чимало перетворень. Ця неспокійна для нашої держави епоха відзначилась складними соціальними та політичними обставинами. В той же час цей період вважається вершиною розквіту українського бароко, яке відобразилось в різних сферах культурного життя України. Українське бароко успішно трансливало настрій своєї епохи через драматичні засоби виразності: контрастність, живописність, ясність кольорів, динамізм та посилену декоративність.

Під вплив цього мистецького напрямку потрапили не тільки професійні, а також народні митці, які зазвичай ніколи не прагнули позичати елементи з професійного мистецтва. Іконописці барокового періоду відійшли від канонів минулих епох та повністю позбавилися статичності й неосяжної

безтілесності святих образів. Психоемоційна природа релігійних картин змінюється з позбавлених емоцій ликів та умовного небесного тла на більш співчутливі вирази обличчя, цілковиту тілесну присутність та реальні українські пейзажі, іноді доповнені атрибутами народного побуту.

На думку дослідників, український іконопис барокової доби проявляється у переході від наслідування сталих традиційних принципів до українських реалістичних тенденцій: в обличчях святих з'являються типові риси українських жінок та чоловіків, характеристики образів сповнені світських елементів, більш поширеним стає зображення українського побуту та навколишнього середовища, декоративні елементи набувають типових народних рис (наприклад, рослинний орнамент) та все частіше в працях зображають історичних осіб означеної доби.

Одним з типових прикладів використання національних мотивів є так звані «Козацькі покрови». У композиціях головною фігурою виступає Богородиця (яка мала узагальнені риси українського материнського образу), як захисниця українського народу. Серед людей, яких вона оберігає, доволі часто можна зустріти українських політичних та військових діячів, зображених в національному вбранні. Іншим яскравим прикладом виступає зображення чотирьох великомучениць Анастасії, Уляни, Варвари та Катерини. Ікона просочена символічними елементами: чаша символізує страждання, пальма – славу, мечі – їхню смерть. Орнаменти, що прикрашають вбрання світських дам, є чимало не найкращим зразком використання народних рис в іконі.

Висновки. XVII–XVIII століття характеризуються не лише несприятливими соціальними та політичними умовами, а й появою яскравого українського барокового стилю, що залишив великий слід в історії розвитку національної культурної спадщини. Народні мотиви в бароковому іконописі передали національні образи, зображаючи святих в українських вбраннях та з українськими рисами обличчя, фокусуючись на існуючому середовищі, а не на умовному тлі, ніби спонукаючи шукати святість у справжньому житті.

Список використаних джерел:

1. Цугорка О. Естетичні традиції українського барокового іконопису в сучасному сакральному мистецтві – Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв – 2019 р. – 479 с.
2. Стоян С. Українське бароко в образотворчому мистецтві – національні символи в контексті європейської культур – 2021 р. – 93 с.
3. Цугорка О. Реалістичні тенденції українського барокового іконопису – Культура України. – 2019 р. – 265 с.
4. Ковцуняк С., Заставецький М. Ідейно-змістові акценти іконопису періоду українського бароко – 146 с.

УДК 7.05:004.738.5:659.126:17

Ганзицький Максим Володимирович, студент кафедри дизайну

Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця, кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА МОВА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ЕКСПЕРТНОСТІ ТА ГУМАНІЗМУ ДИЗАЙНУ САЙТУ DIGITAL-АГЕНЦІЇ

Анотація. У роботі досліджено трансформацію вебсайту IT-агенції з інформаційного ресурсу у складну семіотичну систему, що транслює професійну надійність та експертність. Розглянуто застосування людиноцентрованого підходу (UCD) як основи проектування інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів. На основі концепцій Д. Нормана та Ш. Адамса проаналізовано рівні емоційного впливу

графічних засобів (адаптивних сіток, атомарних компонентів, типографії та «негативного простору») на формування довіри користувача. Виявлено особливості сучасної української школи дизайну в контексті синтезу концептуального змісту та візуальної форми. Доведено, що візуальна мова мінімалізму є стратегічним інструментом трансляції технологічної переваги та цінностей бренду в умовах цифровізації.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна мова, digital-агенція, емоційний дизайн, технологічна експертність, вебдизайн.

Вступ. В умовах тотальної цифровізації вебсайт IT-агенції еволюціонує і виходить за межі простої візитки, бо трансформується з інформаційного ресурсу на складну семіотичну систему. Він виступає засобом трансляції професійних цінностей та надійності, де технологічна досконалість поєднується з етикою User-Centered Design (UCD) і розглядається через призму пошуку оптимальних шляхів взаємодії людини і технологій [1]. Застосування цього людиноцентрованого підходу перетворює проектування на ітеративний процес, що базується на дослідженні поведінки користувачів на кожному етапі взаємодії з продуктом. Такий підхід ставить потреби, цілі та досвід реальних людей у центр розробки продукту і його основною метою стає створення інтуїтивно зрозумілих, доступних і функціональних дизайн-рішень. Для сучасного розробника проектування ресурсу є інструментом допомоги бізнесу в адаптації до складних цифрових трансформацій, зберігаючи при цьому пріоритет потреб користувача.

Сила сучасного інтерфейсу полягає у відмові від суто декоративної функції на користь створення автономної візуальної мови. Через поєднання кольорових гармоній, архітектоніки композиції, типографічних систем та інтерактивних сценаріїв дизайн транслює внутрішню логіку розробки (development).

Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження становить комплекс теоретичних та емпіричних підходів. Аналітичний метод застосовано для опрацювання фундаментальних праць із теорії емоційного дизайну (Д. Норман), психології сприйняття та принципів побудови сучасних дизайн-систем. Завдяки методу синтезу здійснено інтеграцію знань із галузей графічного дизайну, вебтехнологій та когнітивної психології.

Застосування мистецтвознавчого та компаративного аналізу дозволило дослідити символіку візуальних комунікацій провідних IT-агенцій та зіставити підходи до проектування висотехнологічних рішень. Об'єктом дослідження є дизайн сайту digital-агенції як інструмент професійної та культурної рефлексії. Предметом дослідження є сукупність засобів графічного дизайну (адаптивні сітки, атомарні компоненти, типографія, колористика), що формують візуальну мову експертності та довіри.

Результати. Дизайн сайту у сфері digital-послуг виконує функцію медіатора між брендом та користувачем, спираючись на концепцію емоційного дизайну Д. Нормана [2]. Автор стверджує, що глибокий зв'язок із об'єктом вибудовується поетапно: від первинного візуального враження (інстинктивний рівень) та оцінки функціональності (поведінковий рівень) до усвідомленої значущості продукту (рефлексивний рівень). У контексті вебінтерфейсів ці рівні формують специфічне емоційне середовище. Впровадження цієї моделі в структуру сайту IT-агенції дозволяє за допомогою графічних елементів (ілюстрації, колір, шрифт, простір, кнопки, іконки тощо) створити емоційну атмосферу довіри як тло експертності фахівців IT сфери і тим самим забезпечити лояльність потенційного клієнта ще до початку фактичної взаємодії з агенцією.

Опираючись на теоретичні положення Шона Адамса [3], дизайн розглядається як інструмент впливу на когнітивні процеси та спосіб мислення аудиторії. У межах даного проекту цей вплив реалізується через композиційну лаконічність, функціональне використання так званого «повітря» – «негативного простору» (negative space) та застосування акцентних, проте вивірених типографічних рішень. Застосування «напружених», але графічно чистих шрифтів у поєднанні з вільним простором підсилює емоційне сприйняття бренду як надійного та професійного, створює необхідну атмосферу. Ці прийоми дозволяють конвертувати естетику візуальної мови мінімалізму у відчуття впевненості та транслювати ідею технологічної переваги.

Українські дослідження у царині дизайну [4; 5; 6] підтверджують, що сучасна вітчизняна школа тя-

жіє до органічного синтезу концептуального змісту та візуальної форми. Це реалізується через використання семіотично насичених образів та суворої системної типографіки. Для дизайну digital-агенції – це основа не тільки для транслявання ключових цінностей: прозорість бізнес-процесів та прагнення до технологічної досконалості. Як обґрунтовано у працях, присвячених архітектоніці веб-ресурсів [7; 8], сайт постає цілісною екосистемою, де візуальний ряд не лише забезпечує навігацію, а й вибудовує емоційний контур взаємодії, формуючи у користувача стійке відчуття надійності бренду.

Висновки. Дослідження підтвердило, що дизайн сайту IT-агенції має стратегічне значення у формуванні смислового простору цифрового бізнесу. Вебсайт digital-агенції еволюціонував у складну семіотичну систему, де технологічна експертність поєднується з етикою User-Centered Design. Використання трирівневої моделі емоційного дизайну Д. Нормана та концепцій Ш. Адамса дозволяє трансформувати графічні засоби (адаптивні сітки, атомарні компоненти, «негативний простір») у потужний інструмент формування довіри. Візуальна мова мінімалізму та системна типографія забезпечують синтез змісту й форми, що є характерним для сучасної української школи дизайну, перетворюючи сайт на цілісну екосистему трансляції професійних цінностей.

Список використаних джерел:

1. Norman D. A., Draper S. W. User centered system design. London : Hillsdale, New Jersey : Lawrence erlbaum associates, publishers, 1986. 539 p.
2. Норман Д. А. Емоційний дизайн: Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас / Дональд А. Норман; пер. з англ. П. Білак, С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2019. 304 p.
3. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти / Шон Адамс, пер з англ. Максим Тимченко. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
4. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 1. С. 110-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakk-km_2018_1_24
5. Костенко І. О. Типографіка у стильових категоріях графічного дизайну. Український мистецтвознавчий дискурс, 2025. № 6. С. 120–126. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.6.14>
6. Удріс-Бородавко Н. В. «Єдність розмаїття»: втілення ідеї культурної різноманітності в сучасному типографічному дизайні // Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство. 2025. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.52.2025.334148>
7. Слітюк О. О., Янчук В. Емоційний дизайн як основа створення веб-продуктів. Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. мат. конф., м. Київ. 25 квітня 2024. Київ : КНУТД. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28316>
8. Ромашенко В., Лихолат О. Комплексний підхід у розробці мобільного додатку. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики: зб. мат. конф., м. Київ. 16-17 квітня 2025 року. Київ : КСУБГ, 2025. С. 154-155. URL: https://fomd.kubg.edu.ua/images/2024/FOMD_2025/Konferents_Zbirnyk.pdf

УДК

Гаран Наталія, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ТЕРИТОРІАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ХЕРСОНА

Анотація. У роботі розглядається територіальна айдентика як стратегічний інструмент візуалізації та актуалізації культурної спадщини Херсона. Акцентується увага на здатності дизайну трансформувати історичні та етнокультурні коди у сучасні графічні маркери, що сприяють популяризації міста в національному та міжнародному просторі.

Ключові слова: територіальна айдентика, культурна спадщина, Херсон, візуальна комунікація, популяризація, брендинг територій.

В умовах глобалізації та сучасних викликів, перед якими постала Україна, територіальна айдентика перестає бути лише естетичним атрибутом. Вона перетворюється на потужний інструмент захисту культурного суверенітету. Для Херсона — міста з багатим морським, степовим та козацьким минулим, яке зазнало значних руйнувань та окупації — питання збереження ідентичності через візуальні образи стає критично важливим.

Об'єктом дослідження є процес формування візуальної ідентичності міста Херсона на основі його культурного надбання. Мета роботи — обґрунтувати методи трансформації елементів культурної спадщини у функціональну територіальну айдентичку, що слугуватиме засобом популяризації міста та збереження його унікального коду.

У контексті сучасного міського середовища територіальна айдентика трансформується у функціональний «живий архів», який виводить символи культурної спадщини за межі статичних музейних експозицій безпосередньо у повсякденний простір громади. Завдяки глибокій графічній інтерпретації, автентичні форми та візуальні коди Півдня України переосмислюються через сучасні логотипи, унікальні патерни та шрифтові гарнітури, що дозволяє історичним артефактам, етнічним орнаментам та архітектурним деталям органічно інтегруватися у цифровий та фізичний ландшафт. Такий підхід забезпечує символічну стійкість візуального образу міста, де традиційні маркери морської чи степової спадщини стають фундаментом для нових знаків незламності. Це створює відчутну тяглість історії, поєднуючи славетне минуле Херсона з його героїчним сьогоденням та перетворюючи травматичний досвід війни на символ майбутнього відродження. [1]

Ефективна популяризація цієї спадщини стає можливою завдяки синергії етнодизайну та інноваційних технологій, які разом формують динамічну та адаптивну систему комунікації. Використання етнодизайну як цілісного культурного коду нації дозволяє створити впізнаваний візуальний бренд, що є привабливим як для мешканців міста, так і для внутрішнього чи зовнішнього туристичного ринку, підкреслюючи унікальну українську ідентичність регіону. Важливою складовою цього процесу є цифрові платформи, які за допомогою інструментів комунікаційного дизайну поширюють знання про об'єкти культурної спадщини, зокрема ті, що були пошкоджені або втрачені внаслідок збройного конфлікту. [2]

У такий спосіб айдентика виконує не лише естетичну, а й важливу соціально-політичну місію, сприяючи відновленню суспільної довіри та консолідації громади навколо спільних ціннісних орієнтирів. [3]

Територіальна айдентика Херсона має стати не просто набором графічних елементів, а цілісною комунікаційною стратегією. Впровадження підходів, що базуються на глибокому вивченні культурного коду регіону, дозволяє не лише зберегти пам'ять про минуле, а й активно транслювати її у майбутнє, утворюючи Херсон як невід'ємну та унікальну частину українського та світового культурного простору.

Список використаних джерел:

1. Нищення культурної спадщини: наслідки застосування вибухової зброї під час збройних конфліктів. Human Rights Watch. URL: <https://www.hrw.org/uk/report/2024/04/18/387811>
2. Архітектура у зонах війни: Як війна та збройні конфлікти впливають на дизайн та архітектуру. Блог Мехбуд. URL: <https://blog.mehbud.com.ua/uk/other/arkhitektura-u-zonakh-viyny/>
3. Проблема захисту культурної спадщини під час війни: державно-управлінський та суспільний аспекти. URL: <https://www.nvdu.undicz.org.ua/index.php/nvdu/article/download/384/318/832>
4. Карпов В.В. Антропологічне осмислення архітектурної форми сучасності. *Архітектура та*

екологія: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 16 – 18 листопада 2020 року). К.: НАУ, 2020. С. 5 – 8.

УДК 7.05:655.3.066.26]:316.7

Гірман Наталія Юріївна

Балабуха Наталія Миколаївна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ДИЗАЙН ПЕРЕКИДНОГО КАЛЕНДАРЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Анотація. У роботі розглядається дизайн перекидного календаря як інструмент просвітницької діяльності територіальних громад. Особлива увага приділяється поєднанню ілюстративних зображень з інформаційним наповненням як засобу донесення пізнавальної інформації до цільової аудиторії. На прикладі календаря «Дикий світ» досліджено як засоби візуальної комунікації сприяють популяризації збереження природної спадщини України.

Ключові слова: графічний дизайн, календар, просвітництво, ілюстрація, візуальна комунікація, культурна ідентичність.

Вступ. У сучасному суспільстві важливо не лише отримувати інформацію, а й формувати власні цінності та культурну ідентичність. Графічний дизайн через візуальні образи допомагає цьому, тому що впливає на наше сприйняття світу та взаємодію один з одним.

Одним із перспективних форматів, який поєднує практичну функцію з просвітницькою є перекидний календар. Він супроводжує людину постійно протягом року, зберігаючи візуальний контакт. Це дає змогу не лише відстежувати час, але й здобувати нові знання. Він здатний виконувати не лише інформаційну, а й культурну та просвітницьку функцію.

Дизайн календаря є важливим інструментом культурного розвитку суспільства. У територіальних громадах він допомагає не лише орієнтуватися в часі, а й формувати дбайливе ставлення до природного середовища та розвивати зацікавленість до культурної спадщини.

Постановка завдання. Мета даного дослідження визначити роль дизайну перекидного календаря як інструменту просвітницької діяльності територіальних громад. У межах роботи розглядається можливість використання календаря не лише як практичного побутового носія, а як повноцінного інформаційного та культурного продукту, здатного передавати знання у доступній і візуально привабливій формі.

Розглядається роль поєднання ілюстрацій і тексту у створенні змістовного і водночас естетично привабливого продукту. Окрема увага приділяється вибору теми тварин України та формуванню емоційного та пізнавального зв'язку між користувачем і календарем. Дослідження спрямоване на виявлення взаємозв'язку між графічним дизайном, емоційним впливом та ефективністю комунікації з аудиторією, що є ключовим для створення сучасних інформаційно-просвітницьких продуктів у межах територіальних громад.

Результати дослідження та їх обговорення. У ході дослідження виявлено, що календар має значний потенціал як засіб візуальної комунікації із суспільством. Його особливість полягає в регулярному контакті з користувачем, а це в свою чергу допомагає запам'ятовувати інформацію. На відміну від носіїв, які використовують один раз, календарем користуються протягом тривалого відрізка часу, тому впливає на свідомість людей. У науковому аспекті календар це документ та інформативне джерело, яке має чітку структуру і виконує кілька функцій одночасно: довідкову, пізнавальну, організаційну та комунікативну [1]. Завдяки цьому він забезпечує просвітницьку функцію в житті людини.

Календар «Дикий світ» складається з двох основних складових: ілюстративної та інформаційної. На кожному аркуші представлена тварина, яка проживає на території України та асоціюється з відповідним місяцем. Також присутній короткий опис, який знайомить користувача з особливостями тварини, середовищем існування та природоохоронним значенням. Ця структура базується на принципах сучасного дизайну, де візуальна частина пов'язана зі змістом та підсилює його [2]. Важливо, що ілюстрація тварини виконує не лише декоративну функцію, а й комунікативну. Вона формує враження, викликає емоції, привертає увагу. Текстова частина в свою чергу додає до зображення знання. Такий підхід відповідає сучасному баченню графічного дизайну, яке відіграє не лише естетичну функцію, а й передачу інформації [3].

У межах територіальних громад такий календар може застосовуватися у школах, бібліотеках, культурних центрах та адміністративних центрах. У цих середовищах він є не тільки предметом використання, а й інструментом, з допомогою якого формується інтерес до дикої природи України та повага до культурної спадщини.

Календарна продукція в цифровому середовищі також зберігає свій просвітницький потенціал, тому що навіть у сучасних умовах друкований календар залишається зручним інструментом для взаємодії з інформацією. На це звертає увагу Мацієвський Д., підкреслюючи, що тематичний календар, може мати не лише функціональну, а й культурну та виховну роль [4].

Результати дослідження підтверджують, що перекидний календар може виконувати багатофункціональну роль: інформувати, навчати, залучати до емоцій та формувати цінності. У проєкті «Дикий світ» це реалізується через поєднання ілюстрацій, короткого тексту та календарної структури, що робить продукт доступним та змістовним одночасно.

Висновки. Дослідження показало, що графічний дизайн перекидного календаря є ефективним інструментом у просвітницькій діяльності територіальних громад. Його слід розглядати не лише як предмет вжитку, а як пізнавальний продукт. Поєднання ілюстрацій та текстової частини забезпечує отримання доступних та зрозумілих знань. Регулярне використання допомагає запам'ятовувати та краще сприймати інформацію.

Отже, календар «Дикий світ» можна розглядати не лише як дизайнерський продукт, а й інструмент, який допомагає формувати дбайливе ставлення до природи та популяризувати дослідження природної спадщини України. Таким чином, він розвиває культурну ідентичність у територіальних громадах.

Список використаних джерел:

1. Дем'янюк О. Й., Конон Н. Г. Календар як документ та інформаційне джерело: функції, структура, зміст. Вісник Маріупольського державного університету. 2024. Вип. 28. С. 41–46.
2. Єжова О., Болдирева О., Басова Ю. Сучасний дизайн календарної продукції // Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали Міжнар. наук.-практич. конф. (м. Київ, 22 квіт. 2021 р.). Київ : КНУТД, 2021. – С. 42–45.
3. Куниця Г. В., Петрова І. В., Силаєва А. В. Роль графічного дизайну в житті сучасного суспільства. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2025. Т. 1, № 93. С. 232–239.
4. Мацієвський Д. Мистецькоосвітній потенціал тематичного календаря в цифровому просторі. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/45875/1/1.pdf>
5. Сичевська В. В., Поліщук О. П. Специфіка розробки, оформлення та роль друкованих календарів у житті людини ХХ століття. 2021. С. 49–51.
6. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проєктна робота студентів освітньої програми «Графічний дизайн» Університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. № 1(9). С. 304–323.

УДК 7.05:621.798.1]:502

Глінська Вікторія Олександрівна, студентка кафедри дизайну

Гаркін Петро Володимирович, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД У РОЗРОБЦІ ПАКОВАННЯ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Анотація. У тезах розглянуто підходи до підвищення екологічності пакування у парфумерній індустрії в умовах зростання екологічних вимог та змін у законодавстві. Проаналізовано вплив розповсюджених матеріалів на навколишнє середовище та запропоновано основні методи для зменшення негативної дії. Розглянуто трансформацію матеріалів, зокрема використання альтернативних біорозкладних елементів, оптимізацію графічного дизайну, впровадження циркулярної системи та цифрових технологій.

Ключові слова: графічний дизайн, екологічне пакування, біорозкладні матеріали, парфумерія, сталий розвиток.

Вступ. Світова індустрія парфумерії щорічно виробляє мільйони тонн пластику. Це становить загрозу для екології планети, адже з нього приблизно десята частина потрапляє до сміттєпереробних станцій, а решта опиняється на звалищах або у водоймах [1]. Описана ситуація зумовлює глобальне потепління, провокує пожежі та призводить до виявлення мікропластику в тканинах живих організмів. Європейський Союз, як і Україна, впроваджує більш жорсткі вимоги до виготовлення пакування та використання пластику в ньому, що набувають чинності у 2030 році та мають на меті покращити ситуацію [4].

Вплив елементів дизайну на сприйняття продукту як екологічного представлено у науковій статті Є. К. Перрет, А. Гомес Веласкес та О. Мен. К. Д'Арпіціо, М. Капелліні, А. Ізабелла та Ф. Караменті досліджують парадокс сталого розвитку та способи його подолання, а також глобальні тренди преміумсегменту. Вплив нових європейських норм для пакування висвітлено у публікації А. Нанн.

Попри наявність окремих досліджень, відсутнє узагальнення щодо екологічних підходів у розробці пакування. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю екологічної трансформації пакування. Метою дослідження є упорядкування сучасних тенденцій екологічних підходів до парфумерного пакування та визначення напрямків їх впровадження на практиці.

Виклад основного матеріалу. Аналіз сучасних тенденцій та інноваційних матеріалів у дизайні пакування дозволяє виокремити підхід до трансформації та подолання парадоксу сталого розвитку. Зазначений конфлікт відбувається між усталеним поняттям розкішного пакування та необхідністю збереження екології планети. Історично поняття розкоші у парфумерії базувалося саме на надмірності. Атрибутами преміального продукту є важкі металеві кришки, великі подарункові коробки, фольгування тощо. З іншого боку, сталий розвиток вимагає протилежного: мінімізації підходів, збереження ресурсів та здатності до переробки[5].

За результатами дослідження окреслено напрями, через які можна впровадити екологічний підхід у парфумерній індустрії. Першим із них є трансформація матеріалів та впровадження циркулярної системи використання продукції. Для більшості споживачів саме матеріали флакону, кришки та упаковки стають екомаркером. Зокрема, скло не потребує заміни, оскільки воно придатне до нескінченної переробки без втрати якості. Натомість пластик розкладається від ста до тисячі років. Альтернативою є застосування рослинного полімеру – біорозкладного матеріалу, що здатний повністю розкластися всього за п'ять місяців. Зовнішнє пакування, яке у парфумерії часто виготовляють з крейдованого паперу, можна замінити на міцелій. У природному середовищі він зникає за півтора місяці, адже зроблений з грибної тканини [1, 2]. Вищезгадане поняття циркулярної системи полягає у поширенні використання рефілів (слово «refill» походить з англійської мови та дослівно перекладається «наповнити повторно»). Тобто це ємність, якою можна наповнити флакон та уникнути пов-

торного виготовлення нового. Але циркулярна система охоплює також інший, більш екологічний метод. Наприклад, всесвітньо відомий бренд Louis Vuitton пропонує послугу поновлення аромату безпосередньо в стаціонарних магазинах. Таке рішення дозволяє обійтися без рефілів, та сильно зменшити рівень відходів.

Наступний метод – спрощення дизайну. Це не маркетингове рішення, від цього напряму залежить здатність бренду залишитися на ринку парфумерії. Відповідно до згаданого закону ЄС [6], вводяться жорсткі правила до створення пакування. Дизайнери мають розробити упаковку таким чином, аби її можна було розібрати на окремі деталі одного матеріалу та розсортувати до відповідних контейнерів. Тож в дизайні варто уникати склеювання металу та скла, надмірного використання металу в кришечках, та використання великих за розміром упаковок для маленьких флаконів. Частку невикористовуваного простору в подарункових коробках зменшують у два рази. Такі зміни найбільше стосуються селективної парфумерії та преміумсегменту [3]. Процес спрощення також має стосуватися оптимізації графічного дизайну. Це передбачає відмову від візуальної надмірності на користь функціональності. Наприклад, оптимізація площі друку дозволить зменшити використання фарб, що зазвичай є токсичними, та паперу. Замість плашок (суцільного заповнення площі фарбою) можна використовувати акцидентну типографіку. Варто також уникати пластикового декору: замість фольгування, ламінування або УФ-лаку, що ускладнює процес переробки, можна застосовувати сліпе тиснення.

Останнім методом, проте не менш важливим для підвищення екологічності, є впровадження цифрової комунікації з клієнтом [1]. Підхід передбачає використання віртуальних цифрових паспортів продукції та інструкцій, які замінюють традиційні паперові вкладки та, в деяких випадках, дозволяють зменшити площу друкованої інформації на самому пакуванні. Це рішення дозволяє суттєво мінімізувати використання фарб та супутніх матеріалів, а також спростити оновлення даних без перевипуску фізичних носіїв. Технічно дане рішення можна реалізувати завдяки QR-коду, розміщеному на пакуванні. Скануючи такий код, можна дізнатися всю необхідну інформацію: склад, походження сировини, умови зберігання, варіанти утилізації тощо. Окрім QR-кодів можна використовувати NFC-чипи у кришках.

Висновки. Проведене дослідження доводить, що впровадження екологічного підходу у розробку пакування та подолання парадоксу сталого розвитку вимагає комплексної трансформації. Парфумерна індустрія, під впливом екологічних викликів та законів, поступово змінює підходи до розробки пакування. Заміна традиційних матеріалів на біорозкладні здатна зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Спрощення конструкцій підвищує здатність до сортування, а використання циркулярної системи скорочує обсяги відходів. Оптимізація графічного дизайну через зменшення візуальної насиченості та відмову від складного декору підвищує екологічність. QR-коди та NFC-чипи здатні частково замінити друковані матеріали, зберігаючи інформацію у цифровому форматі.

Список використаних джерел:

1. Future of perfume packaging: biodegradable innovations. Scento. URL: <https://www.scento.com/blog/future-perfume-packaging-biodegradable-innovations>
2. Jens K. Perret J. K., Gómez Velázquez A., Mehn A. Green cosmetics—the effects of package design on consumers' willingness-to-pay and sustainability perceptions. Sustainability. 2025. T. 17, № 6. URL: <https://doi.org/10.3390/su17062581>
3. Luxury packaging: resolving the tension between creativity and impact / C. D'Arpizio та ін. Bain & Company. URL: <https://www.bain.com/insights/luxury-packaging-resolving-the-tension-between-creativity-and-impact-paper-and-packaging-report-2026/>
4. Packaging waste. Environment. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en
5. Perfume packaging → term. Lifestyle → Sustainability Directory. URL: <https://lifestyle.sustainability-directory.com/term/perfume-packaging/>
6. The 2030 packaging shift: EU packaging and packaging waste regulation | signet. Signet. URL: <https://signetbranding.com/news/2030-packaging-shift-luxury-spirits-fragrance-ppwr/>

УДК 7.05:640.433]:316.77

Голодняк Софія Євгенівна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА КОМЕРЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ ЯК НОСІЙ ІДЕНТИЧНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Анотація. У статті розглядається роль візуальної айдентики комерційних закладів як засобу формування ідентичності територіальних громад. Сучасні підходи до створення айдентики розглядаються як динамічна комунікаційна система. Проаналізовано взаємозв'язок між дизайном, міським середовищем і принципами їх сталого розвитку. На прикладі бренду Brosky показано, як айдентика закладу швидкого харчування може виражати локальні цінності, створювати емоційний зв'язок з користувачем та впливати на візуальний образ міста, селища і т.д.

Ключові слова: Візуальна айдентика, брендинг, територіальна громада, фастфуд, візуальна комунікація

Вступ. У сучасному міському середовищі візуальна культура відіграє важливу роль у формуванні ідентичності територіальних громад. Сьогоднішнє місто сприймається не лише як простір для функціонування, а й як середовище, наповнене візуальними образами, символами та елементами, які впливають на сприйняття людиною конкретного місця.

Важливу роль у цьому процесі відіграють комерційні об'єкти, які активно інтегруються у міський простір та формують його візуальне наповнення. У дослідженні Павлусик О. «Творення візуальної ідентичності України через дизайн державної айдентики» підкреслюється, що айдентика в контексті бренду міста виступає засобом взаємодії між об'єктом і аудиторією (населенням) [1]. Це дозволяє говорити про те, що дизайн є важливим чинником формування візуального середовища міста. У цьому процесі комерційні заклади які активно інтегруються у міський простір. Значну частину повсякденного досвіду мешканців і гостей міста формують заклади харчування. Взаємодія споживача та ресторану завжди супроводжується активною візуальною комунікацією, що реалізується через вивіски, інтер'єрні рішення, пакування, рекламні матеріали та рекламні дописи у веб-просторі тощо.

Як зазначається у дослідженнях у сфері дизайну закладів харчування, візуальна айдентика включає різні елементи — від логотипу до інтер'єру та цифрових каналів — які разом формують цілісний образ закладу та впливають на досвід та емоційну залученість відвідувача відвідувача. [2]

Постановка завдання. У даному дослідженні візуальна айдентика розглядається як комплексна система, яка забезпечує впізнаваність бренду та формує його цілісний образ. Ця система не обмежується лише графічними елементами, але й виконує смислову функцію, передаючи певні ідеї бренду, його цінності та асоціації, які в свою чергу, можуть бути пов'язані з локальним середовищем.

Сучасні дослідження показують, що айдентика бренду включає різні компоненти, зокрема логотип, пакування, комунікаційні матеріали та ін. Усі ці елементи, які мають на меті формування єдиної системи взаємодії з користувачем. Це свідчить про те, що візуальна ідентичність є складним багатограним явищем, яке впливає не тільки на впізнаваність бренду, але й на його сприйняття в ширшому контексті.

Актуальність цієї теми зумовлена потребою аналізу дизайну в рамках сталого розвитку суспільства. Сьогоднішній дизайн все більше зосереджується не лише на естетичних якостях, але й на етичних та екологічних аспектах, які викликають значний інтерес у спільноти. Водночас підкреслюється, що візуальна айдентика здатна стимулювати екологічно свідомі звички та сприяти впровадженню сталих соціально-важливих принципів у бренд-стратегіях. [3]

Питання взаємозв'язку між брендом і локальною ідентичністю заслуговує особливої уваги. Візуальна айдентика здатна відображати особливості середовища, у якому функціонує заклад, і таким чином впливати на формування образу територіальної громади. У цьому контексті постає питання,

чи здатен комерційний бренд стати складовою частиною візуальної ідентичності певної території.

Мета цієї роботи полягає в аналізі ролі візуальної айдентики закладу швидкого харчування як засобу вираження ідентичності територіальної громади на прикладі бренду «Brosky», а також у визначенні її важливості в контексті громадянського, екологічного та соціального розвитку суспільства.

Результати дослідження та їх обговорення. У сучасному дизайні візуальна айдентика розглядається не просто як набір окремих графічних елементів, а як комплексна система, яка не лише формує сприйняття бренду, але й взаємодіє із середовищем, у якому він існує. У міському контексті вона стає частиною ширшої мережі візуальних комунікацій, що загалом впливають на образ території. Іншими словами, навіть один комерційний заклад (наприклад, ресторан швидкого харчування) здатен змінювати сприйняття міського простору в цілому.

Айдентика функціонує в межах бренду як інструмент комунікації з аудиторією та включає різні канали взаємодії. Це означає, що айдентика не є статичною, вона постійно адаптується під різні носії, такі як: фізичні (вивіски, пакування, інтер'єр) та цифрові (соціальні мережі, сайти). Саме тому важливим є створення таких візуальних принципів, які забезпечують цілісність бренду в будь-якому середовищі.

Брендинг має впроваджує великий вплив на міський простір. Сучасний світ переповнений візуальною інформацією, що нерідко стає причиною його перенасичення. У цьому контексті дизайн може або поглиблювати хаос, або допомагати структурувати потік даних, який потрапляє до глядача. Раціональні та обдумані рішення здатні зробити навколишнє середовище більш зрозумілим і комфортним для сприйняття. Отже, рівень якості айдентики відіграє значну роль у формуванні візуальної культури міста.

Заклади швидкого харчування займають особливе місце у процесі формування візуального середовища міста. Завдяки постійному великому потоку клієнтів, їхня айдентика перебуває у безперервній взаємодії зі споживачами. Це вимагає від дизайну простоти, контрастності та чіткості, аби він був легко зрозумілим навіть у швидкому й динамічному міському середовищі.

Водночас важливо враховувати не лише функціональність айдентики, а й її емоційний вплив. Візуальні елементи здатні створювати певні асоціації та задавати тон настрою користувача. Наприклад, насичені яскраві кольори часто пов'язують із динамічністю та енергією, що добре відповідає образу закладів швидкого харчування. Отже, айдентика перетворюється на ефективний інструмент впливу на поведінку споживача і формування його ставлення до бренду.

Ще один ключовий аспект полягає у зв'язку айдентики з локальним контекстом. Візуальні елементи можуть відображати характерні риси середовища, культурні особливості або навіть цінності місцевої спільноти. У дослідженнях наголошується, що хоча айдентика і формується в рамках бренду, вона водночас активно взаємодіє з ширшим соціальним контекстом [1]. Це сприяє створенню більш автентичного образу, який знаходить більший відгук серед місцевої аудиторії.

В умовах сучасної глобалізації це набуває особливого значення, адже чимало брендів обирають універсальні підходи, що позбавляє їх унікальності. Залучення ж локальних елементів у дизайн допомагає зміцнити зв'язок із територією та зробити бренд більш впізнаваним у конкретному середовищі.

Окремо варто розглянути вплив принципів такого явища, як сталий дизайн на формування айдентики. Сучасний дизайн дедалі більше фокусується не тільки на естетичних аспектах, але й на відповідальному підході. Зокрема, дослідження свідчать, що дизайн здатен позитивно впливати на формування екологічно свідомої поведінки та змінювати споживчі звички. Впровадження принципів сталого дизайну приваблює відповідальних користувачів і стимулює суспільство відповідальніше ставитися до довкілля та збереження природи [3]. Це проявляється у використанні екологічних матеріалів в інтер'єрі та пакуванні, використанні QR-кодів замість паперового меню тощо.

Таким чином, айдентика не лише виконує комерційну роль, але й слугує важливим соціальним інструментом, сприяючи формуванню цінностей як самого бренду, так і його аудиторії.

У рамках дослідження було проведено аналіз айдентики закладу швидкого харчування Brosky. Головна ідея бренду полягає у формуванні сучасного, доступного та дружнього образу. Візуальні рі-

шення побудовані на комбінації простоти і виразності, що забезпечує легке сприйняття інформації та водночас створює впізнаваний стиль.

Кольорова палітра має значний вплив на формування емоційного образу бренду. Яскраві кольори здатні привертати увагу та дарувати позитивний настрій. Проте важливо дотримуватися гармонії, щоб уникнути враження перенасиченості. Не менш важливою складовою є типографіка, яка разом із забезпеченням читабельності відіграє ключову роль у формуванні загального враження про бренд.

Графічні елементи відіграють ключову роль у структуризації інформації та формуванні гармонійної системи візуальної комунікації. Важливий аспект айдентики «Brosky» полягає в її адаптивності, що забезпечує ефективне використання на різноманітних платформах — від пакування до цифрового середовища. Така універсальність і гнучкість відповідають сучасним підходам у дизайні. Окрему увагу варто приділити інтеграції айдентики в міський простір. Візуальні рішення мають органічно вписуватися в контекст середовища, уникаючи конфліктів із навколишнім оточенням. У випадку «Brosky» цього досягають завдяки поєднанню яскравості та лаконічності, що дозволяє бренду бути водночас помітним і ненав'язливим. А також, впровадженню локальних, міських цінностей у айдентичну систему бренду.

Айдентика відіграє важливу роль у соціальній взаємодії. Заклади харчування часто стають місцем активного спілкування, а їхній візуальний образ допомагає формувати атмосферу, яка сприяє такому контакту. Дружній та відкритий дизайн підтримує створення комфортного середовища й забезпечує позитивний досвід відвідувачів. Загалом результати дослідження підтверджують, що візуальна айдентика комерційних закладів є ключовим елементом не лише для формування бренду, але й для створення органічного візуального ландшафту міста. Вона об'єднує функціональні, емоційні та соціальні складові, виступаючи важливим інструментом у процесі формування ідентичності територіальних громад.

Висновки. У ході дослідження з'ясовано, що візуальна айдентика комерційних закладів відіграє ключову роль не лише у створенні бренду, але й у формуванні загального візуального середовища міста. Вона функціонує як система комунікації, що впливає на сприйняття, емоції та поведінку користувачів. Зокрема, відзначено, що заклади швидкого харчування завдяки активній взаємодії з аудиторією кардинально формують повсякденний досвід мешканців і сприяють створенню візуального образу територій. Крім того, їхня айдентика здатна відображати локальні особливості, що підсилює ідентичність місцевих громад.

Підтверджено також важливість врахування принципів сталого дизайну у розробці сучасної айдентики. Успішна візуальна ідентичність повинна гармонійно поєднувати естетичні, функціональні та екологічні аспекти.

Як приклад розглянуто бренд «Brosky», який демонструє ефективність айдентики, заснованої на простоті, виразності та адаптивності. Ці характеристики забезпечують їй цілісність і високу впізнаваність у різноманітних середовищах. Таким чином, візуальна айдентика є потужним інструментом як для створення бренду, так і для формування ідентичності територіальних громад.

Список використаних джерел:

1. Ван Прает Д. (2020) Несвідомий брендинг. Харків: Фабула
2. Єжова, О., Мосійчук, П., Голубченко, В. (2025). Дизайн візуальної айдентики у створенні конкурентоспроможності бару. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, (Груд. 2025р.) (51), 495–499. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1090>
3. Агліуллін Р. Сталий дизайн та етика візуальної айдентики: шлях до створення екологічно відповідальних брендів / Р. Агліуллін, О. Лісовський. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 4 квіт. 2025 р.): Київ: КНУТД, 2025. – С. 292-295.
4. Карпов В.В. Антропологічне осмислення архітектурної форми сучасності. *Архітектура та екологія: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 16 – 18 листопада 2020 року). К.: НАУ, 2020. С. 5 – 8.

УДК 76.05:004.94

Гончар Анна Сергіївна, здобувач першого освітнього рівня (бакалавр)
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ГРАФІЧНІ ПРОГРАМИ ТА 3D-МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ДОПОМІЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОГО МИСТЕЦТВА

Анотація. У статті розглянуто особливості використання сучасних графічних програм із вбудованими засобами тривимірного моделювання, як допоміжного інструменту створення малюнків у цифровому мистецтві. Проаналізовано функціональні можливості інтеграції 3D-моделей у 2D-середовище, інструментів позування персонажів та інших елементів середовища, налаштування ракурсів камери у сценах. Окрему увагу приділено аналізу програмних рішень, що забезпечують інтерактивне керування об'єктами у просторі.

Ключові слова: 3D-моделювання, графічні редактори, програмне забезпечення, цифрове малювання, перспектива, позування персонажів.

GRAPHICS PROGRAMS AND 3D MODELING AS AN AUXILIARY TOOL FOR CREATING DIGITAL ART

Abstract. The article examines the features of using modern graphics programs with built-in three-dimensional modeling tools as an auxiliary tool for creating drawings in digital art. The functional capabilities of integrating 3D models into a 2D environment, tools for posing characters and other elements of the environment, and setting camera angles in scenes are analyzed. Special attention is paid to the analysis of software solutions that provide interactive control of objects in space.

Keywords: 3D modeling, graphic editors, software, digital drawing, perspective, character posing.

Постановка наукової проблеми. Цифрове малювання є трудомістким процесом, який не завжди співпадає з очікуваннями художників, котрі отримали класичну художню освіту та починали свій творчий шлях з традиційних форм образотворчого мистецтва. Зміна інструментів і зовсім інша система роботи з художніми засобами може потребувати більше часового ресурсу. Прикладом може слугувати процес створення цифрових ілюстрацій, де є необхідність швидкої і точної побудови складних ракурсів, анатомічно коректних поз персонажів та просторового середовища, особливо якщо робота потребує великих об'ємів.

До того ж, існує проблема недостатньої кількості інтернет-ресурсів, де митці мали б можливість орієнтуватись на достовірні приклади зображуваного. На жаль, більшість джерел виявляються обмеженими у різноманітності прикладів та референсів, внаслідок чого авторам важко знайти той чи інший елемент композиції саме у тій формі, ракурсі, освітленні та інших потребуючих обставинах.

В окреслених випадках дуже корисними у використанні та дослідженні є програми та інструменти, які спрощують і прискорюють робочий процес створення цифрових або традиційних зображень. У медіа-просторі існує велика кількість сайтів та додатків, що надають можливості 3D-моделювання з вже підготовленими фігурами, які, зокрема, користувач може змінити за своїми уподобаннями та вимогами. До елементів зазвичай входять людські постаті, але залежно від можливостей застосування також можуть включатися і архітектура, внутрішній інтер'єр кімнат, неживлені предмети, тварини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використання тривимірного моделювання у сфері комп'ютерної графіки та цифрового мистецтва викликає зростаючий інтерес серед художників протягом останніх двох десятиліть. Дослідження у цій галузі зосереджуються на комплексному використанні методів позування моделей та все більш комплексно підходять до розширення функціональності програм. Зокрема, у роботі R. Banasiak "Creating a realistic visual style in the production of a graphic novel DEMONS" проаналізовано використання 3D-моделювання у створенні графічної

новели, де тривимірні сцени застосовуються як допоміжний інструмент для побудови композиції, освітлення та ракурсів. Подібні підходи висвітлено у дослідженні M. Gerr "The Comic Artist's Tools Suite: Centralized and Intuitive Non-Photorealistic Computer Graphics Renderings", де розглянуто методи позування та анімації 3D-персонажів як основу для формування анатомічно коректних поз. Загалом, сучасні наукові праці підтверджують тенденцію до інтеграції 3D-технологій у процес малювання як допоміжного етапу.

Мета і завдання статті. Проаналізувати та популяризувати програми із підтримкою тривимірного моделювання у мистецькому колі, визначити їх практичність та основні способи використання як допоміжних інструментів у процесах цифрового та традиційного малювання.

Виклад основного матеріалу. У художньому просторі референси традиційно сприймають як невід'ємну складову для вдало створеного малюнка. Майстри вищої кваліфікації також звертаються до використання додаткової допоміжної візуальної інформації. Переважно, як референси використовуються фотографії із загальнодоступних архівів, соціальних мереж, а також із сайтів створених для допомоги художникам, наприклад, з анатомії та позування. Ці джерела є незамінними, адже транслиють реалістичну текстуру, особливості анатомії, варіативність природних явищ. Але вони програють у різноманітності точок зору – художник не може змінити положення зображуваного предмету у просторі, так як це можливо з 3D-простором.

Більшість програм, що надають можливість створити і варіювати пози для персонажів, є безкоштовними. Деякі також можуть бути доступні у відкритому доступі в інтернеті. До таких належать такі програми як Magic Poser, JustSketchMe, PoseMy.Art, Easy Pose, PoseIt тощо. Вони надають досить примітивний набір налаштувань та можливостей, здебільшого обмежуючи користувачів лише у анатомічно правильному відображенні тіл. Так як у більшості таких програм моделі не мають достатньо опрацьовану пластику живого прикладу, подібні програми використовуються для початкового композиційного позиціонування сцени, не вдаючись до деталізації матеріалів або нюансів людської структури, наприклад особливостей пластичності м'язів та шкіри. Завдяки можливості прокручувати сцену в просторі 3D-програми з різних ракурсів, варіюючи перспективні спотворення, подібні програми вирізняються на тлі інших джерел складних референсів.

Однією з найкорисніших та найпопулярніших програм у цифровому мистецтві є Clip Studio Paint, яка спочатку створювалася для малювання коміксів та манги. Це передбачало великі об'єми кадрів різних видів і ракурсів, від чого в програмі одразу вбудоване моделювання, що має можливість вміщатися на робоче полотно, чого немає в інших програмах з позуванням у 3D. Clip Studio Paint надає велику кількість поз та зручну систему управління ними. Додатково є можливість зміни і коригування статури, зросту, ваги та інших деталей моделей. Це відрізняє програму від інших додатків, у яких моделі зазвичай заготовлені та незмінні. Також додаток надає можливість моделювати інтер'єр та оточення відразу в кадрі та має великий спектр 3D-моделей предметів, які також можна умовно видозмінювати. В оновленні 3.0 з 14 березня 2024 року також надали можливість конструювати положення кистей рук за допомогою демонстрації руху через камеру, це може значно зекономити час, витрачений на самостійну постановку, і розширює діапазон доступних поз. А у версії 5.0.1 від 13 березня 2026 року дана функція розширилася, надаючи наразі можливість змінювати зовнішній вигляд моделей рук.

Висновки. Використання програм з готовим 3D-моделюванням є дуже корисним, практичним і рекомендованим для всіх художників. Їх використання допомагає значно зекономити час та зусилля на пошуки додаткових примітивних референсів.

Список використаних джерел:

1. Perspectives of Development of Science and Practice (2021). 36. наук. праць. ISG. Варшава. С. 43–46. Електронний ресурс: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2021/12/PERSPECTIVES-OF-DEVELOPMENT-OF-SCIENCE-AND-PRACTICE.pdf>
2. Калашник, В., Соловійова, О. (2020). Використання цифрових інструментів у створенні коміксів. Електронний ресурс: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/1e4d5e9c-5c0d-4a23-8623-8535c5807058/content>

3. Banasiak, R. (2021). Створення реалістичного візуального стилю у процесі виробництва графічної новели «DEMONS». Магістерська дисертація. Flinders University, College of Humanities, Arts and Social Sciences.
4. Gerr, M. (2022). 3D Character Posing and Animation Techniques in Digital Art. Магістерська дисертація. University of California, Berkeley.
5. Loper, M., Mahmood, N., Romero, J., Pons-Moll, G., Black, M. J. (2016). SMPL: лінійна параметрична модель тіла людини з можливістю анімації. Електронний ресурс: <https://arxiv.org/pdf/1607.08128>
6. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч.посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.

УДК 7.038:004

Григоревич Дар'я Володимирівна, здобувач першого освітнього рівня (бакалавр)

Резніков Олег Вікторович, завідувач кабінетом кафедри, куратор майстерні художньої кераміки та емалювання металу,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЦИФРОВЕ ЕТНОМИСТЕЦТВО ЯК ФОРМА СУЧАСНОЇ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ

Анотація. У статті досліджено цифрове етномистецтво як новий напрям сучасної художньої культури, що формується на перетині традиційних форм народного мистецтва та цифрових технологій. Розглянуто особливості трансформації етнічних мотивів у цифровому середовищі, їхню роль у збереженні культурної спадщини та формуванні сучасної візуальної мови. Проаналізовано функції цифрового етномистецтва у креативних індустріях, освіті та візуальній комунікації.

Ключові слова: цифрове мистецтво, етномистецтво, культурна спадщина, діджиталізація, візуальна культура, креативні індустрії.

Abstract. The article examines digital ethnographic art as a new direction of contemporary artistic culture, formed at the intersection of traditional folk art and digital technologies. The transformation of ethnic motifs in the digital environment and their role in preserving cultural heritage and shaping modern visual language are analyzed. The functions of digital ethnographic art in creative industries, education, and visual communication are considered.

Keywords: digital art, ethnographic art, cultural heritage, digitalization, visual culture, creative industries.

Постановка наукової проблеми. Сучасна художня культура зазнає трансформацій під впливом цифрових технологій, що змінюють способи створення, поширення та сприйняття мистецтва. У цих умовах актуалізується проблема збереження етнокультурної спадщини та її адаптації до нових форм візуальної комунікації.

Цифрове етномистецтво постає як явище, що поєднує традиційні художні практики з цифровими інструментами, формуючи нову художню мову. Виникає питання: чи є цифрове етномистецтво лише модернізацією традиційних форм, чи воно створює принципово новий культурний феномен? Це потребує теоретичного осмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання цифрового мистецтва розглядалися у працях Л. Мановича, К. Пауль, О. Сидоренко, де досліджується вплив цифрових технологій на трансформацію мистецтва. Зокрема, Л. Манович визначає ключові принципи нових медіа, що формують сучасну візуальну культуру.

В українському науковому дискурсі увага приділяється взаємодії традиції та інновацій (О. Пашенко, І. Мізіна). Проте цифрове етномистецтво як окремий напрям залишається недостатньо до-

слідженням, зокрема в аспекті його функціонування у сучасному культурному просторі.

Мета і завдання статті. Метою статті є визначення сутності цифрового етномистецтва та його ролі у сучасній художній культурі.

Виклад основного матеріалу. Цифрове етномистецтво виникає на перетині традиційної народної творчості та цифрових технологій, таких як комп'ютерна графіка, 3D-моделювання, анімація, віртуальна та доповнена реальність. На відміну від традиційного мистецтва, воно функціонує у цифровому середовищі, що розширює можливості художнього вираження.

Основними напрямками цифрового етномистецтва є:

цифрова ілюстрація з використанням етнічних мотивів;

3D-реконструкція традиційних об'єктів (одягу, кераміки, орнаментів);

генеративне мистецтво на основі народної символіки;

інтерактивні медіа-проекти;

AR/VR-візуалізації культурної спадщини.

Цифрове етномистецтво виконує важливу функцію збереження культурної спадщини. Оцифрування орнаментів, вишивки, декоративно-ужиткових виробів дозволяє створювати цифрові архіви та забезпечує їх доступність для широкої аудиторії.

Водночас відбувається трансформація художньої мови: традиційні символи адаптуються до сучасної візуальної культури, набувають нових форм, кольорових рішень та композиційних підходів. Це сприяє формуванню нової естетики, що поєднує автентичність і інноваційність. Особливу роль цифрове етномистецтво відіграє у креативних індустріях. Воно активно використовується у графічному дизайні, рекламі, ігровій індустрії, медіа. Це сприяє популяризації національної культури та формуванню культурного бренду.

У сфері освіти цифрове етномистецтво виступає ефективним інструментом розвитку візуального мислення та творчих навичок. Воно дозволяє поєднувати традиційні знання з сучасними технологіями, формуючи нові компетентності митця.

Водночас постає проблема автентичності, оскільки цифрові інтерпретації можуть призводити до спрощення або втрати первинного змісту традиційних образів. Це потребує відповідального підходу до використання етнокультурних елементів.

Висновки. Цифрове етномистецтво є самостійним напрямом сучасної художньої культури, що поєднує традиційні форми мистецтва з можливостями цифрових технологій. Воно сприяє збереженню культурної спадщини, формуванню нової візуальної мови та розвитку креативних індустрій.

Цифрове етномистецтво не лише відображає сучасні культурні процеси, але й активно їх формує, виступаючи важливим інструментом візуальної комунікації XXI століття.

Список використаних джерел:

1. Манович Л. Мова нових медіа. К.: Основи, 2004. 320 с.
2. Пауль К. Цифрове мистецтво. СПб: Прайм-Еврознак, 2008. 240 с.
3. Кальниченко О. Цифрове мистецтво: структура, напрями, тенденції. Харків, 2017.
4. Сидоренко О. Мистецтво нових медіа: методологія і практика. К., 2020.
5. Мізіна І. Візуальні медіа у художній освіті. Львів, 2019.
6. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.

УДК 75.047:7.071.1(477)

Григорович Данило Олександрович, здобувач першого освітнього рівня вищої освіти

Сапфірова Наталія Миколаївна, науковий керівник, доцент кафедри образотворчого мистецтва, кандидат мистецтвознавства

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ ХУДОЖНЬОЇ ВИРАЗНОСТІ В ПЕЙЗАЖНОМУ ЖИВОПИСІ АРХИПА КУЇНДЖІ

Анотація. Досліджено особливості засобів художньої виразності в роботах Архипа Куїнджі. Визначено мистецькі періоди, події, які вплинули на творчість художника та тематику його робіт. Виокремлено характерні риси в пейзажному живописі Архипа Куїнджі та проведено мистецький аналіз наведених картин.

Ключові слова: Архип Куїнджі, пейзажний живопис, художні особливості.

FEATURES OF MEANS OF ARTISTIC EXPRESSION IN THE LANDSCAPE PAINTING OF ARKHIPA KUINDZHI

Abstract. The features of the means of artistic expression in the works of Arkhip Kuindzhi are studied. The artistic periods and events that influenced the artist's work and the themes of his works are determined. The characteristic features of the landscape painting of Arkhip Kuindzhi are highlighted and an artistic analysis of the above paintings is carried out.

Keywords: Arhip Kuindzhi, landscape painting, artistic features

Серед відомих представників пейзажного жанру кінця XIX – початку XX століть вирізняється ім'я митця Архипа Івановича Куїнджі (1841–1910). В кінці XIX століття в Україні сформувалась свої виразні художні традиції у митців-пейзажистів. Згодом художні традиції будуть розвиватися і жанр вийде за межі звичайного пейзажу, тяжіючи до більш глибокої емоційної виразності. У формуванні художньої манери А. Куїнджі відіграли значну роль передвижники, в склад яких входив і митець. Діяльність їх спільноти була фундаментом, на якому сформувалась творчість видатних митців означеного періоду, вибудовувались нові художні напрями та течії.

Мистецтво пейзажного жанру кінця XIX століття зосереджувалась на передачі настрою через реалістичне, точне зображення побаченого. Художники майстерно розвивали свої навички протягом років навчання та подальшої праці. Українські митці намагались заглибитись у філософські роздуми, звертались до етнічної культури, включаючи до своїх полотен етнографічні мотиви.

Творчість Куїнджі вирізняється його особливим надуважним власним підходом до відтворення природи та її настроїв. На відміну від картин колег передвижників, які часто зображали похмурі, сповнені відчаю, сюжети, митець прагнув передати піднесений романтичний стан. Доволі часто автор звертався до зображення яскравих сонячних лісів, що можна прослідкувати в його роботах протягом життя. Поціновувачів його творчості, як в прижиттєвий його період, так і в наші часи, завжди приваблювала особлива манера митця, яка наділяла його полотна ліричним характером, здатністю передавати настрій пейзажу.

За час свого життя художник часто відвідував Петербург, де навчався та з 1890 року викладав в Петербурзькій Академії мистецтв. Та, незважаючи на це, в своїй творчості митець завжди повертався до ліричних та глибоких пейзажів рідних теренів. Природа України займала значну частину в його доробку.

Одна з визначних картин, що є візитівкою творчості художника, «Українська ніч» (1876) експонувалась у Парижі та справила сильне враження на поціновувачів живопису, мала неабияку кількість позитивних відгуків від критиків. Авторський підхід відчувається оригінальним навіть зараз. За рахунок сильного контрасту повністю темного полотна та декількох білих мазків будівлі на полотні немов справді сяють від нічного місячного світла. Можна припустити, що з моменту написання цієї роботи Куїнджі почав розвивати в собі пошуки власного стилю, відходячи від академічного підходу.

Схожа картина за композицією «Вечір в Україні» (1878) вже демонструє іншу гру світла. Теплі вечірні промені освітлюють хати мазанки малиновим світлом, що вводить глядача в стан спокою. Деревя написані більшою масою, щоб відокремити центр композиції та спрямовує увагу на будівлі.

Ця робота найбільш влучно описує бачення природи у Куїнджі та її красу.

Картина «Чумацький шлях у Маріуполі» (1875) зображає буденність українського життя чумаків, які вирушають торговими шляхами до Азовського та Чорного моря. За декілька років до написання цієї роботи Куїнджі приєднався до товариства пересувних художніх виставок, вплив який можна простежити в картині. Кольорове вирішення створює сюжет дуже ліричним з легкою димкою смутку.

Незважаючи на стиль передвижників, з яким працював Куїнджі, робота зберігає характерну авторську манеру – світіння в небі та на горизонті, тим самим розраховуючи на більш сильні емоційні враження глядацької аудиторії.

Доволі виразно стиль товариства відображено в роботі «Осіньне бездоріжжя» (1872). Перегляд пейзажів справляв незабутнє враження на глядача, особливо чутливі з них до сили і краси мистецтва, ймовірно, могли зануритись у звуки денної природи. Принаймні, таке враження перегляд може справити на сучасного глядача.

У 1870-х роках Куїнджі працював в реалістичному стилі, поєднавши свої навички фотографії, контрастність та колір з живописом. Полотна справляють враження на глядача своєю величністю простого поля «Пейзаж» (1874) чи морського пейзажу «Озеро Ладога» (1873).

Авторська манера, над якою художник сумлінно працював впродовж свого життя, викликала захоплення глядацької аудиторії. Досягти великої сили впливу на настрої публіки митцю допомагали експерименти з кольоровими рішеннями.

Серед найяскравіших робіт, які вдало передають це – «Місячна ніч на Дніпрі» (1880). Для неї А. Куїнджі було запропоновано нестандартне виставкове рішення – картина була єдиною розміщеною у виставковій залі та експонувалась під штучним світлом для повного ефекту сяйва на полотні.

Починаючи приблизно з 1880 року у творчості митця почала з'являтися тема кримських пейзажів. Згодом, у 1886 р., художник придбав там ділянку, де усамітнися з дружиною від публічного життя. В ці роки він активно працював, відтворюючи красу тутешньої природи. Наприклад, картина «Кипариси на морському узбережжі. Крим» (1887) викликає захоплення виразною технікою передачі світла, схожого на фотографію.

Окремо можна виділити зображення морських узбережь. Марина в творчості митця була присутня ще від років, коли юнак навчався у Феодосії, копіюючи роботи Івана Костянтиновича Айвазовського. Період усамітнення ознаменований плідними творчими пошуками цього жанрового різновиду.

Майже всім полотнам, створеним в той час, притаманні легкість та стримана кольорова гама зображень. Воду Куїнджі зображав спокійною, майже одним кольором з легкими відтінками, в той час як берег або задній план були більш виразно прописані та привертати до себе більше уваги.

У 1895 році простежується зацікавленість митця до зображення гір, особливо Кавказу. В більшості робіт Куїнджі намагається передати повітряну перспективу дальніх гір. Снігові вершини він підкреслює світлом, щоб позначити центр композиції, що продемонстровано в картині «Ельбрус. Місячна Ніч» (1895). В ній збережений класичний контраст та кольорове вирішення манери Куїнджі, яке підсвічує гору місячним сяйвом.

Варто відзначити ще одну тему натхнення митця, яку він вдосконалював протягом творчих років – зображення березових гаїв. В ранні роки А. Куїнджі відтворював їх легкими і яскравими, не заглиблюючись в надто реалістичний напрямок роботи. Картина «Березовий Гай» (1879) передає пошуки художника власного стилю.

Його романтичний погляд на природу має відлуння течії імпресіонізму і додає особистих рис власному почерку художника. В пізніх роботах, таких як «Березовий гай. Плями сонячного світла» (1895) ми можемо бачити вже вільне володіння стилем.

Висновки. Отже, Архип Куїнджі вмів майстерно працювати в реалістичному та імпресіоністичному стилях, при цьому зберігаючи власний почерк протягом усього періоду творчості. Незважаючи на течії передвижників чи зростаючу популярність інших підходів до живопису, митець притримувався власних ідей та переконань. Досвід роботи з фотографією відобразився на оригінальному підході до кольорових рішень в роботах митця. Його наполегливість у вивченні хімічних властивос-

тей фарб для більшого художнього ефекту сприяли його світовому визнанню, унікальності авторської манери та впізнаваності творів.

Список використаних джерел:

1. Левицька О. С. Намальоване море: мариністка в художній біографії про митців Національний університет «Львівська політехніка» 2025. № 2. С. 269 – 277.
2. Грузін Д. В., Бацак Н. І. Куїнджі Архип Іванович. НАН України. Інститут історії України. – Київ: В-во «Наукова думка», 2008. С. 568. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?Z21ID=&I21DBN=DOP&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Kuindzhi_Arhip
3. Турчак-Лазуренко, Л. (2023). Творчість Архипа Куїнджі у контексті української та світової художньої культури. Питання культурології, 41, 21–31. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276683>.
4. «Україна, а не Малоросія». Чому Архип Куїнджі – саме український художник? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/arkhyp-kuyindzhi-ukrayinskiy-khudozhnyk/32930770.html>

УДК 7.05:655:39(477):316.7(4)

Грищенко Анастасія, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор Васильович, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ДИЗАЙН ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ В СУЧАСНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ ПРОСТІР

Анотація. У роботі розглядається роль дизайну поліграфічної продукції як засобу інтеграції українського фольклору в сучасний європейський візуальний простір. Проаналізовано особливості адаптації традиційних фольклорних мотивів до актуальних дизайнерських тенденцій, а також визначено принципи збереження національної ідентичності в умовах глобалізації. Обґрунтовано значення поліграфічного дизайну як інструменту культурної комунікації та репрезентації української візуальної культури на міжнародному рівні.

Ключові слова: український фольклор, поліграфічний дизайн, візуальна комунікація, культурний код, європейський контекст, етнодизайн, ідентичність.

Вступ. У сучасних умовах глобалізаційних процесів та європейської інтеграції особливої актуальності набуває питання збереження й репрезентації національної культурної спадщини. Візуальна культура, зокрема дизайн, стає одним із ключових інструментів для показу культурних елементів у міжнародному середовищі [2]. Український фольклор, як складова нематеріальної культурної спадщини, містить значний потенціал для формування впізнаваної візуальної мови [4]. Водночас його використання в сучасному дизайні потребує не лише відтворення, а й осмисленої адаптації відповідно до актуальних естетичних і комунікативних вимог.

Проблематика взаємодії традиції та сучасності розглядається у працях, присвячених розвитку українського дизайну, етнодизайну та візуальної культури. Дослідники підкреслюють важливість переосмислення народних мотивів як елементів культурного коду, здатних функціонувати у сучасному глобалізованому просторі.

Метою роботи є визначення особливостей інтеграції українського фольклору в сучасний євро-

пейський візуальний простір засобами дизайну поліграфічної продукції [4]. Дизайн поліграфічної продукції займає важливе місце у системі візуальної комунікації, поєднуючи естетичну, функціональну та культурну складові. У сучасному контексті він виступає ефективним середовищем для інтерпретації та трансформації фольклорних мотивів [1].

Матеріали та методи дослідження базуються на аналізі зразків сучасної поліграфічної продукції (плакати, постери, листівки, книжкові видання, пакування тощо), у яких використовуються елементи українського фольклору. Застосовано порівняльний аналіз, що дозволяє виявити характерні прийоми адаптації традиційних мотивів до сучасних дизайнерських практик. Також використано узагальнення теоретичних підходів до інтерпретації культурного коду в дизайні.

Інтеграція фольклору в сучасний європейський візуальний простір відбувається через процес трансформації традиційних форм [4]. Йдеться не про їх буквальне відтворення, а про переосмислення з урахуванням актуальних тенденцій, таких як мінімалізм, лаконічність композиції, використання обмеженої кольорової палітри та універсальних графічних засобів [1].

Важливим аспектом є збереження змістового наповнення фольклорних елементів. Орнаменти, символи та образи виконують функцію носіїв культурного коду, що дозволяє передавати ідентичність у сучасному візуальному середовищі [3]. Водночас їх інтерпретація має бути адаптованою до сприйняття широкою аудиторією, у тому числі міжнародною.

Результати дослідження свідчать, що ефективна інтеграція українського фольклору в поліграфічному дизайні досягається за умов поєднання трьох основних принципів:

- стилістичної адаптації традиційних мотивів до сучасної візуальної мови;
- збереження їх змістового значення;
- орієнтації на універсальність сприйняття.

У сучасній поліграфії фольклорні елементи дедалі частіше виконують не лише декоративну, а й концептуальну функцію, формуючи основу візуального образу. Це дозволяє розглядати дизайн як посередника між культурною спадщиною та сучасним європейським контекстом.

Водночас важливим залишається баланс між автентичністю та інноваційністю [1]. Надмірна стилізація може призвести до втрати змісту, тоді як буквальне копіювання може викликати втрату актуальності [3]. Саме тому ключовим є той підхід, який передбачає гнучке переосмислення фольклору як системи візуальних знаків.

Висновки. Дизайн поліграфічної продукції виступає ефективним засобом інтеграції українського фольклору в сучасний європейський візуальний простір, забезпечуючи поєднання традиційних культурних елементів із актуальними дизайнерськими практиками. Встановлено, що ключову роль у цьому процесі відіграє адаптація фольклорних мотивів до сучасної візуальної мови при збереженні їх змістового наповнення. Такий підхід сприяє формуванню впізнаваної національної ідентичності та її ефективній репрезентації у міжнародному середовищі.

Отже, поліграфічний дизайн можна розглядати як важливий інструмент культурної комунікації, що забезпечує актуалізацію та інтеграцію українського фольклору в сучасний європейський культурний простір.

Список використаних джерел:

1. Дяків М. Графічний дизайн поліграфічної рекламної продукції в ЗМІ. Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки: матеріали II Всеукраїнського науково-практичного симпозіуму (м. Івано-Франківськ, 20-21 квітня 2018 року). Івано-Франківськ, 2018. С. 315–322.
2. Графічний дизайн як сучасний засіб комунікації / Т. А. Петухова та ін. Суспільство та національні інтереси. 2024. вип. 8. С. 305–319.
3. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Культурні коди як маркери національної ідентичності: можливості актуалізації в освітньому просторі. Проблеми розвитку ідентичності особистості в освітньому просторі: Матеріали III круглого столу 15 жовтня 2024 року. 2024. С. 93–103.
4. Фольклор у сучасному суспільстві: традиції, трансформації. Колективна монографія / [відп. ред. Л. Вахніна] ; ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України. Київ : видавництво ІМФЕ, 2024. 300 с.

5. Карпов В.В. Ейдетика українського народного костюму в конструкції теорії нейроарту та антропології. Український мистецтвознавчий дискурс, Київ. 2022. № 3. С.31-37.

УДК 72.012:004

Гура Ельвіра Петрівна

Гнатюк Л. Р., науковий керівник, кандидат архітектури, доцент

Приватний вищий навчальний заклад «Київський міжнародний університет»

Київ, Україна

МАЙБУТНЄ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕХНОЛОГІЙ: ЦИФРОВА ІНКЛЮЗІЯ В АРХІТЕКТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. У статті досліджується фундаментальна еволюція концепції інклюзивності в сучасному архітектурному середовищі через глибоку інтеграцію інноваційних цифрових технологій. Розглядається парадигмальний перехід від суто механічної фізичної безбар'єрності до інтелектуальної цифрової інклюзії. Аналізується використання концепції Інтернету речей (IoT), систем доповненої реальності (AR), штучного інтелекту та адаптивної сенсорної архітектури (Ambient Assisted Living). Обґрунтовується необхідність створення гібридних просторів для забезпечення рівноправного, автономного доступу та психологічного комфорту маломобільних груп населення, що є критично важливим етапом у контексті повоєнної відбудови України та її європейської трансформації.

Ключові слова: цифрова інклюзія, безбар'єрне середовище, універсальний дизайн, розумний простір, Інтернет речей (IoT), AR-навігація, ергодизайн, психологічна ергономіка, Ambient Assisted Living.

Вступна частина. Розвиток дизайну та архітектури в Україні у контексті європейської трансформації суспільства вимагає принципово нових, комплексних підходів до формування життєвого простору. Традиційне розуміння інклюзивності, яке десятиліттями зосереджувалося переважно на подоланні фізичних перешкод — проектуванні пандусів, підйомників, понижених бордюрів та тактильної навігації, — сьогодні стрімко еволюціонує під впливом четвертої промислової революції [1, 2]. На зміну суто архітектурним та будівельним рішенням приходить концепція «цифрової інклюзії» та інтерактивної безбар'єрності.

Проблематику ергономіки, філософію універсального дизайну та інтеграції інноваційних технологій в архітектуру активно досліджували вітчизняні та закордонні вчені. Зокрема, В. Ф. Рунге [3] заклали основи розуміння середовищної ергономіки, Г. В. Кузьміна та О. В. Левченко [2] досліджували концепт «розумного простору», а Т. О. Мельник [6] підіймала питання соціальних аспектів смарт-архітектури. Їхні праці доводять, що архітектура більше не може розглядатися як статична оболонка. Однак питання синергетичного поєднання базової фізичної доступності із новітніми цифровими сервісами у вітчизняній практиці залишається фрагментарним. Відсутній комплексний підхід до створення справді безперервного ланцюга інклюзивності на стику матеріального і віртуального світів [4].

Особливої гостроти та актуальності це питання набуває сьогодні, в умовах повномасштабної війни, коли кількість людей з інвалідністю (зокрема ветеранів та цивільного населення, що постраждало від бойових дій) в Україні безпрецедентно зростає [7]. Суспільство вимагає швидкого створення просторів із високим рівнем емпатії, адаптивності та поваги до людської гідності.

Мета роботи — проаналізувати роль, вплив та практичні аспекти впровадження інноваційних технологій (IoT, AR-навігації, систем штучного інтелекту) на формування сучасного ергономічного, інклюзивного та психологічно комфортного архітектурного середовища в межах міських територій.

Виклад основного матеріалу повідомлення. Інтеграція цифрових технологій в архітектуру радикально розширює межі та інструментарій класичного ергодизайну. Звична антропометрія, що вивчала виключно фізичні та біомеханічні параметри взаємодії людини з об'єктами (висоту розташування вимикачів, ширину дверних прорізів, радіуси розвороту крісла-колісного), тепер невіддільна від концепції досвіду користувача (User Experience — UX) у фізичному просторі [3]. Сучасне архітектурне середовище має стати гібридним, тобто таким, що поєднає нормативну фізичну доступність із цифровими сервісами, які допомагають маломобільним групам населення (МГН), людям із сенсорними, ментальними або когнітивними порушеннями вільно взаємодіяти з мікро та макро-простором [2].

У сучасній світовій практиці майбутнє безбар'єрності базується на кількох ключових технологічних векторах:

Сенсорна архітектура та концепція AAL (Ambient Assisted Living). Це концепція створення простору, який здатний «відчувати» користувача та превентивно реагувати на його потреби [8]. Технології інтелектуального середовища проживання (AAL) базуються на використанні розгалуженої мережі датчиків Інтернету речей (IoT) [4]. Вони дозволяють середовищу автоматично адаптуватися без фізичних зусиль з боку людини. На практиці це виглядає як автоматичне розсування важких входних груп, безконтактні виклики ліфтів, які ідентифікують наближення людини на кріслі-колісному через сигнал її смартфона (через модулі NFC або Bluetooth Low Energy), та автоматичне коригування висоти робочих поверхонь у громадських зонах. Крім того, IoT-системи забезпечують «розумне освітлення» (Smart Lighting), що здатне динамічно змінювати яскравість і колірну температуру залежно від візуальних потреб користувача та циркадних ритмів, створюючи комфортні умови для людей з вадами зору [2, 8].

AR-навігація (доповнена реальність) та внутрішнє позиціонування. Традиційна візуальна та тактильна навігація (таблички зі шрифтом Брайля, мнемосхеми) має суттєві обмеження у великих просторах. Створення цифрового інформаційного шару поверх фізичної архітектури за допомогою AR відкриває абсолютно нові горизонти для інклюзивного орієнтування (Wayfinding) [5]. Оскільки технологія GPS погано працює всередині будівель, використовується система локальних мікропередавачів (beacons) та LiDAR-сканерів у смартфонах [4]. Завдяки цьому користувачі отримують просторові аудіо- та візуальні підказки в режимі реального часу. Наприклад, людина з порушеннями зору може чути голосові вказівки про кількість сходиночок або перешкоди попереду, а користувач на кріслі-колісному отримує маршрут, який програмно виключає зони з перепадами висот чи відсутніми пандусами, ведучи його одразу до адаптованих ліфтів [1, 5].

Штучний інтелект (ШІ) та проактивні інтерфейси взаємодії. Інтеграція систем розпізнавання мови, машинного зору та ШІ-асистентів в інфраструктуру громадських та житлових будівель є критично важливою складовою для забезпечення максимальної автономності [2]. Сучасний ШІ переходить від реактивної моделі (виконання команди) до проактивної (передбачення потреби). Аналізуючи поведінкові патерни користувача, інтелектуальна система будівлі може самостійно регулювати мікроклімат, відкривати жалюзі для доступу природного світла або блокувати двері у разі небезпеки. Можливість управління простором виключно за допомогою голосових команд або навіть відстеження погляду (Eye-tracking) критично важлива для осіб із важкими формами паралічу чи порушеннями моторики [3, 8].

Психологічна ергономіка та сенсорно-адаптивний дизайн. Окремим вектором розвитку ергодизайну є врахування потреб людей з «невидимою інвалідністю». Для осіб із розладами аутистичного спектра (РАС), синдромом дефіциту уваги та гіперактивності (СДУГ), посттравматичним стресовим розладом (ПТСР) міське середовище часто стає тригером сенсорного перевантаження [7]. Сучасні інноваційні технології дозволяють проектувати динамічні «зони сенсорного розвантаження» (Sensory rooms) просто в межах галасливих громадських будівель (вокзалів, торгових центрів, університетів). Завдяки технологіям активного шумозаглушення, смарт-склу (що змінює рівень прозорості під впливом електричного струму) та керованому генеративному емб'єнт-освітленню, створюються капсульні простори, де людина може відновити психологічну рівновагу [3, 7].

Економічна доцільність та виклики впровадження. Впровадження смарт-інклюдії тісно пов'я-

зане з парадигмою сталого розвитку. Датчики, які забезпечують інклюзивність (наприклад, автоматичне освітлення чи клімат-контроль), одночасно оптимізують енергоспоживання будівлі, роблячи її економічно ефективною [4]. Проте масштабування таких рішень в Україні стикається з викликами. Головний з них — «цифрова нерівність» (Digital divide): не всі МГН володіють смартфонами або мають навички користування ними [6]. Крім того, гостро постає питання кібербезпеки просторів та приватності даних [10]. Саме тому цифрова інклюзія не може і не повинна підміняти собою базову фізичну безбар'єрність, що регламентується чинними нормами [1, 9]. Цифрові рішення мають функціонувати як гнучка надбудова.

Висновки. Цифрова інклюзія — це наступний закономірний, інноваційний етап еволюції універсального дизайну в проектній культурі. Інтеграція технологій Інтернету речей, доповненої реальності та штучного інтелекту дозволяє перетворити архітектурне середовище з пасивного спостерігача на проактивного учасника життєдіяльності, здатного самостійно нівелювати бар'єри та адаптуватися до унікальних потреб кожної людини.

Завдання сучасного дизайнера та архітектора докорінно змінюється: воно зміщується від виключно об'ємно-просторового проектування (роботи з формою та матеріалом) до створення складних сценаріїв та алгоритмів взаємодії людини з простором [3]. Створення такого розумного, гібридного середовища є ключем до формування повноцінної інтелектуальної, фізичної та соціальної безбар'єрності. Широке впровадження принципів цифрової інклюзії є не лише технологічною необхідністю, але й моральним обов'язком суспільства, критично важливим кроком на шляху повоєнної відбудови та європейської трансформації територіальних громад України [6].

Список використаних джерел:

1. ДБН В.2.2-40:2018. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. Київ: Мінрегіон України, 2018. 60 с.
2. Кузьміна Г. В., Левченко О. В. Інноваційні технології в архітектурі: концепція «розумного простору» та цифрова інклюзія. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2023. Вип. 65. С. 112–124.
3. Рунге В. Ф., Манусевич Ю. П. Ергономіка в дизайні середовища: Навчальний посібник. Київ: Логос, 2017. 320 с.
4. Смирнов А. І. Універсальний дизайн у цифрову епоху: інтеграція AR-технологій та IoT в міську інфраструктуру. Архітектурний вісник. 2022. № 4. С. 45–51.
5. Ковальчук О. М. Навігаційні системи громадських просторів: від візуальних комунікацій до доповненої реальності. Дизайн та мистецтвознавство. 2023. Вип. 12. С. 78–85.
6. Мельник Т. О. Соціальні аспекти смарт-архітектури: подолання цифрової нерівності в інклюзивному середовищі. Урбаністика та просторове планування. 2024. № 81. С. 201–209.
7. Ткаченко В. П. Архітектура, що лікує: принципи психологічної ергономіки в громадських будівлях. Вісник дизайну та ергономіки. 2023. № 2. С. 34–41.
8. Петренко О. С. Ambient Assisted Living: світовий досвід створення інклюзивних житлових просторів. Сучасні технології в архітектурі. 2023. Вип. 18. С. 55–62.
9. ДБН В.2.2-9:2018. Громадські будинки та споруди. Основні положення. Київ: Мінрегіон України, 2018. 42 с.
10. Іванова К. В. Етичні та безпекові виклики впровадження штучного інтелекту в системи “розумний дім”. Цифрове суспільство: проблеми та перспективи. 2024. № 3. С. 110–118.

УДК 7.012:659.126]:004

Гурська Владислава Юріївна, студентка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙНУ

Анотація. У статті досліджуються інноваційні підходи до розробки фірмового стилю в умовах цифрової епохи. Фірмовий стиль розглядається не лише як засіб візуальної ідентифікації, а як комплексна система комунікації, що формує цілісний образ бренду та забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією. Особлива увага приділяється використанню сучасних дизайн-технологій, які трансформують традиційні підходи до створення айдентики, розширюючи її функціональні та естетичні можливості. Обґрунтовується, що впровадження цифрових інструментів і новітніх технологій сприяє підвищенню адаптивності, інтерактивності та виразності фірмового стилю. У результаті дослідження визначено роль інновацій у формуванні актуальних підходів до проектування айдентики в сучасному дизайні.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика, дизайн-технології, цифрова епоха, інновації, візуальна комунікація, брендинг.

Вступ. У сучасному цифровому середовищі фірмовий стиль відіграє важливу роль у формуванні візуальної ідентичності бренду та його комунікації з аудиторією. Стрімкий розвиток технологій і поява нових форматів взаємодії з користувачем зумовлюють зміну підходів до створення айдентики. Традиційні статичні рішення поступово поступаються місцем більш гнучким, динамічним і адаптивним системам, що здатні ефективно функціонувати у різних цифрових середовищах. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження інноваційних підходів і сучасних дизайн-технологій, які впливають на процес проектування фірмового стилю та визначають напрями його розвитку.

Матеріали та методи. У дослідженні використано наукові та теоретичні джерела, присвячені сучасному графічному дизайну, зокрема питанням формування айдентики, динамічних візуальних систем і використання анімації у бренд-комунікації. Проаналізовано праці українських і зарубіжних авторів, що висвітлюють актуальні тенденції розвитку дизайну, а також приклади сучасних візуальних рішень у цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль як система візуальної ідентифікації, а предметом — інноваційні підходи та сучасні технології, що використовуються у процесі його розробки.

Результати дослідження. Фірмовий стиль — це цілісна система кольорів, шрифтів, графічних елементів і композиційних рішень. Його головним завданням є сформувати впізнавану візуальну ідентичність бренду. Маючи однакову продукцію та якість товарів чи послуг, компанії можуть мати різну популярність на ринку завдяки вдало розробленій айдентиці бренду або продукту, що зможе привабити більше потенційних клієнтів[1]. Візуальна складова фірмового стилю бренду дуже важлива, оскільки вона забезпечує візуальне представлення того, чим займається компанія. Отже, вона має значний вплив на те, як клієнти компанії сприймають її. Завдання дизайнера бачити різницю між інновацією та тенденцією і допомагати клієнту прагнути першого й ігнорувати друге. Динамічний характер цифрового середовища та зміна поведінки користувачів вимагають більш гнучких та адаптивних рішень. У зв'язку з цим виникає потреба у впровадженні інноваційних підходів до створення айдентики. Сучасні технології суттєво впливають на процес проектування, змінюючи принципи формування фірмового стилю та розширюючи його функціональні й комунікативні можливості.

Як зазначається у сучасних дослідженнях, бренди почали використовувати ілюстрації, значки та анімацію, які будуть набагато більш інклюзивними, ніж у попередні роки, особливо бренди, які хочуть підтримувати соціально свідомий імідж[2]. Із розвитком технологій логотипи стають рухливими, вони можуть змінювати свою форму під впливом певних чинників. Динамічна айдентика є одним із актуальних напрямів розвитку сучасного дизайну. Вона характеризується варіативністю та здатністю до змін, що дозволяє адаптувати візуальні елементи до різних середовищ і форматів. Вона нагадує конструктор з великим набором складових та компонентів. Кожен раз у дизайнерів

буде виходити щось нове. Такий підхід є перспективним, завдяки якому візуальний образ компанії ніколи не буде виглядати застарілим.

У сучасну цифрову епоху статичне зображення перетворилося на щось значно динамічніше та інтерактивне завдяки появі моушн-дизайну. Тепер логотипи можуть рухатися, змінювати форму і навіть взаємодіяти з користувачами, пропонуючи значно багатший досвід, ніж статична картинка. На відміну від статичних логотипів, які легко проігнорувати або забути, анімовані значно краще утримують увагу глядача. За допомогою продуманих переходів, ключових кадрів і навіть анімації бренд-маскота логотип здатний розповісти захопливу історію чи підкреслити індивідуальність бренду[4]. Це робить логотип не лише візуально привабливим, а й наповнює його змістом та емоційною глибиною, посилюючи зв'язок із брендом.

Останні роки показали, що штучний інтелект (AI) — це не просто тренд, а глибока трансформація усіх творчих індустрій. Завдяки AI з'являється можливість швидко генерувати варіанти логотипів, кольорових рішень та композицій, що значно прискорює етап пошуку ідей і концепцій. На відміну від традиційного підходу, де багато процесів виконуються вручну, використання інтелектуальних алгоритмів дозволяє автоматизувати рутинні завдання та зосередитися на креативній складовій. Крім того, штучний інтелект здатен аналізувати вподобання аудиторії та тренди, допомагаючи створювати більш релевантні та ефективні візуальні рішення. У результаті айдентика стає не лише естетично привабливою, а й більш адаптованою до потреб користувачів і сучасного цифрового середовища. Варто пам'ятати, що це лише інструмент який має свої недоліки, зокрема обмежене сприйняття, відсутність контролю над деталями та стандартність рішень.

Проектування систем візуальної ідентифікації з використанням варіативності, із залученням анімації чи AI відкривають необмежені творчі можливості, цікаві знахідки і активне життя айдентики у сучасному веб та медіа середовищі[3]. Графічний дизайн в епоху цифрових трансформацій вимагає від фахівців не лише креативності, а й вміння адаптуватись до нових умов. Освоюючи сучасні технології та підходи, дизайнери, проходячи спеціалізовані курси, можуть створювати інноваційні, привабливі та ефективні рішення, що відповідають вимогам часу.

Висновки. Результати дослідження демонструють, якщо використовувати сучасні інструменти розробки, слідувати сучасним трендам ринку, звертати увагу на потреби користувача, то можна створити дизайн, який буде виділятися серед конкурентів. Саме тому розроблення візуального стилю бренду та продукції важливо для компаній, що прагнуть успішно працювати на висококонкурентних ринках. Інноваційний дизайн є важливим компонентом успіху продукту. Створення інноваційного дизайну залишається ключовим завданням для розвитку фірмового стилю і задоволення потреб сучасних користувачів.

Список використаних джерел:

1. Гевін Емброуз, Ніл Леонард. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с
2. Єфімов Ю. В. Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Артпростір. 2024. Т. 1, № 4. С. 225–239
3. Кравченко, Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. Український мистецтвознавчий дискурс, 2022
4. Трансформувальна сила анімації логотипу в бренд-сторітейлінгу. URL: <https://speechify.com/uk/blog/logo-animation/>
5. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.

УДК 7.05:794]:316.7

Давидяк Олег, студент кафедри дизайну

Марченко Аліна, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

НАСТІЛЬНА ГРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ГОРИЗОНТАЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ: ДИЗАЙН ІГРОВИХ СИСТЕМ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОТ І СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Анотація. У роботі досліджується роль дизайну настільних ігор як чинника формування горизонтальних соціальних зв'язків і спільнот. Показано, що кооперативні ігрові механіки, візуальна мова та наративна структура гри безпосередньо впливають на якість міжособистісної комунікації та відчуття приналежності до спільноти. На прикладі авторської гри-розслідування за мотивами творів Агати Крісті обґрунтовано зв'язок між проектуванням ігрових систем і принципами сталого розвитку суспільства.

Ключові слова: настільна гра, дизайн ігрових систем, горизонтальні соціальні зв'язки, спільнота, сталий розвиток, Агата Крісті.

Вступ. Трансформація українського суспільства в умовах євроінтеграції супроводжується активним переосмисленням ролі культурних і комунікативних практик. Одним із важливих чинників розбудови громадянського суспільства є формування горизонтальних зв'язків - мереж неформальної взаємодії, довіри та солідарності, що лежать в основі сталого розвитку. Настільні ігри, зокрема ігри детективного жанру, створюють унікальне середовище для таких зв'язків: вони об'єднують людей навколо спільної мети, вимагають співпраці та комунікації, формуючи відчуття спільноти.

Дослідження дизайну настільних ігор як інструменту побудови спільнот є актуальним міждисциплінарним напрямом на перетині геймдизайну, соціології та теорії сталого розвитку. Метою роботи є виявлення принципів ігрового дизайну, що сприяють формуванню горизонтальних соціальних зв'язків та демонстрація втілення цих принципів на прикладі авторської гри-розслідування за мотивами творів Агати Крісті "Справа Еркюля Пуаро".

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження слугують наукові праці з теорії ігрового дизайну, соціології горизонтальних зв'язків, теорії сталого розвитку, а також авторська розробка настільної гри-розслідування. Емпіричну базу складає власне анкетне опитування гравців у настільні ігри (n=47, 2025 р.). Методологічну основу становлять теоретичний аналіз, системний підхід до проектування ігрових механік, анкетування та case study власного дизайн-проекту.

Результати. Аналіз сучасних досліджень підтверджує, що настільні ігри є ефективним середовищем формування горизонтальних соціальних зв'язків. Рогерсон, Гіббс і Сміт [1] демонструють, що в процесі настільної гри кооперація і змагальність нерозривно переплетені: навіть конкурентні взаємодії вибудовуються на взаємній довірі та спільних правилах, які формують стійкі соціальні зв'язки між учасниками. Сес, та ін. [2] підтверджують, що регулярні ігрові сесії сприяють розвитку просоціальної поведінки та позитивного афекту - ключових складових горизонтальної спільноти.

Ці теоретичні висновки підтверджуються результатами власного емпіричного дослідження (n=47, 2025 р.), проведеного серед гравців у настільні ігри віком 18-40 років. 76,6% респондентів зазначили, що регулярно знайомляються та підтримують тривалі соціальні контакти завдяки іграм, а 68,1% відзначили значне підвищення рівня довіри до партнерів по грі після спільної сесії. Щодо дизайну ігрових систем: 83% учасників опитування вважають кооперативні механіки (спільне розв'язання завдань проти системи) ключовим чинником формування згуртованості, що безпосередньо підтверджує обрану модель гри-розслідування та кореспондує з висновками Рогерсона et al. [1]. Визначальним виявився і вплив візуальної мови: 89,4% респондентів зазначили, що естетика компонентів дуже сильно впливає на їхню емоційну залученість, формуючи атмосферу занурення. Важливим є й культурний вимір: 80,8% опитаних підтвердили, що впізнаваний літературний нара-

тив (як-от твори Агати Крісті) полегшує входження в нову ігрову спільноту, створюючи спільний культурний простір. Вікова аналітика засвідчила, що групи 18-25 та 25-30 років найвище оцінили кооперативні механіки та роль гри у створенні горизонтальних зв'язків (85% ствердних відповідей), що підтверджує актуальність настільних ігор для розбудови громадянського суспільства в Україні.

Ключову роль у цьому процесі відіграє дизайн гри. Три елементи визначають соціальний потенціал ігрової системи.

По-перше, кооперативні механіки: ігри, що передбачають спільне розв'язання завдань проти системи (а не проти один одного), генерують вищий рівень довіри та залученості [3]. У гри-розслідуванні це реалізовано через колективне дедуктивне мислення: гравці мають обмінюватися підказками, розподіляти ролі та ухвалювати спільні рішення.

По-друге, візуальна мова: естетика компонентів формує атмосферу занурення та емоційний тон взаємодії. Стилiстика ар-деко, характерна для епохи творів Крісті, та ретельно опрацьована графічна система гри створюють спільний культурний контекст, що об'єднує різні аудиторії. За дослідженнями Сіріараї [4], саме візуальна узгодженість компонентів підвищує рівень емоційної залученості гравців.

По-третє, наратив і культурна інклюзивність: використання літературного першоджерела (творів Агати Крісті) надає грі впізнаваний наративний каркас, що знижує бар'єр входження для нових гравців і розширює потенційну спільноту. Спільний культурний код, пов'язаний із постаттю Еркюля Пуаро, стає підґрунтям для формування ідентичності спільноти гравців.

Зв'язок із принципами сталого розвитку простежується через концепцію соціального капіталу: горизонтальні зв'язки, що виникають у середовищі гравців, є одним із ключових ресурсів стійкого суспільства [5]. Настільна гра виступає не лише продуктом дизайну, а й простором, де цей капітал відтворюється та накопичується.

У контексті розвитку українського дизайну авторська гра-розслідування є прикладом того, як локальний дизайнерський продукт може поєднувати залучення до світової культурної спадщини (Агата Крісті) з формуванням громадянських горизонтальних зв'язків - що відповідає єдності культурного та соціального вимірів євроінтеграції.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що дизайн настільних ігор має значний потенціал як інструмент формування горизонтальних зв'язків і спільнот. Кооперативні механіки, продумана візуальна мова та культурно інклюзивний наратив є ключовими дизайнерськими засобами, що перетворюють гру на середовище соціальної взаємодії. Власне емпіричне опитування (n=47) підтвердило теоретичні припущення: 83% респондентів вважають кооперативні механіки ключовими для згуртованості, 89,4% - визначальним вплив візуальної мови, а 80,8% - роль впізнаваного наративу у формуванні спільного культурного простору. На прикладі гри-розслідування за мотивами творів Агати Крісті "Справи Еркюля Пуаро" показано, як авторський дизайн-проект може втілювати принципи сталого розвитку через зміцнення соціального капіталу та побудову спільноти.

Список використаних джерел:

1. Мелісса Роджерсон Молодша, Мартін Гіббс, Воллі Сміт . Співпраця заради змагання: взаємність кооперації та конкуренції в настільних іграх // Матеріали конференції СНІ 2018 з питань людського фактора в обчислювальних системах. Монреаль: ACM, 2018. С. 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173767>.
2. П'єр Сес, Мартін Ламмерс, Ян-Ніклас Беккер та ін. Настільні ігри між поколіннями (літніми людьми та дітьми шкільного віку) крізь призму просоціальної поведінки та позитивного афекту // *Scandinavian Journal of Psychology*. 2025. <https://doi.org/10.1111/sjop.13108>.
3. Хосе П. Сагаль, Йохен Рік, Ідріс Хсі. Колаборативні ігри: уроки, засвоєні з настільних ігор // *Simulation & Gaming*. 2006. Вип. 37, № 1. С. 24–40. <https://doi.org/10.1177/1046878105282279>.
4. Дан-Мірча Міря, Найра А. Мартін-Кі, Джайлз Бартон-Оуен, Тоні Ольмерт, Джейсон Д. Купер, Сун Йон Сара Хан, Лінн П. Фарраг, Емілі Белл, Лорен В. Френд, Павел Ельяш, Деніел Коуелл, Якуб Томасік, Сабіна Бан. Геймдизайн у сфері ментального здоров'я: кейс-орієнтований підхід до залучення користувачів // *JMIR Serious Games*. 2021. Вип. 9, № 1. e23813. <https://doi.org/10.2196/23813>.
5. Патнем, Роберт Д. Боулінг наодинці: крах і відродження американської спільноти. Нью-Йорк:

Simon & Schuster, 2000. 541 с.

УДК 7.05:658.788:004.9:502.131.1:352.07

Демченко Анна Максимівна, магістрантка кафедри дизайну

Єфімов Юрій Володимирович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця, кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ДИЗАЙН ІНТЕРАКТИВНОГО ПАКУВАННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Анотація. У роботі розглянуто роль дизайну інтерактивного пакування у контексті сталого розвитку територіальних громад. Проаналізовано значення пакування як елементу айдентики, а також визначено основні екологічні та інтерактивні підходи до його проектування. Також приділено увагу сучасним практикам українських брендів, що впроваджують екологічні матеріали та інноваційні рішення у сфері пакування. Визначено, що інтерактивне екологічне пакування сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищує рівень взаємодії споживача з продуктом.

Ключові слова: дизайн пакування, сталий розвиток, локальні бренди, територіальна громада, інтерактивність, айдентика територій, екодизайн.

Актуальність теми дослідження. Процеси децентралізації в Україні стимулюють територіальні громади до пошуку унікальної впізнаваної айдентики та зміцнення локальної економіки. У центрі цього розвитку перебувають малі виробники та крафтові бренди, для яких візуальна комунікація, і зокрема пакування продукції, стає вирішальним інструментом конкурентоспроможності. Водночас сучасні екологічні виклики вимагають переосмислення дизайну крізь призму сталого розвитку. У цьому контексті пакування постає не лише як функціональний елемент - оболонка, але і як інноваційний медіум. Воно поєднує в собі репрезентацію цінностей громади, залучення споживача через інтерактивні елементи та просування екологічної свідомості, стаючи важливим фактором сталого соціально-економічного поступу територій.

Мета роботи полягає у дослідженні потенціалу інтерактивного пакування як медіуму та розкритті значення його дизайну у процесах брендингу територіальних громад та впровадженні концепцій сталого розвитку в локальну економіку.

Виклад основного матеріалу. Територіальна громада розглядається як цілісна спільнота жителів, об'єднаних спільними інтересами та територією проживання, які безпосередньо впливають на розвиток локального середовища через механізми місцевого самоврядування і. Як ключовий суб'єкт місцевих процесів та організації населення, громада акумулює в собі соціальні, економічні та культурні вектори життєдіяльності території [1]. Це зумовлює прагнення громад до створення власного впізнаваного образу, що знаходить своє практичне втілення у розбудові локальних брендів та автентичної продукції.

Важливим інструментом такої самоідентифікації стає дизайн пакування, який у сучасних умовах трансформується у потужний засіб візуальної комунікації. Окрім базової утилітарної функції – захисту продукту під час транспортування та продажу – пакування транслює споживачеві унікальні цінності виробника, особливості походження товару, юридичну інформацію про виробництво та його приналежність до певної території, тобто виконує роль інформаційного медіума. Це є критично важливим для локальних крафтових виробів, які невід'ємно пов'язані і асоціюються з культурним кодом громади, конкретною територією.

Трансформація сучасних підходів до проектування пакування безпосередньо пов'язана з імплементацією принципів сталого розвитку. Екологічна парадигма дизайну передбачає не лише використання біорозкладних чи придатних до переробки (рециклінгу) матеріалів, а також зменшення кількості пакувальних компонентів. В Україні ці тенденції поступово набувають поширення, активно інтегруються у виробничі цикли через перехід до пакування з відновлюваних ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля шляхом технологічної оптимізації матеріалів і процесів [2]. Водночас екологічність стає вагомим чинником споживчого вибору, оскільки запит суспільства на сталу продукцію невпинно зростає [1]. У відповідь на ці виклики актуалізуються дизайнерські рішення, що базуються на мінімалізмі конструкцій та впровадженні інтелектуальних інформаційних елементів [3]. Такий підхід не лише оптимізує форму, а й стає дієвим інструментом формування екологічної свідомості, де пакування виступає активним каналом комунікації між громадою та споживачем.

Реалізація окреслених стратегій чітко простежується у практиці сучасних українських брендів. Показовим прикладом є діяльність бренду YAKUSH, що інтегрує в дизайн-процес інноваційні пакувальні рішення на основі міцелію. Використання такої біорозкладної альтернативи традиційним полімерам дозволяє радикально мінімізувати обсяги відходів і демонструє успішне впровадження екологічних технологій у виробничий цикл [2]. Паралельно з біотехнологіями актуалізується тренд на рециклінг, в межах якого локальні бренди все частіше використовують вторинний пластик, що сприяє замиканню циклу використання ресурсів та популяризує ідею відповідального споживання [4]. Характерно, що такі ініціативи найчастіше реалізують саме малі виробники, чия ідентичність і діяльність тісно афілійовані з конкретною територіальною громадою. Це підкреслює роль екодизайну як інструменту сталого розвитку локальних екосистем.

Поряд з екологічним складником, засадничим аспектом сучасного дизайну є інтерактивність пакування, що реалізується через поєднання цифрових та конструктивних рішень. Так впровадження технологій швидкого відгуку (зокрема QR-кодів) відкриває споживачеві доступ до розширеного контенту про походження продукту, або територіальну громаду, її культурний контекст або екологічні ініціативи. Водночас інтерактивний потенціал втілюється у складних конструктивних особливостях пакування, що передбачають його повторне/багаторазове використання або подальшу трансформацію. Такий підхід забезпечує формування глибшого когнітивного та емоційного досвіду взаємодії споживача з брендом, суттєво підвищуючи рівень його залученості у цінності локального виробника [5].

Дизайн пакування виступає фундаментальним складником територіального брендингу, адже саме його візуальні та комунікативні характеристики формують первинне сприйняття продукту та забезпечують його впізнаваність на ринку. Інтеграція елементів айдентики громади в графічні та конструктивні рішення пакування дозволяє формувати стійкий асоціативний зв'язок між товаром і територією його походження. Для локальних виробників такий підхід є стратегічно важливим інструментом комерціалізації унікальності бренду, посилення конкурентних переваг автентичної продукції та розвитку власного бізнесу [6].

Таким чином, поєднання екологічних стандартів та інтерактивних технологій у дизайні пакування виходить за межі суто естетичного чи утилітарного завдання. Вона відкриває нові горизонти для органічного зростання територіальних громад у сфері економіки, туризму та культурної репрезентації, сприяючи розвитку туризму та забезпечуючи глибинну культурну репрезентацію регіону в сучасному візуальному просторі.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що в умовах децентралізації дизайн пакування трансформується з суто утилітарної оболонки на потужний засіб візуальної комунікації, бо виступає носієм «культурного коду» окремої території. Доведено, що впровадження принципів сталого розвитку (використання міцелію, рециклінг пластику, мінімізація конструкцій) є необхідною умовою сучасного проектування, бо екодизайн та інноваційні технології дозволяють зменшити негативний вплив на довкілля і підвищити привабливість продукту для споживача. Визначено, що поєднання цифрових технологій (QR-коди) та конструктивних інновацій (пакування-трансформери) у пакуванні забезпечує глибший когнітивний та емоційний досвід взаємодії споживача з брендом.

Дослідження підтверджує, що поєднання екологічності та інтерактивності в дизайні пакування виступає ефективним засобом популяризації громади та репрезентації її унікальної культурної спадщини у сучасному візуальному просторі.

Список використаних джерел:

1. Беновська Л. Я. Територіальна громада як суб'єкт регулювання розвитку територій: теоретичні аспекти. Регіональна економіка. 2018. № 1. С.30-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2018_1_5
2. Український бренд переходить на екологічно чисте пакування за допомогою технології міцелію. Новини компаній. LB.ua Дорослий погляд на світ. Економіка. Бізнес. 2 квітня 2024. URL: https://lb.ua/economics/2024/04/02/606543_ukrainskiy_brend_perehodit.html (дата звернення 25.03.2026)
3. Five Key Sustainable Retail Packaging Trends For 2026. WOW Rather than packaging. Jan 08, 2026. URL: <https://www.cardboard-display-stand.com/news/five-key-sustainable-retail-packaging-trends-f-85387093.html> (дата звернення 25.03.2026)
4. Про бренд. MORKWA: Аксесуари для свідомих. Morkwa. URL: <https://morkwa.ua/about-us/> (дата звернення 25.03.2026)
5. Kacavenda. J. Packaging interaction differences. A case study ReimaGO packaging experience. MA Collaborative and Industrial Design. Aalto University School of Arts, Design and Architecture. 2018. 68 p. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201806283706> (date of application 25.03.2026)
6. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір. 2020. № 156. С. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>

УДК 76.05:658.871:635.9

Дерябіна Софія Андріївна, студентка кафедри дизайну

Марченко Аліна Анатоліївна, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

РОЛЬ ДИЗАЙНУ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ У ФОРМУВАННІ ІДЕНТИЧНОСТІ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ

Анотація. У сучасному міському середовищі дизайн комерційних просторів відіграє важливу роль не лише у формуванні візуальної ідентичності, а й у впливі на поведінку споживача. Особливе місце займають квіткові магазини, які поєднують естетичну, емоційну та комерційну функції. У роботі розглянуто значення дизайну квітового магазину, роль вітрин та оформлення у стимулюванні продажів і формуванні досвіду покупця.

Ключові слова: графічний дизайн, квітковий магазин, міський простір, вітрина, мерчендайзинг, поведінка споживачів.

Вступ. У сучасному місті комерційні простори стають важливими носіями візуальної культури. Квіткові магазини займають особливе місце, оскільки поєднують природну естетику з дизайнерськими рішеннями. Вони формують не лише зовнішній вигляд вулиць, а й впливають на емоційний стан людей. Окрім естетичної функції, дизайн таких просторів виконує і практичну роль – стимулює увагу, формує інтерес та впливає на рішення про покупку.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є дизайн квіткових магазинів як складова міського комерційного середовища. Предметом дослідження виступає вплив дизайнерських рішень на формування

візуальної ідентичності простору та поведінку споживача. У процесі дослідження проаналізовано сучасні підходи до оформлення торгових просторів, зокрема айдентику бренду, вітрину, інтер'єр та пакування як єдину систему візуальної комунікації. Також використано аналіз наукових джерел та практичних кейсів у сфері дизайну та мерчендайзингу, що дозволило визначити вплив візуального оформлення на емоційне сприйняття та купівельні рішення. Окрему увагу приділено дослідженню ролі вітрини як інструменту залучення клієнта та фактору формування першого враження про простір.

Результати. У ході дослідження встановлено, що дизайн квіткового магазину є комплексною системою, яка охоплює айдентику, інтер'єр, вітрину та пакування. Узгоджена взаємодія цих елементів формує цілісний візуальний образ, що забезпечує впізнаваність бренду та впливає на сприйняття простору. Виявлено, що квіткові магазини виконують роль “естетичних точок” у міському середовищі, підвищуючи його візуальну привабливість і сприяючи формуванню локальної ідентичності. У цьому контексті вони виступають важливими елементами міського простору, оскільки не лише привертають увагу, а й формують у споживачів стійке візуальне та емоційне сприйняття: простір запам'ятовується, асоціюється з певним настроєм або досвідом і стає впізнаваним. Це, у свою чергу, впливає на поведінку користувачів міського середовища – підвищує ймовірність повторного відвідування, сприяє формуванню довіри до бренду та стимулює рішення зайти до магазину.

Одним із ключових елементів є вітрина, яка виступає засобом комунікації між магазином і потенційним клієнтом. Дослідження показують, що правильно оформлена вітрина здатна привертати увагу, викликати емоційний відгук та стимулювати імпульсивні покупки [3]. Вона формує перше враження і значною мірою визначає рішення про відвідування магазину. Також встановлено, що дизайн торгового простору безпосередньо впливає на комерційні показники. Зокрема, грамотна організація простору, візуальні акценти та логіка викладки товару можуть збільшувати середній чек і тривалість перебування клієнта [4]. Оновлення дизайну або вітрин часто призводить до зростання продажів, оскільки дизайн впливає не лише на раціональний вибір, а й на емоційне сприйняття продукту [1]. Це особливо актуально для квіткових магазинів, де покупка часто має імпульсивний і емоційний характер. Важливим складником дизайну квіткового магазину є також наявність додаткових друкованих носіїв, зокрема персоналізованих листівок, конвертів, наліпок на букети та подарункових сертифікатів. Такі елементи виступають продовженням візуальної айдентики бренду та забезпечують її цілісне сприйняття на всіх етапах взаємодії з клієнтом. Вони не лише доповнюють основний продукт, а й підсилюють емоційну складову покупки, створюючи відчуття уваги до деталей і індивідуального підходу.

Висновки. Дизайн квіткового магазину є важливим інструментом формування як міського простору, так і поведінки споживача. Він поєднує естетичну, комунікаційну та комерційну функції, створюючи цілісний досвід взаємодії з брендом. Встановлено, що оформлення вітрини та торгового простору безпосередньо впливає на продажі, емоційне сприйняття та рішення клієнта.

Візуальні рішення здатні формувати ідентичність бренду та підвищувати його конкурентоспроможність у сучасному ринку [3]. Таким чином, дизайн квіткового магазину виходить за межі декоративної функції та стає стратегічним інструментом, який формує не лише комерційний успіх, а й культурний образ міського середовища.

Список використаних джерел:

1. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books, 2004.
2. Research for Designers: A Guide to Methods and Practice. London: Sage, 2022.
3. Як вітрини магазинів змушують купувати більше. URL: <https://surl.lu/wofjrjz>
4. Як зміна оформлення магазину впливає на збільшення продажів: гайд від мерчендайзера // Marketing-ua.com. URL: <https://surl.li/lcezuji>
5. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024. С.225-239
- 6.
- 7.

УДК 7.012-048.35:794.3]:316.7(477)

Доглядна Анастасія Вікторівна

Балабуха Наталія Миколаївна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ АЙДЕНТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: РЕДИЗАЙН НАСТІЛЬНОЇ ГРИ «МОНОПОЛІЯ» З ВИКОРИСТАННЯМ УКРАЇНСЬКИХ МОТИВІВ

Анотація. У тезах досліджується графічний дизайн як інструмент формування айдентики територіальних громад у контексті сталого розвитку суспільства. Особливу увагу приділено редизайну настільної гри «Монополія» з використанням українських культурних мотивів як засобу візуальної комунікації, що поєднує розважальну, пізнавальну та культурно-репрезентативну функції. Розглянуто роль емоційного дизайну, ілюстрації, типографіки та композиційних рішень у створенні цілісного продукту, здатного формувати позитивний користувацький досвід і передавати культурні цінності. Встановлено, що інтеграція локальних символів, орнаментальних елементів і характерних візуальних кодів сприяє формуванню пізнавальної айдентики, підвищує рівень залученості аудиторії та забезпечує популяризацію культурної спадщини в доступній і сучасній формі.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, емоційний дизайн, настільна гра, візуальна комунікація, ілюстрація

Вступ. У сучасному суспільстві графічний дизайн виступає не лише засобом оформлення інформації, а й важливим чинником формування культурної ідентичності та соціальних цінностей. Візуальна комунікація впливає на сприйняття середовища, визначає характер взаємодії між людиною та інформаційним простором і сприяє формуванню цілісного образу територіальних громад.

У контексті сталого розвитку особливого значення набувають дизайн-рішення, що спрямовані на збереження та популяризацію культурної спадщини. Візуальні продукти можуть виконувати не лише інформативну, а й просвітницьку функцію, формуючи усвідомлене ставлення до локальної культури, історії та традицій.

Одним із перспективних напрямів є використання настільних ігор як носіїв культурної інформації. Завдяки інтерактивному характеру вони забезпечують тривалий контакт із користувачем, створюють умови для емоційного залучення та сприяють глибшому засвоєнню змісту. У цьому контексті редизайн настільної гри «Монополія» з інтеграцією українських мотивів розглядається як приклад сучасного дизайнерського підходу до формування айдентики через ігровий продукт.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ролі графічного дизайну у формуванні айдентики територіальних громад та обґрунтування ефективності редизайну настільної гри «Монополія» з використанням українських культурних мотивів як інструменту візуальної комунікації та популяризації культурної спадщини.

Дослідження спрямоване на аналіз можливостей трансформації класичного ігрового продукту у сучасний культурно орієнтований об'єкт дизайну, що відповідає принципам сталого розвитку та сприяє формуванню позитивного користувацького досвіду.

дослідити значення графічного дизайну у формуванні айдентики територіальних громад;
проаналізувати вплив емоційного дизайну на взаємодію користувача з продуктом;
визначити роль українських культурних мотивів у створенні сучасного дизайн-продукту;
обґрунтувати доцільність використання настільної гри як засобу комунікації культурних цінностей;
дослідити особливості поєднання графічних елементів, типографіки та композиції у створенні цілісної візуальної системи;

визначити вплив дизайну на сприйняття продукту та рівень його залученості аудиторією.

Результати дослідження та їх обговорення. У ході дослідження встановлено, що графічний дизайн є комплексним інструментом, який поєднує естетичні, комунікативні та соціокультурні функ-

ції. Його ефективність визначається здатністю створювати візуальні образи, що є зрозумілими, привабливими та змістовно наповненими.

Редизайн настільної гри «Монополія» дозволяє переосмислити класичний ігровий продукт шляхом інтеграції елементів української культури. У процесі розробки візуальної айдентики особливу увагу приділено використанню орнаментальних мотивів, характерної кольорової палітри, типографічних рішень і композиційних принципів, що асоціюються з національною культурою. Це сприяє створенню цілісного візуального середовища, яке відображає локальну ідентичність та забезпечує її впізнаваність.

Застосування емоційного дизайну відіграє важливу роль у формуванні користувацького досвіду. Візуальна привабливість елементів гри, їх стилістична узгодженість і продуманість композиції сприяють виникненню позитивних емоцій, що, у свою чергу, підвищує інтерес до продукту та стимулює повторну взаємодію з ним.

Важливим аспектом є також інформаційна складова гри. Візуальні елементи можуть доповнюватися змістовним наповненням, що знайомить користувача з культурними особливостями, символікою та традиціями. Такий підхід дозволяє поєднати розважальну функцію з пізнавальною, що відповідає сучасним вимогам до дизайн-продуктів.

У контексті територіальних громад редизайн гри може виконувати функцію популяризації локального середовища. Включення елементів, пов'язаних із конкретними регіонами, архітектурою, культурними символами або історичними особливостями, сприяє формуванню зв'язку між користувачем і територією. Це, у свою чергу, підсилює відчуття приналежності та ідентичності.

Таким чином, встановлено, що настільна гра як формат має значний потенціал у сфері візуальної комунікації, оскільки забезпечує інтерактивність, емоційне залучення та тривалий контакт з користувачем. Редизайн «Монополії» з українськими мотивами виступає прикладом ефективного використання графічного дизайну для створення продукту, що поєднує культурну, освітню та комунікативну функції.

Висновки. У результаті дослідження визначено, що графічний дизайн є важливим інструментом формування айдентики територіальних громад і засобом реалізації принципів сталого розвитку.

Редизайн настільної гри «Монополія» з використанням українських культурних мотивів демонструє можливість створення сучасного дизайн-продукту, який поєднує естетичну привабливість, емоційний вплив і культурну значущість. Інтеграція національних елементів у візуальну систему гри сприяє підвищенню її впізнаваності та формуванню позитивного користувацького досвіду.

Встановлено, що поєднання графічних засобів, типографіки, композиції та змістового наповнення забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією та сприяє популяризації культурної спадщини.

Отже, графічний дизайн може розглядатися як дієвий інструмент розвитку територіальних громад, що забезпечує передачу культурних цінностей, формує ідентичність і відповідає сучасним вимогам сталого розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет телебачення і радіомовлення України Брендінг територій: методичні рекомендації для органів місцевого самоврядування — Київ, 2019.
2. Alina Wheeler Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. — Hoboken: Wiley, 2017.
3. Victor Papanek Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. — Chicago: Academy Chicago Publishers, 1985.
4. United Nations Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. — 2015.
5. UNESCO Culture: Urban Future. Global Report on Culture for Sustainable Urban Development. — Paris, 2016.
6. Український культурний фонд Аналітичний звіт про стан культурних та креативних індустрій в Україні — Київ, 2021.
- 7.

УДК: 7.012:004.9]:316.7(477)

Жарікова Дарина Євгенівна, студентка кафедри дизайну

Єфімов Юрій Володимирович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Анотація. У представленій роботі досліджуються вектори еволюції вітчизняного дизайну в умовах інтенсивних соціальних зрушень, повсюдної цифровізації та докорінної перебудови моделей візуальної взаємодії. Автором проаналізовано актуальні домінанти проєктувальної сфери, серед яких пріоритетне місце посідають методологія системності, розробка комплексних стратегій айдентики, прагматизм, естетика мінімалізму, а також кросплатформова адаптивність та людиноцентричність. Обґрунтовано тезис про те, що дизайн в Україні трансформується з суто прикладаної художньої діяльності у фундаментальний соціокультурний та медіа-комунікаційний ресурс, що генерує новітній візуальний кодекс сучасності.

Ключові слова: дизайн, айдентика, візуальна комунікація, диджитал-середовище, суспільні трансформації, художня культура, брендинг, дизайн-система.

Вступ. На сучасному етапі дизайн відіграє визначальну роль у конструюванні візуального простору, який є середовищем щоденної життєдіяльності та міжособистісної взаємодії. Ця галузь давно переросла статус допоміжної декоративної дисципліни, утвердившись як репрезентативний інструмент трансляції смислів, структурування масивів інформації, побудови споживчої довіри та верифікації брендів. Сьогоднішній український соціум перебуває у фазі глибокого реформування, зумовленого експансією цифрових технологій, ревізією аксіологічних парадигм, оновленням культурної саморефлексії та запитом на лаконічні й оперативні форми комунікації. У цьому контексті дизайн наповнюється якісно новим змістом, стаючи однією з базових сфер, що детермінують сприйняття поточної дійсності.

Актуальність обраної проблематики продиктована тим, що динаміка суспільного поступу безпосередньо корелює із сутнісним наповненням, функціоналом та інструментарієм дизайнерської практики. Якщо раніше дизайн нерідко ототожнювали з естетичним оформленням об'єктів, то нині вектор уваги змістився у бік системного підходу, ергономічності, пластичності та безбар'єрної інтеграції у різнопланові площини — від традиційної поліграфії до складних інтерактивних екосистем. Відтак, вивчення траєкторій розвитку українського дизайну крізь призму суспільних трансформацій є критично важливим для осмислення процесів, що відбуваються у художній культурі та проєктному середовищі.

Питання генези дизайну, специфіки візуальної культури, графічних комунікацій та стратегій брендування неодноразово ставали предметом наукових пошуків як вітчизняних, так і закордонних фахівців. Проте надвисока інтенсивність сучасних соціальних змін актуалізує потребу в переосмисленні місії дизайну як інтегративного явища, що синтезує в собі естетичні канони, технологічні інновації, утилітарність та комунікативну ефективність.

Метою даних тез є верифікація ключових перспектив поступу дизайну в Україні в умовах суспільної перебудови, а також ідентифікація головних трендів, що детермінують обличчя новітньої візуальної культури.

Тези. Одним із найбільш репрезентативних проявів розвитку сучасної дизайнерської думки в Україні є її масштабна експансія у цифровий вимір. Сьогодні лівова частка когнітивної взаємодії індивіда з інформаційним потоком здійснюється через інтерфейси мобільних пристроїв, комп'ютерні системи, інтерактивні платформи та соціальні медіа. Наслідком цього стає відхід дизайну від статичних, площинних форм; він перетворюється на гнучку, живу систему, здатну до ефективного функціонування у гетерогенних середовищах. Це диктує запит на інноваційні проєктні алгоритми,

де визначальними параметрами стають адаптивність побудови, сувора логіка архітектури, графічна виразність, а також когнітивна легкість та швидкість декодування візуальних повідомлень.

Тотальна цифровізація каталізує розквіт таких галузей, як UX/UI-проектування, диджитал-айдентика, дизайн складних інтерфейсів та розробка цілісних дизайн-систем разом з інтерактивною графікою. Водночас технічний прогрес трансформує саму філософію дизайнерського мислення. Фахівець сучасної генерації покликаний створювати не автономну візуальну одиницю, а комплексну модель взаємодії, де кожен окремих компонент підпорядкований єдиному вектору комунікативної логіки. У зв'язку з цим дизайн дедалі виразніше тяжіє до структурної впорядкованості, модульної архітектоники та глибокої функціональної обґрунтованості.

Іншою вагомою перспективою для українського дизайну є утвердження пріоритету системності. Якщо у попередні періоди акцент часто робився на ізольованих графічних рішеннях, то нині домінуючим є проектування монолітних візуальних екосистем. Така структура охоплює логоцентричну базу, стратегію типографіки, колористичну схему, специфіку іконографіки, композиційні алгоритми, графічні модулі, патерни та навігаційний інструментарій, а також чіткий регламент масштабування для різних медіа-носіїв. Саме такий цілісний підхід дає змогу бренду чи інституції підтримувати ідентифікаційну стійкість у перенасиченому візуальному полі та гарантує когерентність усієї комунікаційної стратегії.

У цьому ракурсі особливого статусу набуває айдентика. У сучасному дискурсі вона вже не сприймається як сукупність знака та фірмових кольорів. Тепер айдентика — це інструмент конструювання ментального профілю бренду, засіб його ринкового позиціонування, емоційної детермінації та метод налагодження автентичного діалогу з реципієнтом. Вона дозволяє вибудувати константний і впізнаваний образ, що демонструє однакову ефективність як у друкованих артефактах чи зовнішній рекламі, так і у складних цифрових інтерфейсах та мобільних застосунках. Відтак, еволюція айдентики постає як один із найбільш багатообіцяючих напрямів, що відповідає викликам доби, де візуальна самопрезентація є невід'ємним атрибутом будь-якого продукту чи сервісу.

Зasadничою характеристикою поступу дизайну в Україні є також чітка орієнтація на функціоналізм. Сучасна аудиторія висуває до дизайну вимоги, що виходять за межі суто естетичного задоволення; на перший план висуваються ергономічність, логічна зрозумілість, легкість навігації та інтуїтивна прозорість усіх елементів системи.

Саме тому в сучасному візуальному ландшафті спостерігається стійка тенденція до домінування мінімалістичних концепцій, що базуються на структурній лаконічності, геометричній вивірності, архітектоніці композиції та аналітичному підході до колірних рішень. У даному контексті мінімалізм постає не як скороминуща естетична перевага, а як раціональна відповідь на суспільний запит щодо граничної чіткості та оперативності комунікативного акту. В умовах тотального інформаційного шуму саме стримані, логічно впорядковані та прагматично обґрунтовані рішення демонструють найвищий рівень комунікативної ефективності.

Фундаментальною ознакою новітнього дизайну є також його антропоцентричний вектор. Проектувальна діяльність дедалі більше фокусується на глибинному досвіді суб'єкта (User Experience), його поведінкових алгоритмах, психоемоційних реакціях та утилітарних потребах. Це означає, що кінцевий продукт має бути не просто візуально репрезентативним, а насамперед ергономічним, інклюзивним та когнітивно доступним для гетерогенних аудиторій. Така парадигма є критично важливою для модернізації муніципальних сервісів, трансформації публічних просторів, розробки систем міської навігації та розвитку цифрових екосистем. За таких обставин дизайн виходить за межі естетизації, перебираючи на себе організаційні, інформаційні та стратегічні соціальні функції.

Отже, розвиток дизайну в Україні має комплексний, багаторівневий характер. Він полягає не лише в оновленні стилістичного репертуару, а й у фундаментальному перегляді функціонального призначення дизайну як невід'ємного складника сучасної культури та соціальної організації. Глобальні суспільні зміни ставлять перед професійною спільнотою нові виклики, водночас відкриваючи широкі можливості для апробації інноваційних форм та актуалізації проектних практик.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що вектори поступу українського дизайну визначаються синергією суспільних перетворень, цифровою експансією та зростанням значущості візуальної се-

мантики в комунікаційних процесах. Сучасна проектна думка дедалі чіткіше орієнтується на системні принципи, утилітарність, мінімалістичну естетику та пріоритет потреб користувача. Ключовим напрямом залишається розбудова айдентики як монолітної візуальної системи, що забезпечує ідентифікаційну цілісність та ефективність брендів чи сервісів. Не менш важливими є інтеграція передових технологій, посилення соціального впливу дизайну та кристалізація модерної української візуальної мови. Все це свідчить про потужний креативний потенціал вітчизняного дизайну та його фундаментальну роль у контексті розвитку сучасної художньої культури.

Список використаних джерел:

1. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024. С.225-239
2. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч.посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.
3. Куниця Г., Петрова І., Силаєва А. Роль графічного дизайну в житті сучасного суспільства.

УДК 747

Заболотна Анна Валентинівна, студентка I курсу магістратури, кафедри дизайну
Хараборська Юлія Олександрівна, науковий керівник доцент, кандидат архітектури
ORCID: 0000-0002-0308-1753
Київський національний університет будівництва і архітектури
Київ, Україна

ВПЛИВ ІНТЕР'ЄРУ НА СПРИЙНЯТТЯ ПРОСТОРУ ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Анотація. Метою дослідження є особливості сенсорного та емоційного впливу інтер'єру на сприйняття простору дітьми дошкільного віку. Розглянуто вплив кольору, світла, матеріалів та просторових рішень на формування психологічного комфорту та пізнавальної активності дитини. Виявлено як позитивні, так і потенційно негативні аспекти впливу дизайнерських рішень на емоційний стан і поведінку дітей.

Ключові слова: інтер'єр, сенсорне сприйняття, емоційний вплив, дизайн середовища, колір, світло, простір.

Вступ. У сучасній практиці проектування освітнього середовища все більшої уваги набуває врахування психологічних та сенсорних особливостей розвитку дитини. Дошкільний вік є критичним періодом формування базових уявлень про навколишній світ і простір, у якому перебуває дитина, відіграє одну з ключових ролей у цьому процесі.

Більшістю дослідників в сфері дизайну та дитячої психології інтер'єр розглядається як система впливів, що формує емоційний стан, поведінкові реакції та рівень пізнавальної активності. Зокрема, дослідження впливу простору та кольору доводять, що організація середовища безпосередньо пов'язана з рівнем соціальної взаємодії та поведінкою дітей [5].

Матеріали та методи. У дослідженні розглянуто роботи деяких науковців у галузі дизайну, педагогіки та психології та застосовано метод аналізу наукових праць. А також узагальнений вплив окремих елементів інтер'єру на сприйняття простору.

Результати. Проведений аналіз деяких наукових робіт в сфері дизайну, психології та педагогіки свідчить, що сенсорне сприйняття середовища формується через комплексну взаємодію кольору, освітлення, матеріалів та просторової організації.

Колір є одним із ключових чинників, який безпосередньо впливає на психоемоційний стан дитини. Згідно з дослідженнями ряду фахівців, кольорове середовище може як стимулювати активність, так і сприяти заспокоєнню. Зокрема, яскраві та насичені кольори активізують діяльність, але при надмірному використанні можуть викликати перевтому та підвищену збудженість [2]. Водночас більш стримані та природні відтінки створюють відчуття комфорту і стабільності, що позитивно впливає на емоційний стан дітей і заспокоює [4].

Освітлення є ще одним важливим фактором формування середовища. Наявність достатнього природного світла сприяє покращенню самопочуття, концентрації уваги та загальної активності дітей, а також позитивно впливає на стан їх фізичного та психічного здоров'я. Це ж стосується і штучного освітлення. Воно має бути максимально наближене до природного. Недостатнє або неправильно організоване освітлення, навпаки, може негативно впливати на працездатність та викликати втому, роздратування і навіть психологічні розлади [1].

Важливу роль відіграють також матеріали та фактури, які формують тактильний досвід дітей. Використання різноманітних текстур стимулює сенсорний розвиток і пізнавальну активність. Однак їх надмірна кількість може створювати перевантаження сприйняття. Важливо також враховувати місце розташування матеріалів та покриттів. Наприклад, м'які теплі і приємні на дотик матеріали варто розміщати на підлозі чи близько підлоги (як от килимові покриття в ігровій зоні). Як зазначають дослідники дизайну інтер'єру дошкільних закладів, гармонійне поєднання матеріалів є важливою умовою створення комфортного середовища [3].

Просторова організація інтер'єру також впливає на поведінку дітей. Відкриті простори сприяють комунікації та руховій активності, однак можуть ускладнювати концентрацію. Натомість більш камерні зони створюють відчуття безпеки, але обмежують активність [5]. Тому при проектуванні інтер'єру дошкільного закладу варто враховувати функціональне призначення приміщень і при необхідності давати можливість трансформувати простір під необхідну функцію.

Висновки. Таким чином, ефективний інтер'єр має забезпечувати баланс між різними сенсорними стимулами, поєднуючи збуджуючі та заспокійливі елементи середовища, а також трансформаційні можливості.

Отже, інтер'єр дошкільного закладу є важливим чинником для формування сенсорного досвіду та емоційного стану дитини. Результати досліджень підтверджують, що колір, світло, оздоблювальні матеріали та просторові характеристики безпосередньо впливають на поведінку, активність і психологічний комфорт дітей. Збалансоване поєднання цих елементів дозволяє створити середовище, яке одночасно стимулює розвиток та забезпечує емоційну стабільність. Водночас надмірна насиченість, недостатня виразність або неправильне освітлення середовища можуть негативно впливати на сприйняття та поведінку дитини.

Таким чином, у процесі проектування інтер'єру дошкільних закладів сенсорні та психологічні аспекти взаємодії дитини з простором є одними з визначальних факторів в становленні світогляду дитини.

Список використаних джерел:

1. ДБН В.2.5-28:2006 «Природне і штучне освітлення» – [Чинний від 2018-10-03] – К.: Міністерство регіонального розвитку та будівництва та житлового-комунального господарства України, 2018. – 133с.
2. Пасека Т. І. Кольоротерапія як засіб створення психоемоційного комфорту в дитячому колективі / Т. І. Пасека. – Управління освіти і науки Новоград-Волинської міської ради – Новоград-Волинський, 2015 р. – 44 с. (дата звернення: 31.03.2026)
3. Important Kindergarten Classroom Design Principles To Improve Learning URL: <https://www.childcarerenovation.com/kindergarten-classroom-design/> (дата звернення: 30.03.2026)
4. Буданцева Н. І. Вплив кольору на всебічний розвиток дитини та стабілізацію психоемоційного стану дошкільнят / Буданцева Н. І. [Електронний ресурс] – Кам'янське, 2017. CHBK №5 URL: <https://doshkilnyk.in.ua/stattja-vplyv-koloriv-na-vsebichnyj-rozvytok-dytyny-ta-stabilizaciju-psyhoemocijnoho-stanu-doshkilnjat/> (дата звернення: 30.03.2026)

5. Marilyn A. The Impact of Space and Color in the Physical Environment on Children's Cooperative Behavior. / Doctor of Philosophy dissertation, Oregon State University : 1996. – 72 с. URL:<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00139169921972173> (дата звернення: 31.03.2026)

УДК 7.05:655.533]:76.071.1(477)

Завертана Єлизавета Вячеславівна, студентка кафедри дизайну

Радько Катерина Володимирівна, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

КОМПОЗИЦІЙНІ ПРИНЦИПИ ОФОРМЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КЛАСИКИ У ТВОРЧОМУ ДОРОБКУ В. ЮРЧИШИНА

Анотація. Досліджено особливості художнього оформлення української класичної літератури у творчості Володимира Юрчишина як представника української школи книжкової графіки.

Проаналізовано принципи побудови композиції книги, взаємодію тексту та ілюстрації, а також роль шрифтового оформлення у формуванні цілісного художнього образу видання. Визначено вплив творчих підходів митця на розвиток сучасного дизайну книги в Україні та формування національної традиції книжкової графіки.

Ключові слова: книжкова графіка, дизайн книги, Володимир Юрчишин, художнє оформлення, українська класична література, ілюстрація, композиція книги.

Вступ. Книжкова графіка є важливою складовою української візуальної культури, оскільки поєднує мистецькі традиції та особливості розвитку національного дизайну. Оформлення літературних творів виконує не лише функцію візуального супроводу тексту, а й сприяє формуванню цілісного художнього образу видання, що безпосередньо впливає на його сприйняття читачем.

Упродовж ХХ століття в Україні сформувалася власна школа книжкової графіки, яка поєднала елементи народного мистецтва, класичної графіки та сучасних дизайнерських підходів. Проблема розвитку книжкової графіки, особливостей художнього оформлення видань, а також взаємодії тексту і зображення розглядається у низці наукових досліджень, що підкреслюють значення національних традицій у формуванні художнього образу книги.

Особливу увагу привертає творчість Володимира Юрчишина, яка є яскравим прикладом послідовного розвитку принципів художнього оформлення книги в українському мистецтві та демонструє високий рівень інтеграції змісту і форми у книжковому дизайні.

Мета роботи — дослідити особливості художнього оформлення української класичної літератури у творчості Володимира Юрчишина та визначити його вплив на сучасний книжковий дизайн.

Результати. Аналіз джерел показав, що українська книжкова графіка формується під впливом історичних, культурних та мистецьких чинників, які визначають її стилістичні та композиційні особливості [5, 8]. Важливу роль відіграє національна традиція, що проявляється у використанні орнаментальних мотивів, декоративних елементів та символічних образів.

Особливе місце у розвитку книжкового мистецтва займає творчість Володимир Юрчишин, який зробив вагомий внесок у формування принципів оформлення українських видань. Митець працював над оформленням та ілюструванням творів української класичної літератури, зокрема звертався до спадщини Тараса Шевченка та інших визначних авторів, створюючи цілісні художні образи видань [4].

Його роботи вирізняються глибоким осмисленням змісту тексту та цілісністю композиційного рішення. Ілюстрація у його роботах не є самостійним елементом, а інтегрується у загальну структуру видання, забезпечуючи взаємодію тексту та зображення [3, 4]. Характерними рисами є також

ритмічна організація сторінки, контраст білого і чорного та декоративна стилізація форм.

Важливою складовою творчості митця є використання шрифту як повноцінного елемента композиції. Шрифт виконує не лише інформаційну, а й художню функцію, підсилюючи загальний образ книги [3, 4].

Аналіз сучасних наукових праць свідчить, що принципи, характерні для творчості Юрчишина, продовжують розвиватися у сучасному дизайні книги. Сучасні дизайнери активно застосовують інтеграцію тексту та зображення, композиційну цілісність і звернення до національних мотивів, що підтверджує спадкоємність традицій [1, 6].

Висновки. Проведене дослідження показало, що розвиток книжкової графіки в Україні відбувається у тісному взаємозв'язку з культурно-історичними традиціями та національною художньою спадщиною, що визначає її композиційні та стилістичні особливості [5, 8]. Водночас ключовим принципом книжкового оформлення виступає взаємодія тексту, ілюстрації та шрифту як єдиної системи, що забезпечує цілісність і виразність художнього образу видання.

Творчість Володимира Юрчишина є показовим прикладом реалізації цих принципів. У його роботах простежується цілісний підхід до оформлення книги, де всі елементи підпорядковані єдиній художній ідеї. Композиція сторінки, ритмічна організація простору та гармонійне поєднання тексту і зображення є характерними рисами його робіт. Шрифт у його оформленні виконує не лише інформаційну, а й художню функцію [3, 4].

Аналіз сучасних наукових досліджень підтверджує, що підходи, сформовані у творчості Юрчишина, залишаються актуальними та знаходять продовження у сучасному книжковому дизайні. Зокрема, простежується тенденція до інтеграції національних мотивів, посилення ролі композиційної цілісності та поєднання функціональних і естетичних аспектів оформлення [1, 3, 5, 7].

Отже, результати дослідження підтверджують значущість творчого доробку Володимира Юрчишина для розвитку української книжкової графіки. Його підхід до книги як до цілісного художнього об'єкта залишається важливим орієнтиром для сучасних дизайнерів та сприяє подальшому розвитку національної традиції книжкового оформлення [1–8].

Список використаних джерел:

1. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проектна робота студентів освітньої програми «Графічний дизайн» Університету Грінченка // АРТ-платФОРМА. – 2024. – Т. 9, № 1. – С. 304–323.
2. Здор О. Г. Оформлення книги: синтез змісту і форми: аспекти мистецтва і науки // Матеріали 25-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Ерделівські читання». – Ужгород, 2020. – С. 267–281.
3. Ламонова О. В. Мистецтво книжкового оформлення: творчість Володимира Юрчишина // Образотворче мистецтво. – 2012. – № 12. – С. 76–80.
4. Пам'яті Володимира Юрчишина: статті, спогади, листи / упоряд. І. Дудник, О. Здор, Д. Палій, О. Юрчишин-Сміт. – Київ: Музей книги і друкарства України, 2018. – 132 с.
5. Белічко Н. Ю. Українська книжкова графіка 50–70-х років XX ст. // Рукописна та книжкова спадщина України. – 2025. – № 8. – С. 126–141.
6. Oliynyk V. Book design in Ukraine in the late 20th century // EUREKA: Social and Humanities. – 2017. – № 6. – С. 52–58.
7. Мулкохайнен В. А. Дизайн книги у контексті української проектної культури 1950-х – 2020-х років : дис. ... доктора мистецтвознавства : 17.00.07 – Дизайн / Київський національний університет технологій та дизайну. – Київ, 2024. – 579 с.
8. Зайцева В. І. Українська книжкова графіка першої третини XX століття як об'єкт історико-мистецьких досліджень // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2018. – Вип. 36. – С. 223–231.

УДК 7.012:655.533:82-312.9(043.2)

Захарук Катерина Дмитрівна, студентка кафедри дизайну
Волгін Юрій Євгенович, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ДИЗАЙН ФЕНТЕЗІЙНОЇ КНИГИ

Анотація. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей дизайну фентезійної книги та створенню авторської концепції її оформлення. У роботі розглядаються ключові аспекти книжкового дизайну фентезі книг, включаючи шрифтові рішення, ілюстрації, композиційні прийоми та вибір палітри кольорів, що сприяють створенню атмосфери твору.

Ключові слова: книжковий дизайн, фентезі, типографіка, ілюстрація, композиція, символізм, українська література, сучасна естетика.

Abstract. The qualification work is devoted to the study of the design features of the fantasy book and the creation of the author's concept of its design. The work examines key aspects of book fantasy book design, including font solutions, illustrations, compositional techniques, and color palette selection that contribute to the creation of the work's atmosphere.

Keywords. Book design, fantasy, typography, illustration, composition, symbolism, Ukrainian literature, modern aesthetics.

Вступ. Дизайн книги здатний суттєво впливати на перше враження читача, особливо це стосується тієї частини аудиторії яка обирає книгу за обкладинкою. Важливо щоб обкладинка не суперечила ідеям та настрою твору, а навпаки допомагала йому краще розкритися якщо є така можливість.

Велика кількість фентезі мала та має схожі мотиви на обкладинках: мечі, дракони, квіти, змії. Далеко не відходячи від пізнаваності фентезі, хочеться створити щось більш різноманітне.

Книга Юлії Нагорнюк «Діва, матір і третя» – це легке гумористичне відьомське фентезі, тому хочеться передати його незвичайно та цікаво. Головна героїня це сучасна українська відьма яка живе звичайним життям і поєднує його з відьомськими справами, вона допомагає друзям, варить зілля. А також досліджує та нарешті приймає себе такою яка вона є.

На меті дизайну цього фентезі не лише передати настрій тексту, а й відобразити його ідею: поєднання буденності і магії у житті сучасної української відьми.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є книжковий дизайн «Діва, матір і третя» Юлії Нагорнюк, а також художні й графічні засоби, використані у процесі створення книжкового дизайну.

Методи дослідження включають аналіз сучасних тенденцій книжкового дизайну, порівняльний метод для вивчення оформлення схожих творів та експериментальні методи для створення власної концепції дизайну.

Результати. Розробка дизайну книги «Діва, матір і третя» передбачає поєднання гармонійного співіснування буденного та надприродного. Дизайн книги має бути легким, одразу натякаючи на цікаве фентезі яке очікує на прочитання.

Типографіка м'яка мрійлива та читабельна. Ілюстрації в мінімалістичній манері, з акцентом на передачу настрою й характеру персонажів, для кращого сприйняття читачем, заохочуючи дізнатися про персонажів більше, навіть якщо випадково взяли глянути книгу в книжковому або побачивши на просторах інтернету.

Висновки. Розробка дизайну фентезі показує, що візуал книги підсилює сприйняття змісту твору. Для кращої передачі настрою та сюжету твору використовується типографіка, спеціально підібрана кольорова палітра та звісно деталі, які не мають прямої тавтології з назвою, і дозволяють посміхнутися коли прочитавши твір, розумієш повний сенс обкладинки. Впізнаваність книги за дизайном, формуватиме позитивне емоційне сприйняття та відображатиме сучасний підхід до оформлення української художньої літератури.

Список використаних джерел:

1. Нагорнюк Ю. Діва, матір і третя – Київ : видавництво «Ще одну сторінку», 2024
2. Єфімов Ю.В. “Комп’ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками” Київ 2024
3. Новік Г.В., Зємцова П.О. СУЧАСНА ІЛЮСТРАЦІЯ. ВИДАВНИЦТВО «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», 2021
4. Поліщук А.А. Теорія та практика графіки. : навч. пос. /Поліщук А.А. К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2015
5. Українська графіка ХІ-початку ХХ ст.: Альбом / Авт.-упоряд. А.О.В’юник. – К.: Мистецтво, 1994
6. Волгін, Ю. Є. (2024). Мистецтво на захисті України (до творчості Олександра Лихошерста). Арт-простір, 1(4), 250–264. ISSN 2519-4135. 48881
7. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проектна робота студентів освітньої програми «Графічний дизайн» Університету Грінченка. АРТплатФОРМА, 2024. № 1(9). С. 304-323.

УДК 7.05:655]:004

Заярська Валерія Денисівна, здобувачка вищої освіти кафедри дизайну

Радько Катерина Володимирівна, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

МІСЦЕ ЗІНІВ НА СЦЕНІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ВИДАВНИЧОГО ДИЗАЙНУ

Анотація. В цьому дослідженні наведено значущість та взаємозв’язок зінів та персональних багатосторінкових видань із вираженням особистості сучасних незалежних українських митців. Розглянуто історію та історичний контекст самвидавів у розвитку персональної творчості однієї чи групи людей, і також те, як сучасний політичний контекст змусив українських митців гучніше виражати власну ідентичність.

Ключові слова: періодичне видання, зін, цифрова графіка, мішана техніка, графічний дизайн, автобіографія, типографія, підпільна преса, самвидав, альтернативні медіа

Abstract. This study presents the significance and relationship of zines and personal multi-page publications with the expression of the personality of contemporary independent Ukrainian artists. The history and historical context of samizdat in the development of personal creativity of one or a group of people are considered, as well as how the modern political context has forced Ukrainian artists to express their own identity more loudly.

Keywords: periodical, zine, digital graphics, mixed media, graphic design, autobiography, typography, independent press, samizdat, alternative media

Вступ. Кінець ХХ — початок ХХІ століття ознаменувався інтенсивним зростанням обсягів продукування та споживання інформації у глобальному масштабі, а сучасний інформаційний простір дедалі більше зміщується у бік цифрових форматів, унаслідок чого традиційні друковані видання поступово втрачають свої позиції. Водночас у суспільствах різних типів — як демократичних, так і авторитарних — зберігається потреба в альтернативних формах комунікації, що характеризуються автономністю, обмеженим тиражем і відносною незалежністю від інституційного контролю. Саме ці характеристики притаманні зін-культурі, де матеріальна друкована форма виступає ключовим чинником забезпечення такої незалежності. Чому ж саме зараз ми як споживачі та митці можемо

спостерігати найбільш активний розвиток української зін-культури за останні десятиліття? [1]

Матеріали та методи. Для здійснення цього дослідження застосовано метод аналізу, порівняння та узагальнення документалістики розвитку зін-культури та її наукової аналітики. Також, застосовано метод живого дослідження сучасних індивідуальних багатосторінкових видань безпосередньо на полицях незалежних книжкових магазинів, таких як Readellion та Збірка.

Результати. В результаті дослідження було проведено аналіз на тему того, чим є зін по відношенню до інших багатосторінкових видань, і яку історичну та контекстуальну значущість має цей засіб вираження. В контексті України та українського суспільства, зміни вже давно не є чимось новітнім, і переживали вже багато десятиліть, однак раніше вони були більш відомі як «самвидави». Саме цей термін набув поширення на території колишнього Радянського Союзу, під час розповсюдження літературних творів, альманахів, журналів, звернень, заяв та документів. Українська підпільна преса розповсюджувалась періодично і повідомляла як в УРСР, так і за кордоном про те, як Радянський Союз порушує права людини через репресії для творчої та наукової інтелігенції. [2]

Попри розквіт цифрових медіа, зіни продовжують зберігати свою унікальну нішу через доречність їхнього контексту та значущості в сучасних реаліях. Їх можна порівняти з фізичною версією блогу чи сторінки в соціальних мережах, але з особливою тактильною та візуальною естетикою, що є важливим для українського митця – із російською агресією проти України, творці таких видань відчують набагато більший імпульс до того щоб створити фізичний відбиток власної творчості, серед загального розквіту та популяризації видавничої справи в Україні із початку повномасштабного вторгнення. [3] На відміну від масового цифрового контенту, кожен зін – це особистий, часто рукотворний артефакт, що створює особливий зв'язок між автором та читачем, що і є основною метою такого видання. Наразі, серед провідних українських зінів та журналів можна відмітити такі видання як «Грішниця» [4], «Solomiya Magazine» [5], та «Політика для початківців» [6].

Висновок. На основі проведеного дослідження та роботи можна зробити висновок, що такий формат друкованих видань як «зіни» має своє історичне коріння, яке тягнеться в історії України аж до середини минулого століття. Ця арт-форма зовсім не є новітньою як для українського споживача, так і для закордонного. Однак, не дивлячись на, як можна було б подумати, застарілість такої форми вираження себе, ця мистецька техніка набирає обертів в контексті сучасності по різних причинах. Однією із них, для загального споживача, є бажання купляти та споживати продукт який якнайдалі відійде від тенденції популяризації використання ІІІ та автоматизації і переведення людського мистецтва в неживу та механічну форму. Зін закриває цю потребу тим, що він є найбільш живою формою взаємодії автора та читача, бо не підпорядковується цензурі та систематизації, як у великих видавництвах [7] Для українського споживача ж, форма зінів має в собі додаткову значущість, а саме – вираження себе як українського митця, в умовах активного знищення Української нації та мистецтва як такого. Автобіографічні чи авторські журнальні видання в такому контексті набувають форму бунту, та бажання зафіксувати своє існування тут і зараз, своє бачення, стиль та значущість, як митця.[8] Саме з цих причин зін є однією з найбільш вільних та змістовних форм самовираження, які присутні наразі на сучасному видавничому українському ринку.

Список використаних джерел:

1. Приставка В. Хронологія розвитку зін-культури в Україні та Сполучених Штатах Америки // Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2021. Т. 4, № 2. С. 197–209. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246833>
2. Бажан О. Самвидав // Політична енциклопедія / редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. С. 649.
3. Голубовський Р. Тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни // Економіка та суспільство. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-109>
4. Hryshnytsia Magazine. 2021. URL: <https://temptress.me/collections/magazines> (дата звернення: 01.04.2026).
5. Solomiya Magazine. 2022. URL: <https://solomiyamag.com/> (дата звернення: 01.04.2026).
6. Readellion Publishing. Політика для початківців. 2025. URL: <https://www.instagram.com/polityka>.

intro/ (дата звернення: 01.04.2026).

7. Коффі С. Українська зін-спільнота. 2025. URL: <https://www.serhiikoffi.com/blog/zin> (дата звернення: 01.04.2026).
8. Заярська В. Д., Радько К. В. Межі та можливості креативності в контексті графічного дизайну. *Ucraina libertatem* Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни. 2025

УДК 7.05:008

Зеленко Юлія Олександрівна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченко

Київ, Україна

ЕТНОДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ

Анотація. У статті розглянуто етнодизайн як важливий інструмент культурної дипломатії України. Проаналізовано його роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу держави, збереженні культурного коду та репрезентації національної ідентичності у світовому просторі. Окреслено основні напрями використання етномотивів у сучасному дизайні, міжнародних культурних подіях та публічній дипломатії.

Ключові слова: етнодизайн, культурна дипломатія, культурний код, національна ідентичність, м'яка сила, імідж держави.

Вступ. У ХХІ столітті культура стала потужним інструментом міжнародної комунікації та важливим чинником формування міжнародного іміджу держави. У контексті глобалізації, цифровізації та політичних трансформацій культурна дипломатія дедалі активніше використовується країнами для налагодження міжкультурного діалогу та посилення власної присутності у світовому культурному просторі.

Для України в умовах війни це питання набуває ще більшої актуальності та боротьби за збереження національної ідентичності. Культура, мистецтво та дизайн стають засобами комунікації, які дозволяють доносити до міжнародної спільноти унікальність української історії, традицій та цінностей.

Одним із важливих напрямів такої культурної репрезентації є етнодизайн — явище, що поєднує традиційні художні форми з сучасними дизайнерськими практиками.

Теоретичні засади культурної дипломатії. Культурна дипломатія входить до концепції «м'якої сили» (soft power), яка полягає у впливі держави на світову спільноту завдяки привабливості культури, цінностей і ідей.

Україна активно розвиває інституційні механізми культурної дипломатії, зокрема через діяльність Українського інституту, міжнародні культурні проекти та виставки.

Етнодизайн як носій культурного коду. Етнодизайн ґрунтується на традиційних художніх практиках — орнаментиці, декоративно-ужитковому мистецтві, символіці кольору та архетипних образах.

Серед найвідоміших прикладів виділяють Петриківський розпис — декоративну традицію, визнану ЮНЕСКО нематеріальною культурною спадщиною людства.

Етнодизайн у міжнародному культурному просторі. Українські етномотиви дедалі частіше з'являються на міжнародних виставках, дизайнерських проєктах, модних показах та культурних фестивалях. Вишиванка стала символом солідарності з Україною у багатьох країнах світу.

Виклики та можливі перспективи. Серед таких викликів можна виокремити ризик комерція-

лізації етномотивів та спрощення їхньої символіки. Водночас сучасні технології розкривають нові можливості для популяризації етнодизайну.

Висновки. Етнодизайн є надважливим інструментом культурної дипломатії України, адже транслює унікальний культурний код та формує позитивний міжнародний імідж держави.

Список використаних джерел:

1. Найдьон О. С. Український народний орнамент: символіка та семантика. Київ: Наукова думка, 2018.
2. Зайченко Н. Ф. Українське народне декоративне мистецтво. Київ: Либідь, 2015.
3. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004.
4. Український інститут. Стратегія культурної дипломатії України. Київ, 2021.
5. UNESCO. Petrykivka Decorative Painting as Intangible Cultural Heritage of Humanity.
6. Мельник Л. В. Етнодизайн у сучасній культурі України. Київ: КНУКіМ, 2019.
7. Гуменюк Т. К. Культурна дипломатія як інструмент міжнародних відносин. Київ, 2020.

УДК 655.3:655.1]:7.05(084.1)

Зігліл Анастасія Олегівна, магістрантка кафедри дизайну

Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця

кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

АЛЬТЕРНАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ОЗДОБЛЕННЯ МАЛОТИРАЖНИХ ВИДАНЬ

Анотація: У статті досліджено та систематизовано сучасні методи художнього оздоблення малотиражних та/або одиничних видань у межах домашній майстерень чи малих дизайн-студій. Проаналізовано ключові проблеми реалізації ексклюзивних проєктів та артбуків, зокрема високу вартість традиційних промислових методів післядрукарської обробки для малого тиражу. Описано альтернативні способи імітації на основі індустрії скрапбукінгу у сфері дизайн-оздоблення ексклюзивних видань.

Ключові слова: дизайн книги, малотиражні видання, мала поліграфія, ексклюзивні видання, дизайнерська книга, художнє оздоблення книг, післядрукарська обробка, плоттерна порізка, фольгування, друк артбуків.

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах інтенсивної цифровізації та панування віртуального контенту над фізичними носіями, спостерігається відновлення цінності книги як матеріального об'єкта, який несе в собі не лише інформаційну, але й естетичну та художню цінність. Подібно до музичної індустрії, де знову зростає попит до вінілових програвачів та платівок, або сфери моди, в якій популярності набувають вінтажні магазини одягу та декору, сучасне суспільство, реагуючи на поширення культури fast-fashion та зниження якості продукції, формує попит на унікальні та якісні речі, здатні підкреслити індивідуальність та соціальний статус [115]. Книговидання не стало винятком для цієї тенденції. Проте не єдиним трендом зумовлена популярність виготовлення ексклюзивних одиничних екземплярів друкованої книги.

Процес цифровізації призвів до часткової зниження ролі фізичного книговидання. Значна частина нішевого та сучасного цифрового контенту або взагалі не має матеріального втілення, або відзначається низькою естетичною якістю серійного оформлення, що не відповідає вимогам сучасного споживача. У зв'язку з цим спостерігається розвиток, а подекуди і відродження діяльності індиві-

дуальних майстрів із виготовлення книг. У міжнародному контексті, цей напрям, часто як різновид хобі, позначають терміном bookbinding (брошування, створення палітурки), тоді як в українській традиції цей процес має власну назву латинського походження – інтролігація. «Інтролігація – це мистецтво поєднання творчої та матеріальної форми книги. З латини слово intro – означає всередину, а legatum – спадок. Це складний предмет, де окрім своїх художніх умінь, розуміння техніки, потрібно ще знати, як застосовувати й руки, тож перш за все – інтролігація це ремесло» [2].

Зростання популярності книги як арт-об'єкта зумовлює певне повернення до традицій ручного художнього оздоблення як альтернативи масовому книговидаванню. Водночас сучасна практика книговидавання орієнтована на великі тиражі та стандартизоване оформлення, що зумовлено економічними чинниками, але майже значною мірою нівелює індивідуальність видання. Проте реалізація ексклюзивних малотиражних дизайнерських проєктів у межах локальних або домашніх майстерень сьогодні ще стикається з низкою технічних перешкод. Якщо підготовка стандартного внутрішнього блоку книги є доступною справою завдяки звичайним побутовим принтерам (лазерним чи струменевим), то якісне післядрукарське декоративне оздоблення одиничних примірників для індивідуальних замовників перетворюється на проблему, оскільки масове виробництво має значну перевагу в інструментах оздоблення. Використання металевих кліше або вирубних штампів за умов серійного виробництва характеризується високою економічною ефективністю, оскільки витрати на виготовлення оснастки амортизуються за рахунок обсягу накладу та окуповується одразу в межах першої партії. Натомість при створенні одиничних примірників застосування таких методів є фінансово недоцільним через високу собівартість одиниці продукції. Дана проблема гостро постає в межах реалізації студентських проєктів або незалежної дизайнерської практики фріланс-дизайнерів (self-publishing), де прагнення забезпечити повний цикл виготовлення книги самостійно стикається з обмеженим доступом до інструментарію багатотиражних видань.

Метою статті є дослідження та систематизація альтернативних технологічних методів дизайнерського післядрукарського оздоблення малотиражних та одиничних видань у межах малого виробництва або домашньої поліграфії.

Виклад основного матеріалу. У сегменті малотиражних або ексклюзивних одиничних видань та артбуків, художнє оздоблення трансформується з технічної операції на спосіб реалізації унікальних творчих концепцій, які можуть бути знехтувані у великих тиражах або виконуватись надскладними та ресурсозатратними чинниками та дороговартісними процесами. Реалізація індивідуальних видань із застосуванням традиційні технологій друку та післядрукарської обробки (зокрема офсетного друку, використання штанцівформ чи кліше тощо) є економічно недоцільною, а в окремих випадках – технічно неможливою. Виготовлення спеціалізованого оснащення, як-то друкарських валів або форм для висікання паперу, стає фінансово виправданим лише за умови накладу понад 100 одиниць товару [3]. Крім того, використання подібного дороговартісного промислового обладнання є неприйнятною для обмеженого простору імпровізованої домашньої друкарні. Для дизайнера або малої майстерні важливо знайти альтернативні методи оздоблення, які дадуть змогу створити аналогічні або навіть унікальні ефекти без використання промислового обладнання.

Суттєвий вплив на розвиток інструментарію для оздоблення малотиражного видання зробила спільнота скрапбукінгу – прикладного мистецтва з виготовлення та оформлення персональних фотоальбомів [4]. Попит у цій сфері стимулював появу зручного портативного приладдя, яке може бути використане дизайнерами у своїй практиці та малими майстернями поліграфії. Зокрема провідний бренд у галузі рукоділля та скрапбукінгу We R Memory Keepers розробив низку інноваційних інструментів та продуктів, що стали альтернативою промисловим потужностям [5]. До переліку таких інструментів належать: термобіндери (для клейового безшовного скріплення книжкових блоків), портативні різакі та бігувальні пристрої (домашні аналоги цехового обладнання), пристосування для гарячого та сліпого тиснення тощо.

Проте ключовим інструментом сучасної домашньої майстерні стали різальні плотери – доступна альтернатива промисловим висікальним машинам. Серед лідерів ринку виділяються бренди Silhouette та Cricut. Окрім прецизійного розкрою паперу та інших листових матеріалів, ці пристрої, за умови використання спеціалізованого змінного приладдя, дозволяють імітувати процеси гарячого тиснення фольгою та відтворювати каліграфічний рукописний текст. Стратегія згаданих виробників спрямована на демократизацію творчих технологій. Створюючи компактне та багато-

функціональне обладнання, бренди Silhouette та Cricut забезпечують власників малого бізнесу та незалежних авторів ефективним інструментарієм для трансформації концептуальних ідей у завершені поліграфічні проекти [6].

До переліку ключових технологічних процесів післядрукарської обробки, реалізація яких у мало-тиражному виробництві супроводжується значними труднощами, належать: тиснення, висікання, вибіркоче УФ-лакування, бігування, обрізання країв та фарбування обрізу (кольоровий зріз) [7]. Розглянемо детальніше особливості кожного процесу.

Тиснення є поширеним методом художньо-технічного оформлення обкладинок та пакувань, що особливо характерно для продукції преміум сегмента. Проте ця технологія передбачає виготовлення індивідуального металевого кліше для кожного елемента дизайну (зображення чи тексту), що через високу вартість підготовчих процесів робить метод неприйнятним для малих накладів (Рис. 1). Традиційно виділяють два основні види рельєфного тиснення: конгревне, для отримання рельєфного (опуклого) зображення над поверхнею матеріалу та блінтове (сліпе), для створення заглибленого (увігнутого) зображення.



Рис. 1 Результат тиснення за допомогою плотера [8]

Для імітації блінтового тиснення в домашніх умовах доцільно використовувати різальні плотери, оснащені спеціалізованим інструментом – Embossing Tool. Функціонування плотера базується на системі двох координат: переміщення інструмента вздовж осі x та подачі матеріалу по осі y. Конструктивна можливість заміни робочих модулів (від прецизійного ножа до кулькової ручки або бігувального наконечника) робить це обладнання універсальним. Процес тиснення реалізується шляхом механічного тиску притупленого наконечника на папір за заданим вектором (власним дизайном), що дає можливість експериментувати, дозволяє створювати складні індивідуальні орнаменти, дизайни тиснення без використання кліше. При роботі з матеріалами низької щільності (папером) метод дозволяє отримувати й опуклий (конгревний) ефект шляхом інверсії (перегортання) заготовки. Основним технологічним обмеженням цього методу є низька якість обробки площинних елементів («заливок»). Через малий діаметр робочої поверхні наконечника при спробі тиснення великих суцільних зон виникають візуальні дефекти та нерівномірність фактури, що зумовлено лінійним характером руху інструмента.

Для імітації конгревного тиснення застосовується метод створення рельєфної основи, який є ефективним за умови подальшого каширування (склеюванні кількох шарів матеріалу), що характерно для виготовлення книжкових обкладинок. Технологічний процес складається з таких етапів: виготовлення елементів рельєфу, формування основи та фінішне обтягування. Спочатку необхідні фрагменти вирізаються за допомогою плотера з паперу або тонкого картону, потім фрагменти фіксуються (наклеюються) на палітурному картоні або іншій жорсткій підкладці згідно з макетом, після чого конструкція покривається основним облицювальним матеріалом (тканиною або папером). Завдяки щільному прилягання покривного матеріалу до підготовленого рельєфу створюється виразний ефект об'ємного зображення, що візуально дублює промислове конгревне тиснення (Рис. 2).



Рис. 2 Результат імітації конгревного тиснення [9]

Для імітації гарячого тиснення фольгою у малотиражному виробництві застосовують кілька альтернативних методів. Основним рішенням для плотерних систем є використання терморучки. Цей інструмент встановлюється безпосередньо у каретку плотера замість стандартного різального модуля (ножа чи іншого інструменту) (Рис. 3). Принцип дії полягає у термічній передачі пігменту зі спеціалізованої термочутливої фольги на поверхню матеріалу під дією нагрітого наконечника. Дана технологія забезпечує високу якість відтворення тонких ліній, складних написів та деталізованих візерунків. Однак, аналогічно до механічного тиснення, метод має суттєві обмеження при роботі з великими площинними елементами («заливками»). Через лінійне переміщення вузького наконечника на суцільних ділянках виникають дефекти покриття та нерівномірність нанесення фольги.



Рис. 3 Результат імітації тиснення фольгою за допомогою плотера [10]

Аналогічним до плотерного, проте неавтоматизованим методом, є використання ручного термоінструмента для фольгування - ручки для фольгування. Технологічний принцип залишається ідентичним: під дією нагрівального елемента ручки пігмент зі спеціалізованої фольги переноситься на поверхню матеріалу. Для досягнення точності при ручному нанесенні часто використовують трафарети або роздруковані ескізи, за якими виконується обведення контурів.

Наступна група методів імітації має суттєву відмінність – відсутність фізичного рельєфу (заглиблення). Проте, оскільки в багатьох випадках пріоритетною метою тиснення фольгою є саме візуальний ефект металізації, а не деформація матеріалу, ці варіанти є вартими уваги. У контексті створення одиничних примірників книжок та артбуків подібні техніки дозволяють розширити творчий інструментарій дизайнера, надаючи виданню унікальних рис, що вигідно вирізняють його на тлі серійної поліграфічної продукції.

Альтернативою фольгуванню є метод графічного відтворення елементів дизайну за допомогою кольорових маркерів або капілярних ручок, інтегрованих у систему плотера. Реалізація цього способу можлива завдяки спеціалізованим перехідникам (адаптерам) для каретки, які дозволяють використовувати як фірмові інструменти виробника, так і стандартне художнє приладдя. Дана технологія дозволяє виконувати лінійну графіку будь-якої складності. У разі потреби заповнення значних площин («заливок»), програмне нанесення контурів може бути доповнене подальшим ручним профарбовуванням. Цей підхід є ефективним заміником друку на струменевих принтерах із розширеною палітрою (5-картриджні системи), де п'ятим каналом виступають металізовані чорнила (золото або срібло), що значно знижує собівартість одиничного примірника (Рис. 4).



Рис. 4 Результат імітації тиснення кольором за допомогою плотера [11]

Найбільш поширеною альтернативою традиційному фольгуванню є застосування термотрансферних та самоклеяних вінілових плівок. Ці матеріали піддаються прецизійному плотерському розкрою, проте суттєво відрізняються способом фіксації на носії. Термотрансферні плівки переносяться на матеріал за допомогою термопреса або праски, бо потребують термічної активації адгезивного шару. Цей метод є оптимальним для декорування палітурок з текстилю чи екошкіри, оскільки ці матеріали стійкі до дії високих температур, на відміну від паперу, який при дії високих температур втрачає свої якості. Самоклеяні плівки фіксуються механічним способом за допомогою монтажної плівки. Це рішення є пріоритетним для паперових поверхонь, схильних до термічної деформації. Дана технологія дозволяє реалізувати графіку будь-якого рівня складності – від тонких лінійних деталей до суцільних площинних елементів («заливок»). Важливою перевагою в контексті індивідуального виготовлення книг є можливість декорування не лише обкладинок, а й внутрішніх сторінок блоку. Це створює унікальні можливості для художнього оформлення, які є недоступними для промислового масового виробництва через технологічну складність автоматизації подібних процесів.

Завершальною за порядком, але не за якістю виконання, є технологія тонерного фольгування з використанням ламінатора або праски. Цей метод базується на застосуванні спеціалізованої тонерочутливої фольги та вимагає попереднього друку зображення виключно на лазерному принтері. Принцип дії методу ґрунтується на термопластичних властивостях тонера. Під впливом високої температури частки сухого чорнила переходять у в'язкий стан, забезпечуючи адгезію фольги («прилипання») до надрукованих ділянок (Рис. 5). Для досягнення максимальної якості та рівномірності нанесення рекомендується використовувати ламінатор, оскільки він забезпечує стабільний тиск та однорідний прогрів усієї площини матеріалу. У домашніх умовах пристойною альтернативою може слугувати звичайна праска, проте вона потребує ретельного контролю температури, часу та сили притискання для уникнення дефектів фольгування.

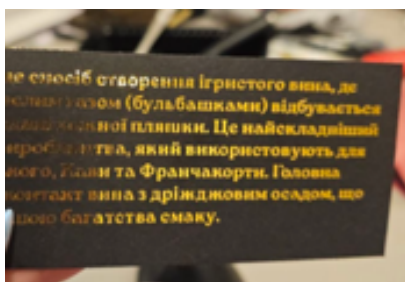


Рис. 5 Результат імітації тиснення фольгою за допомогою ламінатора

Різальний плотер для дизайнера є незамінною річчю для сучасної індивідуальної поліграфії. Якщо функцію кольорового друку можна делегувати стороннім копіцентам, то плотер забезпечує дизайнеру автономію у виконанні складних технічних процесів. Окрім згаданих методів імітації тиснення, цей пристрій оптимізує рутинні дизайнерські операції: від перевірки макету пакування до виготовлення складних форм рор-ап книг. У малотиражному виробництві (до 100 примірників) плотер стає повноцінною та економічно вигідною заміною промисловим штандформам.

Однак механічне різання має свої технологічні межі, особливо при роботі з ажурними та надтонкими делікатними елементами. Оскільки лезо плотера має пвний радіус розвороту та фізичний тиск, воно може деформувати («жувати») папір на складних ділянках. Для дизайнерських рішень,

коли потрібно отримати невагомий візерунок з паперу, доцільніше використовувати лазерне різання. У той час як велике книговидавництво обмежене інерцією традиційних технологій, незалежні дизайнери та малі майстерні мають мобільність для впровадження новітніх технічних рішень. Це дозволяє їм створювати унікальні арт-об'єкти, що інтегрують сучасні технологічні можливості у класичну форму книги [12].

Цей інструмент не є річчю першої необхідності в списку для домашньої майстерні, проте доступність послуг сторонніх фахівців в Україні дозволяє дизайнерам легко інтегрувати цю технологію у свої проекти. Застосування лазера відкриває можливості для реалізації складних дизайн-рішень, надаючи книжковим виданням або пакуванню оригінальних та унікальних декоративних рис. У порівнянні з плотерним розкроєм, лазерне різання характеризується вищою «ювелірною» точністю та має меншою кількість технологічних обмежень для створення надскладних ажурних структур, що сприяє втіленню нестандартних дизайнерських ідей [13].



Рис. 6 Результат альтернативи штаниформ за допомогою лазерної різки

Вирібкове УФ-лакування є популярним методом декорування книжкової продукції, що забезпечує високу точність відтворення кольорів та декоративних елементів. Однак через особливості технологічного циклу цей спосіб залишається економічно доцільним лише за умов серійного виробництва [14]. Для реалізації аналогічних ефектів у малотиражному сегменті застосовують методи ембосингу та аплікації. Ембосінг використовують для заміни УФ-друку для дрібних деталей. Процес передбачає нанесення адгезивного шару за допомогою трафарета або спеціалізованого маркера, після чого поверхню покривається пудрою для ембосингу, надлишки якої струшуються. Решта піддається термічній обробці термофеном (низька швидкість повітряного потоку при високій температурі). У результаті плавлення пудри утворюється стійкий рельєфний (опуклий) малюнок, який, залежно від типу реагенту, може бути прозорим (імітація лаку), кольоровим або металізованим. Для імітації лакування великих ділянок доцільно використовувати самоклеїні або термотрансферні плівки з прозорою глянцевою фактурою. Вирізані на плотері за заданим контуром фрагменти плівки наносяться на поверхню видання, створюючи візуальний та тактильний ефект, подібний до промислового УФ-лаку (Рис. 6).



Рис. 6 Результат альтернативи УФ-лакування [15]

Сфера скрапбукінгу подарувала дизайнерам комфортні рішення бігування та розрізання паперу для індивідуальної поліграфії. Зокрема, широкого розповсюдження набули компактні універсальні скрап-дошки (scoring boards), що поєднують у собі кілька функцій: формування ліній згину (бігування), роботу з роликовим ножом та механічне закруглення кутів. На відміну від промислового обладнання – великогабаритних різаків та автоматичних бігувальних машин – ці пристрої мають обмежену пропускну здатність (кількість аркушів за один цикл). Проте в умовах малотиражного ви-

готовлення та художнього оздоблення одиничних екземплярів вони є оптимальною альтернативою завдяки своїй мобільності, точності та багатофункціональності.

Висновки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що в умовах тотальної цифровізації та масштабування виробництва спостерігається стійка тенденція до реалізації матеріальної атрибутики, зокрема попиту на ексклюзивні одиничні видання, які виділяються на тлі масового продукту. У ході дослідження проаналізовано та систематизовано альтернативні методи післядрукарської обробки, зокрема: застосування багатофункціонального портативного обладнання як бази малотиражного виробництва (різальних плотерів); впровадження різних способів фольгування та розкрою матеріалів, що дозволяють нівелювати технологічний розрив між багатотиражним друком та поштучним виготовленням; використання сучасних та нетипових для класичної паперової продукції інструментарію (наприклад, лазерного різання), що в окремих випадках дозволяє перевершити можливості промислових потужностей за рівнем деталізації та складності декору. Результатом дослідження стала комплексна систематизація альтернативних технологій художнього оздоблення малотиражних видань в умовах обмежених ресурсів та адаптація інструментарію із суміжних прикладних галузей до потреб графічного дизайну, що дозволяє дизайнерам долати технічні обмеження та створювати конкурентоспроможні мистецькі об'єкти.

Список використаних джерел:

1. Peyrani B. Art books: a market increasingly desired by luxury billionaires? - Luxury Tribune. URL: <https://www.luxurytribune.com/en/art-books-a-market-increasingly-desired-by-luxury-billionaires> (date of access: 25.03.2026).
2. Book Brothers Atelier: понад 99% людей не знають, що таке інтролігація. Читомо | Культура читання і мистецтво книговидавництва | Усе про книги | Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидавництва. URL: <https://chytomo.com/book-brothers-atelier-ponad-99-liudej-ne-znaiut-shcho-take-introlihatiia/> (дата звернення: 25.03.2026).
3. Штанцформа – вирубний штамп для виробника. LovePrint. URL: <https://loveprint.com.ua/uk/news/shtantsform/> (дата звернення: 24.03.2026).
4. Учасники проєктів Вікімедіа. Скрапбукінг – Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Скрапбукінг> (дата звернення: 24.03.2026).
5. We R Memory Keepers® Official Website. We R Memory Keepers. URL: <https://thewermemorykeepers.com/> (date of access: 25.03.2026).
6. About Us | Silhouette America. Silhouette America. URL: <https://www.silhouetteamerica.com/about-us> (date of access: 24.03.2026).
7. Фіть Л. В. Поліграфія. Курс лекцій Для студентів напряму підготовки Видавнича справа та редагування. Черкаси : «Брама-Україна», 2010. 80 с.
8. Результат тиснення за допомогою плоттера. Cricut Shop. URL: https://cricut.com/dw/image/v2/BHBM_PRD/on/demandware.static/-/Sites-cricut-master-catalog/default/dw2648dd44/images//2/0/2006836-9.jpg?sw=1800&q=85 (дата звернення: 25.03.2026).
9. Teplin S. How I #deboss (as opposed to 'emboss') the leather covers for my #sketchbooks., 2024. <https://www.youtube.com/>. URL: <https://www.youtube.com/shorts/QcKcwu03gcI> (date of access: 25.03.2026).
10. Результат імітації тиснення фольгою за допомогою плоттера. <https://www.silhouetteamerica.com/>. URL: https://media.silhouettedesignstore.com/media/mf_webp/jpg/media/catalog/product/cache/87c823f533b95da1a3c20ea3384c2b46/5/9/595368d3-f2b2-4ed5-967c-4e9f230b838a.webp (дата звернення: 25.03.2026).
11. Результат імітації тиснення кольором за допомогою плоттера. <https://www.silhouetteamerica.com/>. URL: <https://silhouette.com.ua/upload/iblock/4c8/4c8de613bbd85a78558aa64153ea07ff.jpg> (дата звернення: 25.03.2026).
12. Feasible Application Area Study for Linear Laser Cutting in Paper Making Processes / Juha-Pekka Huotari et al. ResearchGate. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/284786324_Feasible_Application_Area_Study_for_Linear_Laser_Cutting_in_Paper_Making_Processes (дата звернення: 25.03.2026).

13. Optimization of Tensile Strength in the Paper Material Cutting Process Based on CO2 Laser Process Parameters / A. S. More et al. Materials. 2023. Vol. 16, Iss. 7. Art. 2719. URL: <https://www.mdpi.com/1996-1944/16/7/2719> (дата звернення: 25.03.2026).
14. Козачук Д. А. Дослідження впливу ламінації та лакування на колірні характеристики відбитків / Д. А. Козачук, К. І. Золотухіна. Технологія і техніка друкарства. 2024. Вип. 3. С. 20–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2024_3_6 (дата звернення: 25.03.2026).
15. Emerine L. E. Melting clear fine embossing powder, 2019. <https://www.youtube.com/>. URL: <https://www.youtube.com/shorts/yhdvgyooJzQ> (date of access: 25.03.2026).

УДК 659.13:316.77]:711.4

Казіміренко Олена Валеріївна, голова циклової комісії образотворчого мистецтва і дизайну, викладач Фахового коледжу «Універсум» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ МІСТА БРЕНДАМИ ЧЕРЕЗ ФОТО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація. Розглянуто вплив візуального контенту соцмереж на формування сучасного іміджу міста. Проаналізовано роль екстер'єрних рішень закладів у створенні гармонійного архітектурного середовища, зокрема в контексті забудови ХХ століття. Автор обґрунтовує необхідність врахування «фотокомпозиційності» простору при проектуванні вітрин громадських закладів та наголошує на відповідальності дизайнера за естетичну цілісність міських вулиць.

Ключові слова: імідж міста, візуальний образ, архітектурне середовище, дизайн фасадів, соціальні мережі, фірмовий стиль, селфі-маркетинг, міська забудова, естетика громадського простору

Імідж сучасного міста формується не лише через туристичні компанії та громадські сайти з якісними фотографіями. Туристи знайомляться з містом через фотографії в Google Maps, TikTok, Instagram та інших соціальних мережах. Кожне зроблене селфі, яке розміщено на власній сторінці авторки/автора, автоматично стає носієм візуального образу міста.

Оцінка естетики сучасного міста формується на базі його історичної забудови, сучасних районів та новобудов, які включаються в архітектуру існуючих історичних стилів та напрямків. Стилистичний образ таких вулиць має відстежуватися відповідними службами та організаціями згідно із Законом України «Про збереження архітектурної та містобудівної спадщини» [1]. Разом з тим місто щодня захоплює велика кількість магазинів, салонів краси, ресторанів, які впливають на сприйняття конкретної вулиці, району, а як наслідок — всього міста.

Дотримання єдиного стилю або знаходження рішень, які стануть логічним доповненням існуючого будинку та громадського простору, стає вагомим викликом для дизайнерів та архітекторів. Фірмовий стиль компанії має вписуватися в існуючу забудову та ставати її гармонійною частиною. Це твердження не означає, що потрібно копіювати стиль «панельок». Створення якісної композиції може працювати як на нюансах, коли вивіска є логічною частиною історичної забудови, так і на контрастах, коли на перший план виступає створення привабливої вітрини у звичайній «хрущовці».

Кожен заклад намагається розробити власні екстер'єрні та інтер'єрні рішення з урахуванням «instagrammability», коли відвідувач/відвідувачка зробить власні фото та поділиться ними в соціальних мережах з відміткою локації й позитивним враженням. Саме така непрямая реклама виступає чинником привабливості та популярності закладу.

Працюючи над візуальним образом фасаду магазину, кав'ярні або іншого громадського простору, варто сприймати існуючий простір як частину рекламної фотокомпозиції. Господар антикварного салону, розміщеного в підвальному приміщенні житлового будинку, має враховувати, який

образ салону буде формуватися на екстер'єрному фото, яка частина будинку буде автоматично потрапляти в кадр і чи відповідає це рекламним цілям компанії, а як наслідок — що варто зробити для створення привабливого іміджу.

Якщо спотворенню стилю історичної забудови присвячена не одна стаття, то про те, як житлова забудова другої половини ХХ століття впливає на сприйняття закладу, говорять менше. Разом з тим саме контраст стилю цього періоду щодо намагання формувати образ закладу в стилі бароко, романтизму, етностилів різних регіонів на фотографіях може виглядати кумедно або навіть потворно.

Концептуальний дизайн передбачає вміння дизайнера працювати з контекстом існуючого середовища, передбачає роботу «в полі» для власної оцінки місця розташування приміщення, для якого виконується робота. Варто завчасно попереджати замовника про існуючі ризики, виконувати 3D-візуалізації, щоб розуміти цілісність образу, який проектується. Якщо є погодження із замовником, не варто відмовлятися від супроводу ремонтних та рекламних робіт, щоб втілити власні ідеї та за потреби вчасно внести корективи.

Висновки. Дизайнер, який розрізняє особливості історичних стилів та напрямів, має глибокі знання з композиції, колористики та вміє ці знання втілити у своїй діяльності, виступає основним будівельником культурного та естетичного середовища конкретного закладу, а відповідно вулиці та цілого міста, яке відбивається в кожному селфі або туристичному фото.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про збереження архітектурної та містобудівної спадщини»
2. Олійник, О. (2020). Відкритий міський простір як об'єкт культурної спадщини: методи виявлення та збереження. Сучасні проблеми Архітектури та Містобудування, (58), 178–191. <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2020.58.178-191>

УДК 7.036.45:7.012

Карлова Марія-Анжеліка Олександрівна, здобувач першого освітнього рівня вищої освіти
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ СИМВОЛІЗМУ. ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ СИМВОЛІВ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

Анотація. Досліджено передумови виникнення символізму як художнього напрямку в європейській культурі кінця ХІХ століття та проаналізовано вплив символізму на формування сучасної візуальної мови дизайну. Розглянуто чинники становлення символістського мислення, а також трансформацію символу від художнього засобу у живописі до універсального інструменту візуальної комунікації. Досліджено роль спрощених форм, архетипних образів і знакових систем у сучасному дизайні та їх значення у формуванні айдентики та емоційного зв'язку з глядачем.

Ключові слова: символізм, візуальна комунікація, графічний дизайн, символ, айдентика, архетип, візуальна мова, стилізація, композиція.

THE PREMISES OF SYMBOLISM. THE TRANSFORMATION AND REPRESENTATION OF SYMBOLS IN CONTEMPORARY DESIGN

Abstract. This study examines the preconditions for the emergence of Symbolism as an artistic movement in late 19th-century European culture and analyzes the influence of Symbolism on the development of the contemporary visual language of design. The factors behind the emergence of Symbolist thinking are examined, as well as the transformation of the symbol from an artistic device in painting to a universal tool

of visual communication. The role of simplified forms, archetypal images, and sign systems in contemporary design is explored, along with their significance in shaping identity and establishing an emotional connection with the viewer.

Keywords: symbolism, visual communication, graphic design, symbol, identity, archetype, visual language, stylization, composition.

Сучасні українські художники та дизайнери все частіше звертаються до спрощених форм, архетипних образів, символів та знакових мотивів як до засобів художнього **вираження у своїх роботах**. Такий підхід був зумовлений через потребу в універсальній візуальній мові, яка здатна швидко зчитуватися аудиторією та викликати зворотній емоційний зв'язок.

Ми живемо у складному світі, що складається з кількох дуже простих закономірностей. Візерунки складаються з базових форм. Ці форми знайшли своє місце в людському дизайні з початку нашого часу, бо вони розповідають вічну історію миттєвим проблиском, а їхня структура навчає про наш зв'язок із всесвітом. Символи інтуїтивні та миттєві. Дизайн, що посиляється на ці символи, створює миттєвий зв'язок із глядачем [2].

Символізм – це практика надання конкретним об'єктам символічного значення. Символізм виник у кінці XIX століття як літературний рух, критичний до тодішнього раціоналізму та матеріалізму в західному суспільстві. Символізм у мистецтві – це зустріч об'єктивної реальності та суб'єктивного досвіду художника. Використання символізму є вирішальним для нашої здатності розуміти та оцінювати мистецтво, це потужний інструмент для художників, щоб привернути увагу до нагальних соціальних проблем [3].

Ціла група молодих художників періоду становлення символізму намагалася спростити форми природи, щоб наповнити картини чіткими та сміливими візерунками. Особливо це стосувалося художників, які цікавилися дизайном фресок, плакатів або ілюстрацій до книг, художники бачили необхідність нового акценту в чіткому та ритмічному розподілі форм на поверхні, на «архітектурі» картини, як вони це називали [1].

Становлення символізму як напрямку дало поштовх для формування принципів, що згодом визначили розвиток графічного дизайну, де провідне значення мають композиційна побудова, ритміка, силуетність і узагальнення форми. Прагнення символістів до стилізації та використання знакових образів з часом трансформувалось до практик візуальної комунікації в дизайні.

Люди схильні вважати себе неймовірними винахідниками, якими ми і є, ми маємо право на цей титул, але багато того, з чим ми стикаємося, вже існує в природі, наприклад, символи. Деякі з найфундаментальніших візерунків і базових форм які ми використовуємо існують навкруги нас, і ми насправді просто натрапляємо на них. Елегантність і краса дизайну – це кілька якостей, до яких теоретики, будь то математики, фізики чи будь-хто, хто займається розробкою теорії, звертаються, щоб зрозуміти, що вони рухаються в правильному напрямку створення правильної теорії. Тому естетика – це не якась прикраса зверху, а те що безпосередньо стосується функціональності, яку має будь-який елемент дизайну. Існує насправді лише кілька візерунків, які формують всю складність і різноманітність в дизайні, що нас оточує [2].

Отже, символізм доцільно розглядати не лише як історичний художній напрям, а також як підґрунтя для формування сучасної візуальної мови дизайну. Символ і до сьогодні зберігає свою актуальність як ефективний інструмент для створення айдентики, забезпечуючи зв'язок між історич-

ною спадщиною та природними першообразами. Символ дозволяє вибудовувати цілісні образи, що легко зчитуються та водночас мають глибоке змістове наповнення, саме тому звернення до символічного мислення залишається важливим у сучасних дизайнерських практиках.

Список використаних джерел:

1. Gombrich E. H. The Story of Art. London : Phaidon Press, 1995.
2. Macnab M. Decoding Design: Understanding and Using Symbols in Visual Communication.
3. Nath N. The Use of Symbolism in Art, 2022.

УДК 351.85]130.02(477):008

Карпов Віктор Васильович, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну

v.karpov@kubg.edu.ua

ORCID ID: 0000-0002-3446-9187

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

КОНЦЕПТ ІДЕНТИЧНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ У ЙОГО ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

Анотація. Розглядається питання формування ідентичності національного культурного простору та його трансформації під впливом глобальних процесів. У глобальному вимірі концепт ідентичності національного культурного простору трансформується у концепт надідентичності. Надідентичність є найвищим рівнем національної самосвідомості, який інтегрує культурну різноманітність та забезпечує національну згуртованість та самобутність.

Ключові слова: ідентичність, надідентичність, Україна, національний культурний простір, цивілізація.

Дискурс ідентичності суспільства виникає із здобуттям незалежності Української держави та перспективами її розвитку як окремишнього суб'єкту світової політики. На час здобуття незалежності існуюча модель ідентичності «новой общности людей – советского народа» і відповідно людини радянського типу зазнала свого краху. На порядок денний суспільного життя постало питання ідентичності ментально та історично складного пострадянського суспільства у якому вже не домінували, але інерційно існували радянські ідеології, проте відроджувалися українські контенти, зароджувалася суміш нового значення на основі ідей вільного світу, яке ще потрібно було досягнути.

Концепція надідентичності набула особливої актуальності в українській культурології та філософії у період національного відродження та відновлення незалежності. Необхідність подолання наслідків культурної політики радянського періоду, результатом якої стало русифікація та зміна етнічного складу цілих регіонів України, а особливо Сходу, Криму і Півдня, їх культурна відмінність від українського культурного простору обумовила та стимулювала пошук універсальної об'єднуючої ідеї та формування єдиної політичної нації на тлі культурного плюралізму та зовнішнього впливу. В умовах тривалого існування під владою різних імперій, українці сформували субетнічні та регіональні ідентичності, які інколи вступали у протиріччя. Надідентичність пропонує рамку для їхнього гармонійного співіснування. В українській культурології створено умови до появи дискурсу надідентичності як вищого, інтегративного рівня ідентичності. Надідентичність – це потужна ідея, що описує найвищий рівень національної самосвідомості, який інтегрує культурну різноманітність і забезпечує національну згуртованість та самобутність.

Концепт ідентичності національного культурного простору України у його глобальному вимірі представляється у форматі наративу надідентичності. Надідентичність виявляється глибинним

чинником формування національної самосвідомості та вибору цивілізаційного вектору розвитку суспільства. Методологічно концепт спирається на порівняльно-теоретичний аналіз теоретичних положень про уявні спільноти Б. Андерсона, соціальної ідентичності Г. Тежфела та Д. Тернера, концепції безпекової спільноти К. Дойча, цивілізаційного аналізу С. Гантінгтона, Ф. Бродяє, О. Рафальського, моделювання ідентичності культурного простору О. Гриценка, О. Кравченка, що виступили евристичним джерелом для подальшого осмислення концепту інтегрованих ідентичностей.

Науковці почали активно досліджувати витоки національної ідентичності знаходячи її джерела в історії та культурі. Проблему цивілізаційної ідентичності українства, історії її еволюції та сучасний контент досліджував науковий колектив, який очолював О. Рафальський [20], шлях становлення української ідентичності перебуває у полі уваги вчених Грицака Я. і Комарова О. [7], феномен і засади української ідентичності досліджував Степико М. Т. [19].

Моделі культурного простору та проблему ідентичності його елементів студіював Гриценко О.А. [8], концептуальні моделі ідентифікації національного культурного простору України в сучасному публічному інтелектуальному дискурсі конструював Кравченко О. В. [13;14], який визначив національний культурний простір як ідентифікаційну модель.

Поруч із пошуком концептуальних підходів до конструювання моделі ідентичності досліджуються окремі аспекти. Зокрема, теоретико-методологічні аспекти релігійної ідентичності у площині соціокультурних викликів студіювала Якуніна К. [22], український контекст регіональної ідентичності вивчає Нагорна Л.П. [17], українську історичну ідентичність у загальноєвропейському контексті та взаємозв'язок історичної пам'яті та національної ідентичності досліджують Мартинов А. [16], Зерний Ю. [9] соціокультурну ідентичність як чинник підвищення ефективності політичного управління розглядає Малінін В.В. [15], роль культурного простору у процесі становлення української політичної нації досліджила Злобіна Т.Г. [10], значення мови у формуванні національної ідентичності вивчає Казакевич О. [11].

Особливо актуальним питання ідентичності постало із початком війни. Війна виявляється глибоким чинником формування національної самосвідомості. На думку Юлії Вацик в українському контексті війна виступає активним і видимим конструктором колективного досвіду, який формує національну ідентичність [4]. Українська мовна ідентичність під час повномасштабного російського вторгнення досліджена Сікорською В. та Дідур Л. [18]. Національна та громадянська ідентичності, історична ідентичність в Україні в умовах російсько-української війни вивчається Поліщук Ю., Кидонь В. [12]. Концепт ідентичності українства в умовах соціокультурних трансформацій та загрози національній безпеці в гуманітарній сфері висловила Бевз Т. А. [1].

Базові поняття та український контекст конструювання національної ідентичності розглянули Бевза Б., Гінкул А. [3]. Вчені Везомська С. Ж., Каюн В. О., Голубчик Г. Д. [5] досліджили роль культурної спадщини в процесі конструювання національної ідентичності українців. Проблему співвідношення та взаємодії національної ідентичності і громадянського суспільства розглянули Бистрицький Є., Білий О., Зимовець Р., Кобець Р., Лозниця С., Пролеєв С. [3]. Концептуальні засади формування ідентичності національного культурного простору в умовах незалежності України розглядає Хлібосолов І. [21].

Підсумовуючим актом у дискурсі національної ідентичності постало прийняття постанови Кабінету міністрів України «Про схвалення Стратегії утвердження української національної та громадянської ідентичності на період до 2030 року», яка закріпила концепт існування в українському суспільстві національної та громадянської ідентичностей, що створює умови для виникнення як протиріч в суспільстві, так і їх взаємодії та синтезу і формування нової ідентичності базованої на розумінні і підтримці незалежності української держави на принципах надідентичності.

В українському контексті сучасного історичного процесу у прогнозуванні розвитку національного культурного простору визначальним є поява дискурсу надідентичності як вищого, інтегративного рівня ідентичності. Теорія надідентичності в українській культурології та суміжних західних школах є синтезом ідей із різних філософських, соціологічних та історичних напрямків, потужним інтелектуальним конструктом, що поєднує українську потребу в самоствердженні із західними аналітичними моделями соціальної інтеграції та цивілізаційного аналізу.

Надідентичність – це глибинна культурна програма, яка формує довготривалу, стійку, об'єднану цивілізаційну спільноту, забезпечуючи її внутрішню згуртованість та відмінність від інших цивілізацій. Основою такої програми слугують концепти глобального громадянства, глобальних культурних практик та співіснування наднаціонального та національного, глобального і регіонального (локального, глокального) вимірів культурної взаємодії.

Висновки. Підсумовуючи, слід сказати, що надідентичність у широкому культурологічному сенсі відіграє критично важливу роль у формуванні та збереженні цивілізаційних спільнот. Якщо національна ідентичність формує націю-державу, то надідентичність формує цивілізаційний простір – групу націй, об'єднаних спільними фундаментальними цінностями, історичними архетипами та світоглядними матрицями. У контексті цивілізаційного підходу, наприклад, у концепціях Фернана Броделя, Освальда Шпенглера чи Самюеля Хантингтона, надідентичність є ментальним та ціннісним каркасом, який забезпечує історичну тяглість і внутрішню солідарність великих культурних регіонів.

Надідентичність виступає ядром цивілізаційної стійкості утворюючи спільну філософську, релігійну та етичну основу для різних народів і культур у межах однієї цивілізації, наприклад, Християнство та Римське право для Західної цивілізації, або Конфуціанство для Східноазійської. Вона служить фундаментом спільної свідомості, що дозволяє цим народам розуміти та передбачати дії одне одного, а також фактором, який забезпечує цивілізаційну стійкість.

Спільна свідомість в своїй базисній основі має історичну пам'ять та народні міфи, традиції і повір'я. Вона створює універсальні історичні міфи та символи, які є значущими для всіх учасників цивілізації. Ці міфи формують спільну своєрідну «глибинну історію», або спільне історичне культурне поле, що допомагає цивілізації ідентифікувати себе як єдине ціле перед іншими цивілізаціями. Завдяки надідентичності цивілізація здатна пережити розпад імперій, зміну політичних систем та внутрішні конфлікти. Базові надідентичні цінності залишаються сталими, дозволяючи культурі відроджуватися на тому ж фундаменті спільної свідомості.

Спільна свідомість надідентичності утворює сталі культурні форми, що розуміються як цивілізаційні коди і діють у якості регуляторів внутрішніх і зовнішніх відносин. Вона чітко визначає цивілізаційні кордони. Ті, хто поділяє ключові цінності надідентичності входять до її цивілізаційного простору незалежно від їхньої національності чи мови. Це полегшує торгівлю, обмін знаннями та політичні союзи всередині цивілізаційного простору.

До важливої функції надідентичності відносяться інтеграція та культурна взаємодія народів, їх асиміляція. Надідентичність встановлює критерії приналежності. Вона визначає, як нові народи чи суспільства можуть бути інтегровані в цивілізацію через прийняття ключових цінностей, та як відбувається культурна асиміляція. В процесі культурної взаємодії відбувається масштабування національних та локальних цінностей до універсального рівня. Наприклад, ідеї демократії, прав людини, приватної власності у Західній цивілізації є саме такими надідентичними, загальноприйнятими нормами.

Надідентичність є умовою сталого розвитку цивілізації та надає їй сенсу існування та визначає напрямки руху. Вона відображає цивілізаційну місію через поширення власних цінностей, релігії, політичної системи чи культурного впливу, або уявлення про те, яку роль ця спільнота має відігравати у світі. Основою культурної експансії є моральний капітал надідентичності як-то підтримка та сприяння розвитку суміжних культурних просторів посередництвом реалізації великих інфраструктурних проєктів, освоєння нових територій чи ресурсів, а також надання допомоги у довготривалій війні за незалежність.

Таким чином, надідентичність – це глибинна культурна програма, яка формує довготривалу, стійку, об'єднану цивілізаційну спільноту, забезпечуючи її внутрішню згуртованість та відмінність від інших цивілізацій. Основою такої програми слугують концепти глобального громадянства, глобальних культурних практик та співіснування наднаціонального та національного, глобального і регіонального (локального, глокального) вимірів культурної взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Вацик Ю.Р. Війна як структурний елемент національної ідентичності: досвід України та Япо-

- нії. Культурологічний альманах. Вип. 3 (15), 2025. С. 137-143.
2. Бевз Т. А. Концепт ідентичності українства в умовах соціокультурних трансформацій: загрози національній безпеці в гуманітарній сфері (історіографія проблеми). Українознавство. 2020. № 3 (76). С. 178–200.
 3. Боярська О.А., Поплавський О.О. Цивілізаційна парадигма С. Хатінгтона та сучасна «лінія розлому» України. Політологічний вісник, 2015. № 79. С.301-311.
 4. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм XV-XVIII ст. Том 1. Структура повсякденності: можливе і неможливе. Перекл. Григорій Філіпчук. Київ: Основи. 2014. С.32, 137.
 5. Вerezom'ska S. Zh., Kalyon V. O., Golubchik G. D. Rоль культурної спадщини в процесі конструювання національної ідентичності українців. Вісник науки та освіти. 2024. Вип. 10 (28). С. 1387–1404.
 6. Гібернау М. Ідентичність націй. Київ: Темпора, 2012. 303 с.
 7. Грицак Я., Комаров О. Шлях становлення української ідентичності. Запоріжжя: Платформа спільних дій, 2021. 35 с.
 8. Гриценко О.А. Моделі культурного простору та проблема ідентичності його елементів. Культурологічна думка. 2019. № 15. С. 66-82.
 9. Зерній Ю. Взаємозв'язок історичної пам'яті та національної ідентичності. Політичний менеджмент, 2008. № 5. С. 104 – 115.
 10. Злобіна Т.Г. Роль культурного простору у процесі становлення української політичної нації: дис. ... канд. філос. наук: 21.03.01; Нац. ін-т стратег. дослідж. К., 2009. 218 с.
 11. Казакевич О. Роль мови у формуванні національної ідентичності. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», 2017. Серія «Культурологія». Вип. 18. С. 77-79.
 12. Кидонь В. Історична ідентичність в умовах російсько-української війни. URL: <https://surl.li/ivxbkk>
 13. Кравченко О. В. Концептуальні моделі ідентифікації національного культурного простору України в сучасному публічному інтелектуальному дискурсі. Культура України. 2014. Вип. 47. С. 13–25.
 14. Кравченко О.В. Національний культурний простір як ідентифікаційна модель. Вісник Харківської державної академії культури, 2010. № 31. С. 4 - 11.
 15. Малінін В.В. Соціокультурна ідентичність як чинник підвищення ефективності політичного управління. Актуальні проблеми політики, 2013. Вип.48. С. 258-267.
 16. Мартинов А. Українська історична ідентичність у загальноєвропейському контексті: спільні риси та особливості. Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. 2012. Випуск 21. С. 314–331.
 17. Нагорна Л.П. Регіональна ідентичність: український контекст. К.: ІПіЕНД імені І.Ф.Кураса НАН України, 2008. 405 с.
 18. Сікорська В., Дідур Л. Українська мовна ідентичність під час повномасштабного вторгнення РФ. Причорноморські філологічні студії, 2023. №2. С. 42-51.
 19. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія. К. : НІСД, 2011. 336 с.
 20. Цивілізаційна ідентичність українства: історія і сучасність / авт. кол.: О. Рафальський (керівник), Я. Калакура (науковий редактор), О. Калакура, М. Юрій. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2022. 512 с.
 21. Хлібосолов І.О. Дискурс національного культурного простору в академічному ландшафті. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2025. № 51. С. 387-393.
 22. Якуніна К. Теоретико-методологічні аспекти дослідження релігійної ідентичності у площині соціокультурних викликів. Соціокультурні виклики сучасності: потреба у теоретичному осмисленні: колективна монографія. Острог. Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2022. С. 154-195.

УДК 7.012:72.04;347.77.01.

Кардаш Олег Ваасильович

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ

ТЕХНІЧНА ЕСТЕТИКА - ПОТУЖНЕ ДЖЕРЕЛО ІННОВАЦІЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ДИЗАЙНІ

Кардаш О.В. Технічна естетика – потужне джерело інновацій інтелектуальної власності в дизайні. В статті на основі аналізу практичних, теоретичних матеріалів, існуючих видань, навчальних дисциплін та наукових робіт розглянуто питання технічної естетики і інновацій інтелектуальної власності в дизайні. Також, охарактеризовано та надано посилання на закордонні джерела, в яких приділено увагу, в тому рахунку, естетичній складовій в промислових дизайн-об'єктах. Методами дослідження є аналітичний, компаративний. Надано характеристику технічній естетиці як потужного джерела інновацій, які створюють унікальну інтелектуальну власність в дизайні. Розглянуто питання технічної естетики як базової в дизайні технологічно потужних країн. Подано і проаналізовано **основні положення технічної естетики**, які вміщують складові **інтелектуальної власності**. Подано навчальні стандарти Великобританії та вказано відмінності, рекомендовано перегляд аналогічних вітчизняних. Висновки - основними висновками є: на основі розгляду наукових, періодичних, практичних джерел, у тому рахунку, закордонних, встановлено керівну роль технічної естетики в розгалуженнях дизайну та її інтегруючий, системний, структурний та інноваційний зміст. Проведений аналіз дизайну в промислово потужних країнах вказав на врахування чинників технічної естетики. Сформульовано **основні положення технічної естетики**, які вирізняються спрямованістю на інноваційний характер та інтелектуальну власність дизайн-об'єктів. **Розгляд стандартів Великобританії вказав на необхідність коригування аналогічних вітчизняних.**

Ключові слова: технічна естетика; інновації; інтелектуальна власність; основні положення; стандарти; інтегруючий, системний; коригування.

Технічна естетика — це наукова дисципліна, що вивчає соціально-культурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонійного предметного середовища засобами промислового виробництва. Технічна естетика є теоретичною основою дизайну [1] В технічній естетиці засновано людиноцентричний підхід, вона тісно пов'язана з концепцією дизайн-мислення та UX-дизайну, оскільки основна увага приділяється **людині** як користувачу об'єкта, та інтегрована в сучасну дизайн-освіту і практику як от: інформаційний дизайн, experience design, сервіс-дизайн. Існують збірки наукових праць, наприклад, «Технічна естетика і дизайн» в Черкасах (ЧДТУ), викладання цього предмету, наприклад, в Луцьку (ЛНТУ). За кордоном приділено прискіпливу увагу цьому предмету. У книзі «Style in the technical and tectonic arts, or, Practical aesthetics - Стил у технічному та тектонічному мистецтві, або Практична естетика» надано класифікацію технічних мистецтв та приклади: текстиль, кераміка, металеві вироби [2]. В політехнічному університеті Каталонії, Іспанія, існує навчальна програма «Aesthetics and Theory of Design - Естетика та теорія дизайну» [3]. В книзі «Design Aesthetics - Естетика дизайну» розкривається естетика дизайну в її теорії та практичному застосуванні. Поряд із чуттєвим, концептуальним та контекстуальним вимірами естетики дизайну, ця книга досліджує, як дизайн визначає етапи та фокусує «досвід» і як це узгоджується в дизайнерській практиці, через об'єкти дизайну та у сприйнятті споживачами [4]. Мета: розкриття інноваційної сутності завдань технічної естетики як теорії дизайну та місця інтелектуальної власності в їх опрацюванні; наголошення на непохитності синтезуючої сутності та незмінної превалюючої ваги технічної естетики як наукової дисципліни, яка регламентує промислове мистецтво (проектну практику) - дизайн; відновлення логіки міждисциплінарної сутності в дизайні як наукового продукту технічної естетики; систематизація та сприяння щодо повернення технічній естетиці домінуючого стану в підготовці як фахівців, так і наукових кадрів з дизайну.

Технічна естетика є потужним джерелом інновацій за рахунок поєднання користі і краси, функціональності техніки та художньої виразності, ергономічних, екологічних і технічних

складових, економічних та виробничих вимог, що дозволяє створити унікальну інтелектуальну власність у дизайні. Щодо якої формується споживча цінність та унікальна торговельна пропозиція завдяки трансформації інженерних рішень у привабливі вироби. Відповідно, ця власність потребує захисту, отримання якого надає переваги у конкурентній боротьбі, чому сприяє оригінальність, художня виразність, які дозволяють вирізнити продукт дизайну серед аналогів та надати стале зростання. Інновації в технічній естетиці, як правило, формуються при впровадженні творчих ідей в художньому конструюванні і мають раціоналізацію форми, в якій поєднано ергономічні показники та покращені функціональні. Крім того, є поняття «комерційна творчість або креатив у бізнесі», які характеризуються усім набором дизайнерської палітри, орієнтованої на ринок. Технічна естетика в графічному дизайні охоплює проектування рекламної поліграфії, інфографіку, «візуальну ергономіку», корпоративні стилі (логотип, слогани), веб-дизайну та інтерфейсів, стилізацію, артстилізацію та форму - як об'єкти інновації та інтелектуальної власності, поєднуючи художній задум із технічними обмеженнями.

Таким чином, технічна естетика сприяє перетворенню технічних досягнень в об'єкти права інтелектуальної власності, забезпечуючи розвиток інноваційного дизайну (створення унікальних продуктів, послуг або інтерфейсів (UI/UX), що базується на розумінні потреб користувачів та оригінального їх забезпечення, у тому рахунку, на основі дизайн-мислення та сучасних інструментів - генеративний дизайн, із врахуванням змін на товарному ринку. Це визначає керівну роль технічної естетики в розгалуженнях дизайну та її інтегруючий, системний, структурний зміст.

До основних положень технічної естетики можна віднести такі.

Кардинальне - **інформативність форми щодо забезпечення впізнаваності, зрозумілості інтерфейсу та функціонального призначення виробу** – промисловий, графічний, **комунікаційний** (айдентика, брендинг, типографіка, друковані, цифрові, електронні носії), емоційний, продукто-вий **предметний дизайн**.

Єдність функціонального та естетичного – краса та користь, форма (її геометричні ознаки та визначення) та функція, естетична виразність (художній образ, конструкція, акцент, асоціація, оп-арт, метафора, алегорія, гармонізація кольорів, синергія) - художнє конструювання (варіанти геометричного визначення форми), особливості komponування, пакування, промисловий, арт-дизайн.

Комплексність підходу (конструкція, технологія, матеріалознавство, експертиза, прототипування, ергономіка, дослідження ринку та споживача – фокус-група, мотивація, емпатія) щодо забезпечення реальних вимог масового виробництва та створення споживчої цінності продукту дизайну (у тому рахунку дизайн-мислення) – промисловий дизайн.

Стилістична відповідність зовнішнього вигляду виробу сучасним трендам із врахуванням стилевих особливостей та середовища використання - промисловий, предметний, графічний та дизайн одягу; Ергономічне пророблення – ергодизайн, інженерна психологія, психофізіологічність, комфортність співпраці людини з гаджетами, комп'ютерною і виробничою технікою, засобами праці, створення затишку (побут), стандартизація, надійність, життєвий цикл, фізичний та моральний знос.

Екологічність виробів дизайну – екодизайн, модульність, «recycling», енергоефективність, логістика, безвідходність, натуральність, відсутність токсичних хімікатів, забезпечення мікроклімату.

Етнос в дизайні – етнодизайн, культурна ідентифікація через визначення національних кодів (духовна, матеріальна інтерпретація із врахуванням високих технологій та ретро і сучасних стилів) – графіка, одяг, інтер'єр.

Використання комп'ютерної техніки та програмного забезпечення «комп'ютерний дизайн» - поєднує мистецтво та інженерію для візуалізації продуктів, веб-елементів і ігор - графічний, веб-дизайн, 3D-моделювання, дизайн ігор (віртуальна та додана реальність), а також **проектування із засобами інформаційних технологій** - моделювання баз даних, бізнес-процесів та інформаційних систем (параметричний дизайн).

Інтелектуальна власність у технічній естетиці - основні об'єкти та способи захисту - свідоцтво на промисловий зразок (industrial design - в англійській мові описує естетичну складову зовнішнього вигляду виробу, industrial pattern, industrial model або design patent - в США, також Industrial

Sample — буквально «промисловий зразок», фізичний зразок або прототип, Industrial Prototype — промисловий прототип або дослідна модель дизайн-об'єкта, International registration of industrial designs — міжнародна реєстрація промислових зразків, WIPO (World Intellectual Property Organization) — ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності)) - **захищає** зовнішній вигляд виробу (зовнішній вигляд – форма (геометричні особливості), контури, колір), що визначає його естетичну привабливість, а також ергономіку;

свідоцтво на авторське право (copyright, copyright law (закон про авторське право), або author's right) захищає дизайн як твір мистецтва чи твір технічного, технологічного опису;

комерційна таємниця (Trade secret, Industrial Design): **положення** про комерційну таємницю на підприємстві - інформація через трудові договори з працівниками та договори про співпрацю - охороняє секрети виробництва, унікальні техніки створення (наприклад, конструкція та технології нанесення візерунків), також можуть належати клієнтські бази, результати досліджень, формули, методики, технологічні процеси і т. п.; **торговельна марка** (ТМ, trademark або trade mark,): **свідоцтво на знак для товарів і послуг** - охоронний документ, реєстрація: Національний орган інтелектуальної власності (УКРНОІВІ), ПОСИЛАННЯ захищає назви, логотипи, знаки, слогани, девізи, емблеми, які наносяться на виріб за брендовою приналежністю;

винахід (invention, художнє конструювання, «know how») — продукт (пристрій, конструкція) або спосіб (корисна модель (useful model) - «малий винахід» не вимагає винахідницького рівня, а лише новизни, корисна аспірантам), охоронний документ – патент, умови патентоздатності: новизна, винахідницький рівень та промислова придатність.

Технічна естетика у Великій Британії має певний історичний базис і рухається на поєднанні високої функціональності, промислової традиції та інноваційних технологій, практичності, стандартизацією та акцентом на цифрових технологіях, зберігаючи принципи інженерної витонченості. Про це свідчить стиль **хай-тек** (High-tech), який започаткований у Британії, та є найвищим проявом технічної естетики. **Дизайн інституціоналізовано** на державному рівні, є авторитетні школи дизайну. Технічна естетика у США розвивалася як теоретична база **промислового дизайну** (Industrial Design), де основний акцент завжди робився на комерційній успішності та функціональності продукту. На відміну від європейських шкіл (як-от Баугауз), американський підхід був більш прагматичним і орієнтованим на масовий ринок. Унікальний американський стиль 1930-х років **Стрімлайнінг** (Streamlining), що базувався на аеродинамічних формах, надав естетику «обтічності», яка застосовувалася не лише до транспортних систем, а й до побутових приладів (холодильників, тостерів і т.ін.), символізуючи прогрес і швидкість. Технічна естетика в США тісно пов'язана з концепцією «стилістичного оновлення» продукту для стимулювання продажів. Це призвело до появи стратегії «**планованого застарівання**», коли зовнішній вигляд виробу змінюється щороку. Сучасна технічна естетика в США трансформувалася в напрямки UX/UI дизайну та Design Thinking, де головною ціллю є не лише краса об'єкта, а й зручність взаємодії.

Німецький підхід до технічної естетики — це раціональний дизайн, який є результатом інженерної думки: **ергономіка та зручність** - взаємодія людини з технікою має бути інтуїтивно зрозумілою та безпечною; **стриманість**: мінімалістичний підхід, де «менше означає більше». Німеччина є батьківщиною сучасної технічної естетики та промислового дизайну. Саме тут у першій третині XX століття було закладено фундамент філософії «форми, що слідує за функцією». Технічна естетика в Німеччині реалізується через концепцію German Engineering — поєднання високих технологій, надійності та виваженого дизайну. Провідні технічні університети країни продовжують дослідження в галузі ергономіки та промислового дизайну. Німецький дизайн регулярно отримує найпрестижніші нагороди, такі як «RED DOI DESIGN AWARD».

Базовий стандарт у Великобританії «Design and Technology (D&T) National Curriculum», що охоплює проектування, створення та оцінку виробів та передбачає розвиток креативності, технічних навичок і розуміння матеріалів. Головним стандартом оцінювання при вступі та під час навчання є творче портфоліо, яке демонструє процес мислення, експерименти та фінальні роботи. **Ступені навчання**: Програми зазвичай ведуть до здобуття ступеня Bachelor of Arts (BA) для бакалаврату (3-4 роки) та Master of Arts (MA) для магістратури (1,5-1 року). Подібні стандарти існують в Україні

значний час, тому потребують коригування.

Таким чином, основними висновками є: на основі розгляду наукових, періодичних, практичних джерел, у тому рахунку, закордонних, встановлено керівну роль технічної естетики в розгалуженнях дизайну та її інтегруючий, системний, структурний та інноваційний зміст. Проведений аналіз дизайну в промислово потужних країнах вказав на врахування чинників технічної естетики. Сформульовано **основні положення технічної естетики**, які вирізняються спрямованістю на інноваційний характер та інтелектуальну власність дизайн-об'єктів. **Розгляд стандартів Великобританії вказав на необхідність коригування аналогічних вітчизняних.**

Літературні джерела

1. ДСТУ 3899:2013 («Дизайн і ергономіка. Терміни та визначення основних понять».
2. Yui Wachira, 2004. Style in the technical and tectonic arts, or, Practical aesthetics Los Angeles, CA 90049-1682. URL:/https://pubhtml5.com/eivy/khgn/Style_in_the_technical_and_tectonic_arts%2C_or%2C_Practical_aesthetics/(Дата звернення: 15.03.2026)
3. Aesthetics and Theory of Design, UPC Universitat Politècnica de Catalunya, URL:/https://www.upc.edu/content/master/guiadocent/pdf/ing/210642(Дата звернення: 15.03.2026)
4. MNFolkmann · 2023 Design Aesthetics: Theoretical Basics and Studies in implication Massachusetts Institute of Technologyhttps: URL:D:/adm/%D0%97%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%20%D0%B5%D1%81%D1%82.pdf (Дата звернення: 15.03.2026)

УДК 7.012:791.7-053.6]:316.4

Кириченко Софія Олегівна, студентка кафедри дизайну

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

Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МОЛОДІЖНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Метою статті є теоретичне обґрунтування візуальної ідентифікації молодіжних рекреаційних просторів як стратегічного інструменту соціальної інтеграції та психологічного відновлення особистості в межах територіальних громад.

Актуальність теми зумовлена потребою змістити фокус із виключно технічного відновлення будівель на глибинну ревіталізацію соціального середовища, що буде поєднувати в собі психологічний комфорт та ціннісну комунікацію. У цьому контексті проєкт рекреаційних центрів розглядається як стратегічний простір, де засоби візуальної комунікації виступають сполучною ланкою між опрацюванням пережитих кризових станів та проєктуванням активної життєвої позиції молоді.

Визначено, що в умовах постконфліктної адаптації айдентика виступає соціально-психологічним механізмом, що сприяє зниженню рівня тривожності та надає відчуття причетності до спільноти завдяки засобам візуальної мови. Встановлено, що візуальна мова рекреаційного простору створює стабільні орієнтири, які допомагають молоді (зокрема ВПО та ветеранам) ідентифікувати простір як «безпечний» та «свій». Обґрунтовано стратегічне значення семантики «відновлення» у візуальних комунікаціях. Графічні метафори циклічності, оновлення та регенерації (наприклад, через модульні

системи або динамічні логотипи) допомагають інтегрувати досвід минулого у позитивні сценарії майбутнього розвитку громади. Запропоновано концептуальні засади формування бренд-стратегій для мережі молодіжних хабів, де візуальна мова є гнучкою, адаптивною та здатною реагувати на мінливі безпекові та соціальні виклики сьогодення.

Наукова новизна полягає у концептуалізації айдентики рекреаційного простору не як декоративного елемента, а як багатофункціонального інструменту психологічної стабілізації та соціального інжинірингу в межах територіальних громад України. Розроблено модель візуальної комунікації, що базується на балансі між функціональністю, емпатійністю та інклюзивністю.

Практична значущість роботи полягає у формуванні прикладних рекомендацій для дизайнерів, урбаністів та органів місцевого самоврядування щодо використання графічного дизайну як засобу соціальної підтримки та інструменту підвищення привабливості територіальних громад у процесі тривалої відбудови.

Ключові слова: візуальна айдентика, рекреаційний центр, соціальна інтеграція, айдентика простору, постконфліктна адаптація.

VISUAL IDENTIFICATION OF YOUTH RECREATIONAL SPACES AS A FACTOR OF SOCIAL INTEGRATION

The purpose of the article is to provide a theoretical substantiation of visual identity as a strategic tool for the social integration of youth and the psychological recovery of territorial communities.

The relevance of the topic is driven by the need to shift the focus from purely technical reconstruction of buildings to the profound revitalization of the social environment, which combines psychological comfort and value-based communication. In this context, the project of recreational centers is considered a strategic space where visual communication tools act as a connecting link between processing past crisis experiences and projecting an active life position for young people.

The study identifies that under conditions of post-conflict adaptation, identity functions as a socio-psychological mechanism. Through visual language, it facilitates the mitigation of anxiety and fosters a sense of communal belonging. It has been established that the visual semiotics of recreational spaces create stable environmental cues, enabling youth (specifically Internally Displaced Persons and veterans) to perceive the environment as “secure” and “appropriated.” Furthermore, the strategic significance of the “recovery” semantics in visual communications is substantiated. Graphic metaphors of cyclicity, renewal, and regeneration—implemented through modular systems or dynamic logotypes—assist in integrating past experiences into positive narratives for future community development. Conceptual frameworks for brand strategies of youth hubs are proposed, emphasizing a visual language that is flexible, adaptive, and responsive to evolving security and social challenges.

The scientific novelty of the research lies in the conceptualization of recreational space identity not as a decorative element, but as a multifunctional apparatus for psychological stabilization and social engineering within Ukrainian territorial communities. A visual communication model has been developed, predicated on a balance between functionality, empathy, and inclusivity.

The practical significance of the work consists in the formulation of applied recommendations for designers, urbanists, and local government authorities regarding the implementation of graphic design as a mechanism for social support and a catalyst for enhancing the attractiveness of territorial communities during the prolonged reconstruction process.

Keywords: visual identity, recreational center, social integration, spatial identity, post-conflict adaptation.

Вступ. На сьогоднішній день стратегія відбудови України постає перед фундаментальним викликом, що не має аналогів у сучасній історії. Світ не бачив настільки масового та руйнівного явища війни з часів Другої світової війни. Згідно з останніми даними спільного звіту Світового банку, Уряду України та ООН (RDNA4, 2025) [13], прямі збитки інфраструктурі вже перевищили \$195 млрд, а загальні потреби на реконструкцію сягнули \$532 млрд. Проте описані вище цифри зображають матеріальний фасад трагедії. Ми стикаємося з безпрецедентним масштабом «людського руйнування»:

дезорієнтацією мільйонів та загрозою втрати смислового зв'язку з рідною землею.

Досить складним питанням, і водночас проблемою є ризик «безликого відновлення» – реставрації конструкцій без зважання на те, що ідентичність громадян докорінно змінилась. Громади стикаються з кризою самоідентифікації, втратою відчуття безпеки та необхідністю інтеграції травматичного досвіду в повсякденне життя. Як працювати з простором, який став місцем трагедії, але в той же час має стати місцем розвитку? Відповідь лежить у площині соціального дизайну, де архітектурне рішення підкріплюється потужною візуальною комунікацією.

Психологічний стан населення у постконфліктному середовищі характеризується підвищеною тривожністю та дезорієнтацією, тобто терміном «хронічний стрес». Це виснажує когнітивні ресурси, а здатність приймати важливі, часом складні рішення, знижується за рахунок необхідності постійно працювати, перебуваючи у стані невизначеності і страху необізнаності перед майбутнім. Згідно з Е. Еріксоном, ключовим завданням молодого людини є формування стійкої самоідентичності. Війна руйнує соціальний контекст, у якому це формування можливе. Втрата дому, звичного оточення та планів на майбутнє призводить до дифузії ідентичності (identity diffusion) [10] – стану, коли індивід не може інтегрувати свої минулі ролі з теперішньою реальністю. Коли зовнішній світ стає хаотичним (масові руйнування, загроза життю), внутрішня структура особистості починає руйнуватися. Людина втрачає здатність до прогнозування свого майбутнього. Цей процес супроводжується феноменом, який М. Фуллівал визначає як «шок коренів» (Root Shock) – травматичним розривом емоційних та соціальних зв'язків особистості з її екосистемою [14].

Для того, аби айдентика працювала як активний інструмент соціально-психологічного відновлення, вона має трансформуватися у цілісну систему візуальних стимулів, що відповідають на глибокі дефіцити особистості в умовах війни. Візуальна мова має стати когнітивним стабілізатором, де простота графічних форм та чіткість колірних кодувань знижують рівень тривожності, характерний для постконфліктного стану. Замість агресивного візуального шуму, вона пропонує структуру, яка підсвідомо зчитується як «безпечна територія», де кожна лінія та символ підтверджують передбачуваність середовища. Це дозволяє молоді, зокрема ВПО та ветеранам, вийти зі стану гіперпильності та перейти до процесу соціальної афіліації.

Ефективна візуальна мова такого простору працює через семантику трансформації. Використання динамічних логотипів чи модульних сіток стає візуальною метафорою регенерації: вони демонструють, що простір не є статичним пам'ятником минулому, а є живим організмом, що розвивається разом із громадою. Це стимулює перехід від «психосоціального мораторію» (призупинення розвитку через травму) до активного проектування майбутнього. Дизайн у такому розрізі стає «соціальним клеєм», де спільні візуальні коди формують нову колективну ідентичність, що базується на стійкості (resilience) та творчому відновленні.

Аналіз досліджень. Фундаментальним базисом реконструкції людського капіталу в умовах постконфліктної реабілітації виступає феномен ідентичності та соціальної адаптації. Формування цілісної ідентичності є безперервним процесом узгодження внутрішнього «Я» із зовнішнім соціальним планом, проте в умовах війни цей механізм зазнає катастрофічних збоїв. Розглядаючи це крізь призму людського руйнування, визначено що втрата звичного способу життя, зміна певних чинників стимулює стан дифузії, тобто втрату можливості самовизначення [3]. Айдентика в такому становищі є ключем подолання кризи та переосмислення травматичного досвіду.

У межах сучасного наукового дискурсу дизайн як інструмент соціальних змін розглядається не через категорію естетики, а як активний метод соціокультурного проектування. В умовах сьогодення він бере на себе роль фасилітатора, що здатен трансформувати пасивне очікування допомоги в активну участь у житті громади. За Е. Манзіні [12], дизайн має створювати «сценарії можливостей», де візуальна комунікація виступає платформою для взаємодії. Айдентика, побудована на принципах відкритості та адаптивності, дозволяє молоді переходити від пасивного споживання послуг до активного співтворення (co-design) свого життєвого простору. Коли молода людина потрапляє у простір із сучасною, динамічною та інклюзивною мовою дизайну, вона отримує візуальне підтвердження того, що її потреби є пріоритетними, а середовище – адаптивним до її ініціатив [4].

У сучасних умовах дизайн територіальних громад переходить із площини суто естетичного

оформлення у сферу соціально-психологічної реабілітації. Коли громада стикається з масштабними руйнуваннями, навколишній простір перестає бути нейтральним тлом і часто стає джерелом тривоги. Тому ключовим завданням візуальної комунікації є зниження когнітивного навантаження та створення умов для ментального відновлення мешканців. Одним із центральних теоретичних стовпів цього процесу є Теорія відновлення уваги (ART) Стівена Каплана [11]. Згідно з нею, тривалий стрес та необхідність постійної концентрації в кризових умовах призводять до виснаження ментальних ресурсів. Каплан обґрунтував, що середовище сприяє відновленню психіки, якщо воно володіє певними характеристиками: відчуттям «перебування поза стресом», цілісністю та здатністю викликати «м'яке захоплення» (soft fascination), яке не потребує зусиль для фокусування.

Мета статті - теоретичне обґрунтування візуальної ідентифікації молодіжних рекреаційних просторів як стратегічного інструменту соціальної інтеграції та психологічного відновлення особистості в межах територіальних громад.

Матеріали та методи. Основою дослідження є міждисциплінарний підхід, що поєднує в собі теорію соціальних інновацій, психологію середовища, візуальні комунікації та спирається на концепції подолання кризи ідентичності та регенеративної естетики [15]. Для аналізу використовувалися візуально-морфологічний аналіз графічних систем, дослідження проектних рішень сучасних молодіжних хабів, а також метод теоретичного моделювання сценаріїв взаємодії користувача з рекреаційним простором. Об'єктами дослідження стали українські територіальні громади та молодіжні центри [5], що функціонують в умовах соціальної дезорієнтації та необхідності постконфліктної адаптації. Поеднання означених методів дозволяє обґрунтувати роль візуальної ідентифікації як чинника соціальної інтеграції та сформулювати практичні рекомендації для проектування емпатійного та безпечного комунікаційного середовища.

Результати. Аналіз сучасного стану відновлення територіальних громад свідчить, що ключовою проблемою сьогодення є стан «антропологічної катастрофи», за якого руйнація фізичного середовища супроводжується дезорієнтацією особистості та розривом соціальних зв'язків. Тож, враховуючи контекст візуальна ідентифікація молодіжних рекреаційних просторів постає не як декоративне оформлення, а як стратегічна система символічних сигналів, що допомагають молоді подолати кризу ідентичності. Айдентика таких центрів виконує роль навігатора в нових соціальних сенсах, транслуючи цінності безпеки та приналежності до спільноти через єдину візуальну мову. Завдяки впорядкуванню навколишнього хаосу за допомогою гармонійних графічних систем [2], дизайн стає механізмом «м'якого захоплення», що знижує когнітивне навантаження та переключає увагу молоді з травматичного досвіду на конструктивну взаємодію [7]. Це перетворює рекреаційний простір на «дзеркало», у якому громада бачить себе суб'єктом відновлення, повертаючи кожному учаснику відчуття контролю над власним життям.

Практичне втілення цих концепцій простежується у діяльності конкретних об'єктів, що стали центрами соціальної регенерації [16]. У деокупованій Снігурівській територіальній громаді, що на Миколаївщині, створення молодіжних хабів [9] супроводжується символічною деокупацією простору, де візуальна ідентифікація базується на поверненні знайомих локальних маркерів у сучасній графічній інтерпретації, що допомагає молоді подолати ізоляцію через відновлення зв'язку з рідною землею. В Ізюмі Харківської області освітній простір «Булик» [1] використовує метафоричну айдентичку стільників, що транслює ідею колективної праці та згуртованості; гексагональна геометрія дизайну виступає когнітивним стабілізатором, перетворюючи «місце трагедії» на простір активної соціалізації. Чернігівський молодіжний простір «12-21» [8] демонструє модель балансу пам'яті та перспективи: через числову айдентичку, що апелює до року заснування міста, дизайн формує «кореневий ідентифікатор» незламності, зміцнюючи соціальну згуртованість молоді навколо героїчного минулого та інноваційного майбутнього. Водночас Пластовий вишкільний центр [6] у Бучі орієнтований на принципи екологічної психології, де лаконічна графіка та натуральні матеріали створюють «острів безпеки», сприяючи швидкій інтеграції молоді через діяльність у візуально передбачуваному середовищі.

Проте створення постконфліктного середовища на тлі триваючих бойових дій стикається з викликом «крихкості безпеки», де дизайн має балансувати між трансляцією стабільності та реальною

загрозою, що зберігається. Це диктує особливі вимоги до емпатійності та функціональності візуальних систем, які не повинні сприйматися як щось відірване від реальності чи недоречне. Сприйняття процесів відбудови мешканцями базується на фундаменті довіри до нових візуальних рішень. Глибока соціальна інтеграція досягається через використання знайомих громаді локальних сенсів та стратегію спільного проектування. Залучення молоді як співавторів візуальної ідентичності дозволяє перетворити простір на справжнє «місце сили», де кожен відчуває свою причетність до змін.

Висновки. Проведене дослідження дозволило теоретично обґрунтувати та практично підтвердити, що візуальна ідентифікація молодіжних рекреаційних просторів у постконфліктних умовах постає не лише інструментом естетичного оформлення, а стратегічним чинником соціальної інтеграції та психологічної реабілітації громад. У ході роботи встановлено, що в умовах «людського руйнування» та дифузії ідентичності молоді, спричиненої війною, дизайн середовища бере на себе роль когнітивного стабілізатора, який через механізм «м'якого захоплення» знижує рівень фонові тривожності та сприяє відновленню ментальних ресурсів особистості. Обґрунтовано, що семантика «відновлення» у візуальних комунікаціях – реалізована через динамічні модульні системи, світлі палітри та регенеративну естетику – трансформує сприйняття простору з «місця трагедії» на «місце розвитку», стимулюючи перехід молоді від пасивного переживання травми до активного проектування майбутнього.

Аналіз практичних кейсів продемонстрував, що ефективна соціальна інтеграція безпосередньо корелює з рівнем довіри до візуального середовища. Найвищу результативність виявляють проекти, побудовані на принципах партисипативного проектування, де молодь виступає не споживачем, а співавтором символічного капіталу своєї громади. Це дозволяє реконструювати зруйновані соціальні зв'язки та сформувати нову колективну ідентичність, засновану на стійкості (resilience) та приналежності до спільного відновленого простору.

Визначено, що візуальна ідентифікація рекреаційних центрів виступає інструментом соціально-го інжинірингу, який маркує деокуповані та прифронтові території як життєздатні та перспективні майданчики для розвитку. Запропоновані у роботі концептуальні засади формування емпатійного та безпечного комунікаційного середовища мають практичне значення для дизайнерів, урбаністів та органів місцевого самоврядування у процесі системної відбудови України, де візуальна мова стає гарантом соціальної згуртованості та ментального благополуччя громадян.

Список використаних джерел:

1. В Ізюмі оновлено освітній центр «Вулик» : офіційний сайт Ізюмської міської ради. 2026. URL: <https://city-izyum.gov.ua/v-iziumi-onovleno-osvitniy-tsentr-vulyk/>
2. 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>
3. Кузнецов О. В., Соломатов А. О. Психологічні особливості адаптації внутрішньо переміщених осіб до нових умов життєдіяльності. Вісник НАДПСУ. Серія: Психологія. 2022. Вип. 2.
4. Рижова І. Методологія дослідження дизайну як соціального феномену. Humanities Studies: Collection of Scientific Papers. 2025. Вип. 24(101). С. 215–226. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2025-24-101-23>
5. Сенько Т. В. Хаби як інноваційна складова соціокультурного простору. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 4. С. 35–41.
6. Пластовий вишкільний центр у Бучі : офіційний портал Бучанської міської ради. 2026. URL: <https://bucha-rada.gov.ua/>
7. Приходько В. Феномен війни: точка бачення матеріалістичної феноменології. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. 2023. Вип. 1(8). С. 35–39. URL: <https://doi.org/10.17721/2523-4064.2023/8-6/8>
8. У Чернігові відкрився молодіжний простір «1221» від Фондації Олени Зеленської : Офіційне інтернет-представництво Президента України. 2026. URL: <https://www.president.gov.ua/>
9. Центри спільнототворення у громадах: у селі на Миколаївщині відкрили сучасний хаб на базі

- будинку культури : Cedoss. 2023. URL: <https://cedoss.org.ua/news/czentry-spilnototvorenniya-u-gromadah-u-seli-na-mykolayivshhyni-vidkryly-suchasnyj-hab-na-bazi-budynku-kultury/>
10. Erikson, E. H. (1994). Identity and the life cycle. W. W. Norton & Company.
 11. Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. Journal of Environmental Psychology, 15(3), 169–182. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90001-2)
 12. Manzini, E. (2015). Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. MIT Press.
 13. United Nations; World Bank; Government of Ukraine. (2025). Ukraine: Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4). <https://www.worldbank.org/>
 14. Fullilove, M. T. (2004). Root Shock: How Tearing Up City Neighborhoods Hurts America. One World/Ballantine Books.
 15. Tilley, C. (1994). A Phenomenology of Landscape: Places, Paths and Monuments. Berg.
 16. Sanoff, H. (2000). Community Participation Methods in Design and Planning. John Wiley & Sons.

УДК 76.05:659.126]:316.35-055.2(043.2)

Кісель Ольга, студентка кафедри дизайну

Єфімов Юрій, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ЖІНОЧИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОСТОРІВ

Анотація. У роботі розглянуто, як візуальний стиль та способи спілкування допомагають створювати жіночі соціальні простори, що зміцнюють громади. У часи великих змін дизайн — це вже не просто прикрашання, а спосіб психологічного відновлення та підтримки людей.

Визначено ключові відмінності між агресивним комерційним дизайном та м'яким соціальним підходом. Доведено, що використання природних форм, спокійних кольорів, приємних на дотик матеріалів та розбірливих шрифтів допомагає жінкам почуватися у безпеці. Такий продуманий стиль не лише заспокоює та знімає тривогу, а й допомагає людям здружуватися і разом розвивати свої громади.

Ключові слова: візуальна ідентичність, жіночі осередки, сталий поступ, локальні спільноти, графічні комунікації, соціальне проектування, парадигма «третього місця», інклюзивний підхід.

Вступ. Актуальність дослідження. Сучасний вектор розвитку українського соціуму визначається інтенсивними трансформаційними викликами та системними кризовими явищами, що зумовлює необхідність не лише євроінтеграційного спрямування та економічної ревіталізації, а й суттєвої інтенсифікації суб'єктності локальних територіальних громад. У зазначеному контексті дизайн трансформується з прикладної естетичної дисципліни у дієвий інструментарій соціального моделювання та психоемоційного відновлення. Пріоритетного значення набуває концептуалізація та візуальна детермінація «третього місця» (згідно з соціологічною парадигмою Р. Ольденбурга) — спеціалізованих нейтральних локацій для особистісного розвитку та ментального відновлення, серед яких ключовий сегмент становлять жіночі спільноти.

Сталий розвиток громади безпосередньо корелює з гармонізацією психологічного статусу її членів та наявністю безпечного середовища для міжособистісної взаємодії. Жіночі осередки, що базуються на практиках йоги та соматичної терапії, на сучасному етапі функціонують як центри

соціальної адаптації, нетворкінгу та взаємопідтримки. Візуальна ідентичність таких локацій слугує маніфестацією їхніх фундаментальних цінностей: інклюзивності, безпеки та емпатії. Теоретичне обґрунтування семіотичної структури цих просторів уможливорює роз'яснення механізмів впливу графічних засобів на деескалацію суспільної тривожності та розбудову стійких горизонтальних зв'язків усередині громади [4; 11].

Мета статті полягає у вивченні детермінант впливу візуальної ідентифікації на процес генезису ціннісно-орієнтованих об'єднань жінок, а також у формулюванні фундаментальних засад конструювання візуальної семіотики для трансформаційних просторів у межах парадигми сталого розвитку громад.

Виклад основного матеріалу. Дизайн як інструмент соціальної взаємодії та безпекового середовища. У контексті соціально орієнтованих локацій айдендика інтерпретується як комплексна багатофакторна система, що інтегрує графічні, вербальні та чуттєві компоненти. Функціонування брендованого жіночого осередку сприяє маркуванню території як «безпечної» та «сприятливої для розвитку». Візуальна комунікація виступає медіатором між ідеологічною платформою простору та суб'єктом сприйняття, забезпечуючи формування превентивного рівня довіри до інституції [6]. Реалізація стратегій сталого розвитку засобами дизайну здійснюється через механізм емоційної афіліації — продукування візуальних образів, що ініціюють почуття ідентифікації зі спільнотою. Особливої ваги набуває аспект візуальної екології, що передбачає гармонізацію середовища шляхом усунення інформаційного шуму та впровадження естетично виважених об'єктів. Таким чином, дизайн трансформується у засіб соціального діалогу, що артикулює цінності гендерної рівності та психоемоційної стабільності.

Семіотична детермінація та нейроестетичні аспекти візуальної комунікації. У процесі розробки візуальної ідентичності жіночих об'єднань пріоритетним є впровадження концепцій органічного дизайну та принципів наслідування природи. Даний підхід забезпечує нівелювання агресивної навіювальної дії на підсвідомість реципієнта, сприяючи суттєвій оптимізації когнітивних ресурсів.

Колористична концепція та психофізіологічна стабілізація. Відмова від висококонтрастних динамічних сполучень на користь природних пігментів та нюансних палітр (відтінки охри, шавлії, теплих піщаних та пудрових еквівалентів) є науково обґрунтованою. Така хроматична стратегія корелює зі зниженням вегетативної активності, зокрема частоти пульсу, що ініціює стан рефлексії та психоемоційної регенерації [2]. Колір постає як семіотичний маркер тиші та внутрішньої рівноваги.

Морфологія форм та геометричне балансування. Графічна ідентифікація в зазначених проєктах базується на униканні гострокутних конфігурацій та жорсткої вертикальної ієрархічності. Домінантними виступають радіальні та флюїдні структури: коло, еліпс, арка. Плавна лінеарність, що апелює до тілесної пластики та ритміки дихання, акцентує увагу на адаптивності. На відміну від прагматичного комерційного дизайну, дана морфологія стимулює не імпульсивну реакцію, а тривале естетичне сприйняття та спрямоване занурення в досвід [1].

Типографіка як інструмент трансляції комунікативного тону. Шрифтова архітектоніка синтезує класичну витонченість із принципами сучасної інклюзивності. Застосування елегантних антиків у заголовках апелює до інтелектуального спокою та усталених культурних канонів. Паралельно з цим, використання гуманістичних гротесків у текстових масивах забезпечує високу читабельність. Особливого значення набуває організація «негативного простору»: розлогі поля маркують ментальну свободу та композиційну повітряність [7].

Чуттєва будова та матеріальне втілення. Сучасні концепції візуальної ідентифікації долають обмеження двовимірної площини. Тактильна складова взаємодії з фізичними носіями (використання крафтових субстратів, рельєфного тиснення, автентичних текстур в інтер'єрних рішеннях) виступає логічним продовженням парадигми природності та життєвої стабільності.

Розділення стратегічних підходів у соціально-орієнтованому та комерційному дизайні. Класичні маркетингові моделі спрямовані на ринкове поширення та конкурентне домінування, що зумовлює використання агресивних акцидентних гарнітур та інтенсивної палітри. На противагу цьому, візуальна мова жіночих соціальних ініціатив ґрунтується на засадах емпатії. Стратегічний вектор зміщується з площини надання послуг у трансформаційну (набуття досвіду). Айдендика

соціальної спільноти інтегрується в навколишнє середовище як органічний компонент, формуючи гармонійний та стриманий простір для соціальної взаємодії [9].

Комунікаційні механізми та матеріалізація ідентичності. Брендowana атрибутика повинна співвідноситись з вимогами екологічної відповідальності: текстильні сумки, інвентар для практик, вироби з натуральних волокон (льону, бавовни). Зазначені елементи функціонують як візуальні маркери групової ідентифікації, посилюючи відчуття причетності до ком'юніті за межами локації та зміцнюючи децентралізовані зв'язки в громаді [8]. Окремий аналітичний фокус спрямовано на цифрові комунікації. Дизайн-система має демонструвати адаптивність, поєднуючи графічні сталі елементи з автентичним візуальним контентом. Репрезентація щирих емоцій та інклюзивності учасниць гуманізує бренд, що є базою для розбудови стійкої спільноти [10].

Висновки. Проведене дослідження обумовлює розробку професійної айдентики для жіночих соціальних хабів як релевантний чинник сталого розвитку територіальних громад. Візуальна ідентифікація, що базується на органічній пластиці, нюансному колористичному вирішенні, емпатійній типографіці та принципах екологічності, забезпечує глибокий емоційний зв'язок учасниць. Дизайн у даному контексті постає як інструментарій створення безпечного соціокультурного середовища, що сприяє психологічній ревіталізації та зміцненню культурного коду суспільства.

Список використаних джерел:

1. Бялик О. В. Візуальні комунікації в дизайні архітектурного середовища : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2017. 156 с.
2. Гаврилюк М. А. Колір як засіб формування гармонійного середовища. Мистецтво та освіта. 2021. № 2. С. 45–50.
3. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : монографія. Харків : ХДАДМ, 2005. 144 с.
4. Колосніченко М. В. Мода і дизайн у контексті сучасної культури. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2018. № 4. С. 88–95.
5. Михайлова Р. Д. Естетика дизайну як чинник гармонізації життєвого середовища людини. Культура і сучасність. 2020. № 1. С. 54–59.
6. Удріс Н. С. Графічний дизайн як засіб формування візуальної ідентичності територіальних громад. Мистецтвознавство України. 2019. Вип. 19. С. 112–120.
7. Шостя К. В. Графічний дизайн: від ідеї до втілення : навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2016. 120 с.
8. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
9. Manzini E. Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. MIT Press, 2015. 256 p.
10. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Wiley, 2017. 336 p.
11. Oldenburg R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Marlowe & Company, 1999. 336 p.
12. Papanek V. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Academy Chicago Publishers, 2005. 416 p.
13. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2004. 272 p.

УДК 7.05:655.4]:004.8(043.2)

Коведа Аполлінарія, студентка кафедри дизайну

Миронова Ганна, науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ДИЗАЙНІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КНИГАРЕНЬ: ІНСТРУМЕНТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ.

Анотація. У статті розглядається використання штучного інтелекту у дизайні візуальної комунікації книгарень. Проаналізовано основні інструменти штучного інтелекту, які можна використовувати для створення візуального контенту в соціальних мережах. Також визначено основні переваги та недоліки використання штучного інтелекту у сфері дизайну. У результаті дослідження встановлено, що штучний інтелект може бути ефективним інструментом для створення сучасного та привабливого візуального контенту, а також для просування бренду книгарні у соціальних мережах.

Ключові слова: штучний інтелект, візуальна комунікація, дизайн, соціальні мережі, контент, книгарня, брендинг, генеративні нейромережі.

Вступ. В сучасному світі технології розвиваються з неймовірною швидкістю і прикладом таких технологій є штучний інтелект, який зараз активно використовується для покращення та полегшення роботи в оформленні соціальних мереж. Оскільки візуальний контент стає важливим компонентом комунікації бренду, постає питання як дизайн робити швидше, різноманітніше та вдало для аудиторії. Оскільки тренди та контент загалом є швидкоплинними, від дизайнера вимагається гнучкість та опрацювання великої кількості контенту. Саме тоді штучний інтелект стає оптимальним інструментом, який допомагає в організації багатьох процесів, як наприклад розробка стратегії або генерації візуальних елементів. Оскільки книгарні стають дуже популярними місцями для відпочинку, розвитку, досліджень, заходів, та відповідно повинні мати аналогічний акаунт у соціальних мережах, який би залучав більшу аудиторію. Саме тому в цій статті було розглянуто як штучний інтелект може покращити візуальну комунікацію та зробити роботу над контентом ефективнішою.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є процес візуальної комунікації книгарень у соціальних мережах.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є використання технологій штучного інтелекту для створення візуального контенту та формування візуального стилю книгарень у соціальних мережах.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення можливостей використання штучного інтелекту у дизайні візуальної комунікації книгарень, а також дослідження сучасних інструментів штучного інтелекту для створення контенту в соціальних мережах.

Матеріали і методи. У процесі дослідження було використано методи аналізу наукових джерел та інтернет-ресурсів, порівняння можливостей традиційних методів створення візуального контенту та інструментів штучного інтелекту, а також метод узагальнення отриманої інформації. Крім того, було застосовано метод візуального аналізу прикладів використання штучного інтелекту при створенні контенту для соціальних мереж.

Результати. На сьогодні соціальні мережі стали одним із основних майданчиків для просування бренду та його реклами. Оскільки велика кількість людей користується соціальними мережами, бренди можуть якнайшвидше та ефективніше знайти свою аудиторію та стати впізнаваними. На даний момент найпопулярнішим інструментом для ефективного ведення сторінки є саме використання ШІ починаючи від аналізу, розробки стратегії, закінчуючи створенням самого контенту. В цій статті було розглянуто саме випадок залучення ШІ для розробки візуального стилю книгарень та подібних культурних просторів. Саме штучний інтелект стає невід'ємною частиною прогресу та розвитку багатьох сторінок в соціальних мережах, але також потребує знання як їм користуватись

для швидшої та ефективнішої роботи.

Було розглянуто як саме ШІ може допомогти та розширити можливості при створенні візуальної комунікації. Відповідно до статті «MediaHead» [1] до цих можливостей можна включити такі елементи: генерація зображень та відео, які можна використовувати для створення дописів, сторис, та іншого типу контенту, а також ретушування та покращення якості зображень. Також набуває поширення ШІ-представник бренду, або група людей, які просувають контент, а саме UGC-кріейтори. Ці всі інструменти потенційно можуть стати результативними та можуть мати позитивний вплив на покращення сторінки книгарень та їх промоцію.

Якщо розглядати книгарні, які вже мають свої профілі в соціальних мережах та активно їх ведуть, то зазначено, що наразі ШІ як візуальний інструмент використовується вкрай рідко та не має своєї популярності в цій ніші, однак має гарний потенціал. Найпоширенішим стає візуалізація книг на різних фонах, що дає можливість економити час, та робити предметні фотозйомки набагато швидше. Однак можна на цьому не зупинятися та створювати візуальний контент, що охоплює також і відео.

Було досліджено, що окрім економії часу та грошей, ШІ має також і інші переваги, наприклад велика варіативність дизайну. Звертаючись до статті New Strategies [2] наразі стокові сервіси не можуть запропонувати таку різноманітність контенту як генеративній нейромережі, такі як Nano Banana, Midjourney, DALL-E, Adobe Firefly, ChatGPT для зображень, та Runway для відео. Стає все легше та зручніше згенерувати необхідні матеріали в одному стилі за допомогою ШІ, аніж витратити купу часу на пошук елементів на стокових сервісах. Тим не менш ШІ може видавати помилки, або видавати схожі елементи які вже існують, тому вимагає перевірки. Окрім як варіативності, залучення ШІ для просування сторінок книгарень в соціальних мережах, може набагато покращити та оновити вигляд контенту, створювати зображення, які захоплюють, та створюють нову просунуту ланку в контенті.

Відзначивши переваги, також варто зазначити також і недоліки які має ШІ. Багато, хто вважає що ШІ може бути загрозою, однак варто сказати, що це лише інструмент, який також вимагає певних знань у використанні. Безсумнівно він набагато полегшує роботу, проте варто враховувати можливі ризики, як проблема авторського права, одноманітність дизайну, потреба в редагуванні. [3] Професія дизайнера трансформується, так само як і не стоїть на місці розвиток технологій та дизайнерських інструментів.

Висновки. Проведене дослідження показало, що штучний інтелект – це нова можливість для дизайнерів і брендів створювати унікальний та захоплюючий контент, а також може стати новим трендом та може покращити сторінки книгарень, стати оригінальними та сучасними у своїй ніші. Оскільки роль штучного інтелекту в створенні контенту буде тільки зростати, та вона вимагає вивчення та опановування цього інструмента дизайнерами.

Список використаних джерел:

1. AI-дизайн: як штучний інтелект змінює візуальний контент 2025 р. URL <https://cases.media/article/ai-dizain-yak-shtuchnii-intelekt-zminyuye-vizualnii-kontent>
2. Як штучний інтелект витісняє стокові фото та ілюстрації? 2024 р. URL <https://cases.media/article/yak-shtuchnii-intelekt-vitisnyaye-stokovi-foto-ta-ilyustraciyi>
3. Манскова Ю. Штучний інтелект у дизайні: помічник чи загроза професії / Ю. Манскова // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених, аспірантів та студентів, 16–17 лютого 2023. – Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2023. – С. 136.
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. 102-111.

УДК

Колосова Таїра Анатоліївна

Балабуха Наталія Миколаївна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВПЛИВ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ “ШАЛЕНІ МОРДАХИ” НА КОМУНІКАЦІЮ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЮ ГРАВЦІВ

Анотація. У даній роботі досліджується вплив настільної гри “Шалені Мордахи” на процеси комунікації та соціалізації гравців. Особливу увагу приділено аналізу ігрових механік, які стимулюють взаємодію між учасниками, розвиток навичок спілкування та формування емоційного інтелекту.

Розглянуто роль гри як інструменту неформального навчання, що сприяє розвитку здатності розпізнавати емоції, будувати діалог і співпрацювати в групі. У роботі також проаналізовано вплив візуального стилю та персонажів гри на залучення гравців і створення позитивної емоційної атмосфери. Встановлено, що використання яскравих образів і простих правил сприяє швидкому включенню учасників у процес гри незалежно від їхнього віку. Особливу увагу приділено значенню гри для дитячої аудиторії, оскільки вона сприяє розвитку соціальних навичок, комунікативної активності та здатності до взаєморозуміння. Отримані результати свідчать про те, що настільна гра “Шалені Мордахи” може виступати ефективним засобом соціалізації, розвитку комунікативних умінь та формування позитивної взаємодії між гравцями в умовах сучасного суспільства.

Ключові слова: настільна гра, Шалені Мордахи, комунікація, соціалізація, емоційний інтелект, ігрові механіки, взаємодія, дитяча аудиторія, персонажі.

Вступ. У сучасному світі настільні ігри набувають дедалі більшої популярності як ефективний засіб дозволя, навчання та соціальної взаємодії. Вони поєднують у собі розважальну функцію з можливістю розвитку важливих навичок, таких як комунікація, логічне мислення, емоційний інтелект та здатність до співпраці. Особливо актуальними є ігри, орієнтовані на дитячу аудиторію, адже саме в процесі гри формуються базові соціальні навички та моделі поведінки.

Актуальність теми полягає у зростаючій ролі настільних ігор як інструменту соціалізації в умовах цифровізації суспільства, де живе спілкування часто поступається віртуальній взаємодії. Настільні ігри створюють середовище для безпосереднього контакту між людьми, сприяють розвитку емоційної чутливості та формуванню навичок ефективної комунікації. Метою даної роботи є розробка концепції та візуального стилю настільної гри “Шалені Мордахи”, а також дослідження її впливу на комунікацію та соціалізацію гравців.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: проаналізувати історичні передумови розвитку настільних ігор, розглянути їх культурний та соціальний вплив, дослідити особливості цільової аудиторії та ринку, а також розробити власну концепцію гри, включаючи персонажів, візуальний стиль і дизайн ігрових компонентів. Об'єктом дослідження є настільні ігри як засіб комунікації та соціалізації, а предметом — процес розробки концепції та візуального оформлення гри “Шалені Мордахи” і її вплив на взаємодію між гравцями.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої гри як інструменту для розвитку комунікативних навичок, емоційного інтелекту та соціальної адаптації, зокрема серед дітей. Отримані результати можуть бути застосовані у сфері освіти, дозволя та ігрової індустрії.

Постановка завдання. У цій роботі необхідно розробити настільну гру “Шалені Мордахи”, яка буде орієнтована на дитячу аудиторію та поєднуватиме розважальну і навчальну функції. Гра має бути цікавою, легкою для розуміння та привабливою за зовнішнім виглядом, щоб одразу зацікавити гравців і викликати бажання взаємодіяти між собою. Основним завданням є створення загальної концепції гри: продумати її ідею, правила та ігрову механіку. Особливу увагу потрібно приділити розробці персонажів — монстрят, які повинні бути яскравими, емоційними та легко впізнаваними. Важливо, щоб кожен персонаж мав свій характер і передавав певний настрій, що допоможе грав-

цям краще орієнтуватися під час гри. Наступним кроком є розробка візуального стилю гри. Для цього потрібно створити ескізи персонажів, обрати кольорову палітру, визначити стиль ілюстрацій та оформити всі ігрові елементи — картки, упаковку та інструкцію. Усі компоненти повинні бути виконані в єдиному стилі, щоб гра виглядала цілісно та гармонійно.

Також важливим завданням є дослідження того, як настільні ігри впливають на спілкування між людьми. У роботі потрібно показати, що гра “Шалені Мордахи” допомагає гравцям розвивати навички комунікації, вчитися взаємодіяти, розпізнавати емоції та працювати в команді. Це особливо важливо для дітей, оскільки саме через гру вони найкраще навчаються соціальній поведінці.

У результаті виконання роботи має бути створений повноцінний проєкт настільної гри, який поєднує цікавий задум, продуманий дизайн та практичну користь. Гра повинна бути не лише розвагою, а й засобом розвитку, що сприяє соціалізації та формуванню важливих навичок у гравців.

Результати дослідження та їх обговорення. У ході виконання роботи було досліджено особливості настільних ігор, їхній вплив на комунікацію та соціалізацію гравців, а також розроблено концепцію гри “Шалені Мордахи”. Отримані результати підтверджують, що настільні ігри є важливим інструментом взаємодії між людьми, оскільки вони створюють умови для безпосереднього спілкування, обміну емоціями та спільного прийняття рішень. Особливо це актуально для дітей, для яких гра є природним способом навчання та пізнання світу. Під час дослідження було встановлено, що простота правил і доступність ігрового процесу значно впливають на залученість гравців.

У грі “Шалені Мордахи” використано зрозумілу механіку, яка не потребує тривалого пояснення, що дозволяє швидко розпочати гру та зосередитися на взаємодії між учасниками. Це сприяє формуванню комфортної атмосфери, у якій гравці почуваються впевнено та відкрито спілкуються один з одним. Важливим результатом є також визначення ролі візуального оформлення гри. Яскраві кольори, виразні персонажі-монстри та цілісний стиль позитивно впливають на емоційне сприйняття гри. Візуальні образи допомагають швидше орієнтуватися в ігровому процесі, а також підсилюють зацікавленість гравців. Завдяки цьому гра стає більш динамічною та привабливою, що особливо важливо для дитячої аудиторії.

Окрему увагу було приділено впливу персонажів на розвиток емоційного інтелекту. Монстри з різними емоційними станами допомагають гравцям навчитися розпізнавати емоції, розуміти їх значення та правильно реагувати на них у процесі гри. Це сприяє розвитку емпатії, уважності до інших та здатності будувати ефективну комунікацію.

Крім того, у процесі гри формуються важливі соціальні навички. Гравці вчаться взаємодіяти, домовлятися, дотримуватися правил, чекати своєї черги та поважати інших учасників. Такі навички є необхідними для успішної соціалізації як у дитячому, так і в дорослому середовищі. Гра також сприяє розвитку уважності, пам'яті та швидкості реакції, що робить її корисною не лише з точки зору спілкування, а й загального розвитку.

Результати дослідження також показали, що настільні ігри можуть бути ефективним засобом об'єднання різних вікових груп. Гра “Шалені Мордахи” є доступною як для дітей, так і для дорослих, що дозволяє використовувати її в сімейному колі або в навчальному середовищі. Це сприяє зміцненню соціальних зв'язків і створенню позитивного емоційного досвіду спільної діяльності. Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що розроблена гра “Шалені Мордахи” має значний потенціал як засіб розвитку комунікації та соціалізації. Вона поєднує у собі простоту, доступність і привабливий дизайн, що робить її ефективною як для розваги, так і для навчання. Отримані результати можуть бути використані у сфері освіти, дозвілля та подальшої розробки настільних ігор.

Висновки. У результаті виконання роботи було досліджено особливості настільних ігор, їхній розвиток, класифікацію та значення у сучасному суспільстві. Встановлено, що настільні ігри є не лише засобом розваги, а й ефективним інструментом розвитку комунікативних і соціальних навичок, особливо серед дитячої аудиторії. Було проаналізовано культурний і соціальний вплив настільних ігор, а також визначено їхню роль у формуванні емоційного інтелекту, навичок взаємодії та співпраці. Дослідження показало, що ігрова діяльність сприяє розвитку уваги, мислення, вміння працювати в команді та розуміти емоції інших людей.

У практичній частині роботи було розроблено концепцію настільної гри “Шалені Мордахи”, ви-

значено її основну ідею, ігрову механіку та цільову аудиторію. Особливу увагу приділено створенню персонажів — монстрят, які мають яскравий зовнішній вигляд та передають різні емоційні стани.

Також було розроблено візуальний стиль гри, включаючи кольорову палітру, ілюстрації та оформлення ігрових компонентів. Отримані результати підтверджують, що правильно розроблений дизайн гри, поєднаний із простою та зрозумілою механікою, сприяє залученню гравців і створенню позитивної атмосфери. Гра “Шалені Мордахи” демонструє потенціал як ефективний засіб розвитку комунікації, соціалізації та емоційного інтелекту.

Список використаних джерел:

1. Огляд графічних редакторів. URL: <http://surl.li/cdbmx>. (Дата звернення: 27.05.2022).
2. Ігромаг. Як з'явилась перша настільна гра? URL: <https://desktopgames.com.ua/ua/article/jak-ziavilas-pershanastilnagra.html>.
3. Lord of Boards. Історія настільних ігор. URL: <https://lordofboards.com.ua/istoriya-nastolnykh-igr/>.
4. Історія виникнення ігор. URL: <https://studfile.net/preview/9686228/page:3/>.
5. BOOLAT. Класифікація ігрових жанрів. URL: <https://boolatplay.com/uk/article/%D1%81lassification-of-game-genres>

УДК: 76.05:655.3.066.26(477:4)

Котик Вікторія, студентка кафедри дизайну

Здор Оксана, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

НАСТІННИЙ КАЛЕНДАР ЯК ФОРМА ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ: ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ДИЗАЙНУ

Анотація. Розглянуто календар як об'єкт сучасного графічного дизайну, що виходить за межі утилітарної функції та набуває рис візуального нарративу. Проаналізовано зміни у підходах до проектування календарів у контексті трансформаційних процесів в українському дизайні, зокрема орієнтації на європейські практики. Окреслено роль образності, метафори та авторської концепції у формуванні календаря як серії візуальних висловлювань.

Ключові слова: графічний дизайн, календар, візуальний нарратив, метафора, український дизайн.

Вступ. Український дизайн переживає період активного переосмислення. Після 2022 року цей процес лише прискорився: зросла увага до візуальної мови, ідентичності, способів комунікації. Водночас посилюється інтеграція в європейський культурний простір, де дизайн давно працює не лише як інструмент, а як форма висловлювання. У цьому контексті настінний календар виглядає цікавим об'єктом. З одного боку — проста структура: місяці й дати, оформлені в календарну сітку. З іншого — потенціал для розгортання ідеї в часі. Саме ця двоїстість робить календар зручним полем для експерименту. У дослідженні Н. Балабухи, О. Здор та К. Радько календар розглядається як презентаційний дизайн-проект, здатний репрезентувати авторське бачення та працювати як цілісна візуальна серія [1]. Подібний підхід зрушує акцент із функції на концепцію. Ш. Адамс підкреслює, що дизайн формує спосіб мислення через візуальні структури, а не лише передає інформацію [2]. У свою чергу, аналіз творчості українських дизайнерів, зокрема Юрія Гуцуляка, демонструє важливість образного мислення та індивідуальної графічної мови у формуванні культурного контексту [3].

Мета дослідження. Розглянути настінний календар як форму візуального нарративу та окреслити його трансформацію в умовах сучасного українського дизайну.

Виклад основного матеріалу. Настінний перекидний календар довгий час залишався об'єктом з передбачуваною структурою. Його функція зрозуміла. Серійність календаря створює особливу умову: кожен місяць — окрема площина, але водночас частина цілого. Це вже не один образ, а їхня послідовність, яка формує відчуття руху протягом року.

Наратив у дизайні календаря проявляється ланцюгом станів, які пов'язані між собою. Перегортаючи сторінку змінюється не лише дата, змінюється ритм, колір, інтонація. Європейський дизайн давно працює в цій логіці. Візуальний об'єкт не зобов'язаний пояснювати себе прямо. Він може натякати, ламати (або руйнувати) звичну логіку сприйняття, залишати паузи. У такій системі глядач стає співучасником творення образу і "дочитує" смисли, закладені у зображення. Український дизайн поступово рухається в цьому напрямку. Якщо раніше календар часто виконував декоративну роль або слугував носієм зображення, то зараз він усе частіше перетворюється на концептуальний об'єкт. У матеріалах конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» підкреслюється, що календар митця працює як форма самопрезентації. Це вже не просто друкований продукт, а спосіб говорити через серію образів [1]. Важливим стає не лише те, що зображено, а й як це змінюється від місяця до місяця.

З'являється інший тип логіки. Не лінійний, а фрагментований. Умовно: січень не пояснює лютий, а березень не завершує попередню думку. Кожен аркуш існує окремо, але разом вони створюють відчуття цілісності. Наче сон, який не складається в чіткий сюжет, але залишає після себе образ.

Метафора в таких випадках стає ключовим інструментом. Вона дозволяє уникнути зображення, яке буквально ілюструє ідею. Замість цього використано натяк, асоціацію, зміщення сенсу. Ш. Адамс пише про здатність дизайну провокувати мислення через візуальні рішення [2]. У випадку календаря це працює як об'єкт, що постійно знаходиться в полі зору споживача, але не розкривається одразу. Цікаво, що саме обмеження 12-ма сторінками, підсилює виразність проекту. У межах заданих рамок виникає простір для варіацій. Повторюваність перетворюється на ритм, а ритм на інструмент. Календар перестає бути лише способом орієнтації в часі, він починає працювати з відчуттям часу.

Висновки. Календар виходить за межі утилітарного об'єкта та набуває рис візуального нарративу. Серійна структура дозволяє представити ідею в часі, формуючи послідовність образів, пов'язаних не прямою логікою, а емоційними та асоціативними зв'язками. Зміни в українському дизайні, пов'язані з європейською інтеграцією, проявляються у зростанні ролі авторської концепції, метафори та індивідуальної візуальної мови. Календар у цьому процесі стає зручним форматом для експерименту, де функція співіснує з авторським висловлюванням.

Переосмислення традиційних друкованих об'єктів відкриває можливість працювати з новими формами комунікації. Календар більше не обмежується фіксацією дат, а формує досвід, який розгортається у часі та взаємодії з глядачем.

Список використаних джерел:

1. Балабуха Н., Здор О., Радько К. Календар митця як презентаційний дизайн-проект. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції: Актуальні проблеми сучасного дизайну. (Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.) 2025. С. 86-89.
2. Адамс, Ш. Як дизайн спонукає нас думати. ArtHuss. Київ. 2022. 256с.
3. Шепеть Т., Садовщук К. Графічний дизайн у творчому доробку Юрія Гуцуляка. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2012. С. 35-40.

УДК 76.05:659.126:336.71:502.131.1(043.2)

Кравчук Марія, студентка кафедри дизайну

Сфімов Юрій, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА: ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ЕКО-ОРІЄНТОВАНИХ ЦИФРОВИХ ФІНАНСОВИХ ПЛАТФОРМ

Анотація: У роботі розглянуто, як візуальний стиль та екологічно орієнтовані комунікації допомагають формувати довіру до інноваційних цифрових банків та сприяють сталому розвитку суспільства.

У часи глобальних екологічних викликів дизайн — це вже не просто прикрашання, а дієвий інструмент формування екосвідомості та зниження рівня стресу користувачів.

Визначено ключові відмінності між агресивним корпоративним банківським дизайном та м'яким, екологічно відповідальним підходом. Доведено, що використання природних біонічних форм, спокійних зелених відтінків, перероблених матеріалів для фізичних карток та розбірливої типографіки допомагає клієнтам почуватися у психологічній та фінансовій безпеці. Такий продуманий стиль не лише заспокоює та знімає тривогу, а й мотивує людей до відповідального споживання і підтримки екологічних ініціатив своїх громад.

Ключові слова: візуальна ідентичність, цифровий еко-банк, сталий розвиток, екологічна свідомість, графічні комунікації, екодизайн, відповідальне споживання, органічна естетика

Вступ. Актуальність дослідження. Сучасний вектор розвитку українського соціуму визначається інтенсивними трансформаційними викликами та глобальними екологічними кризовими явищами, що зумовлює необхідність не лише економічної ревіталізації, а й переходу до моделей сталого розвитку та екологічно відповідального споживання. У зазначеному контексті графічний дизайн трансформується з прикладної естетичної дисципліни у дієвий інструментарій екологічної просвіти, соціального моделювання та формування довіри до інноваційних фінансових інституцій. Пріоритетного значення набуває концептуалізація та візуальна детермінація цифрових екосистем — спеціалізованих фінансових платформ, що функціонують без фізичних відділень для мінімізації вуглецевого сліду, серед яких ключовий сегмент становлять цифрові еко-банки.

Сталий розвиток суспільства безпосередньо корелює з формуванням екологічної свідомості його членів та наявністю психологічно комфортного, прозорого середовища для фінансової взаємодії. Інноваційні цифрові банки, такі як TerraBank, на сучасному етапі функціонують не лише як інструменти для транзакцій, але й як платформи соціальної адаптації до нових екологічних стандартів та просування відповідального способу життя. Візуальна ідентичність таких сервісів слугує маніфестацією їхніх фундаментальних цінностей: екологічності, технологічної безпеки та гармонії з природою. Теоретичне обґрунтування семіотичної структури цифрового банку уможливорює роз'яснення механізмів впливу графічних засобів на деескалацію суспільної та фінансової тривожності і стимулювання сталого споживання серед користувачів [4; 11].

Мета роботи полягає у вивченні детермінант впливу візуальної ідентифікації на процес формування екологічно відповідальної поведінки користувачів фінансових послуг, а також у формулюванні фундаментальних засад конструювання візуальної семіотики для еко-орієнтованих цифрових банків у межах парадигми сталого розвитку суспільства.

Виклад основного матеріалу. Дизайн як інструмент екологічної відповідальності та безпечно-го фінансового середовища. У контексті екологічно орієнтованих цифрових сервісів айдендика інтерпретується як комплексна багатofакторна система, що інтегрує графічні, вербальні та візуальні компоненти. Функціонування бренду еко-банку TerraBank сприяє маркуванню фінансової сфери як прозорої, безпечної та сприятливої для довкілля. Візуальна комунікація виступає медіатором

між ідеологічною еко-платформою банку та суб'єктом сприйняття, забезпечуючи формування превентивного рівня довіри до інституції [6]. Реалізація стратегій сталого розвитку засобами дизайну здійснюється через механізм емоційної афіліації — продукування візуальних образів, що ініціюють почуття ідентифікації зі спільнотою свідомих споживачів. Особливої ваги набуває аспект візуальної екології, що передбачає гармонізацію середовища шляхом усунення інформаційного шуму в цифрових інтерфейсах та впровадження естетично виважених, мінімалістичних об'єктів. Таким чином, дизайн трансформується у засіб соціального діалогу, що артикулює цінності екологічної відповідальності, сталого розвитку та психоемоційної стабільності клієнтів.

Семіотична детермінація та нейроестетичні аспекти візуальної комунікації. У процесі розробки візуальної ідентичності еко-орієнтованого цифрового банку TerraBank пріоритетним є впровадження концепцій органічного дизайну та принципів наслідування природи. Даний підхід забезпечує нівелювання агресивної корпоративної навіювальної дії традиційних фінансових установ на підсвідомість реципієнта, сприяючи зниженню рівня фінансової тривожності та суттєвій оптимізації когнітивних ресурсів користувача при взаємодії з цифровим середовищем.

Колористична концепція та психофізіологічна стабілізація. Відмова від висококонтрастних, агресивних корпоративних сполучень, притаманних традиційному банкінгу, на користь природних пігментів та нюансних палітр (м'які зелені градієнти, відтінки шавлії, смарагду та глибокої екологічної зелені) є науково обґрунтованою. Така хроматична стратегія корелює зі зниженням вегетативної активності та рівня фінансової тривожності, що ініціює стан рефлексії, довіри та психоемоційної стабільності. Колір постає як семіотичний маркер екологічної відповідальності, безпеки та внутрішньої рівноваги клієнта банку

Морфологія форм та геометричне балансування. Графічна ідентифікація цифрового банку TerraBank базується на уникненні гострокутних конфігурацій та жорсткої корпоративної ієрархічності. Домінантними виступають радіальні та флюїдні біонічні структури: органічні форми, плавні лінії інтерфейсу, округлені елементи логотипа. Плавна лінеарність, що апелює до природних форм, акцентує увагу на екологічній адаптивності та гармонії технологій з довкіллям. На відміну від прагматичного комерційного дизайну традиційних фінансових додатків, дана морфологія стимулює не імпульсивну споживчу реакцію, а тривале естетичне сприйняття та спрямоване занурення в досвід усвідомленого управління фінансами [1].

Типографіка як інструмент трансляції комунікативного тону. Шрифтова архітектоніка еко-банку синтезує інноваційну лаконічність із принципами природної м'якості та сучасної інклюзивності. Застосування сучасних гротесків з округленими елементами у заголовках апелює до відкритості, довіри та екологічної дружності бренду. Паралельно з цим, використання адаптивних беззасічкових шрифтів у текстових масивах забезпечує високу читабельність у цифрових інтерфейсах застосунку. Особливого значення набуває організація «негативного простору»: розлогі поля та композиційна повітряність макетів маркують ментальну свободу, візуальну екологію та абсолютну прозорість фінансової системи [7].

Чуттєва будова та матеріальне втілення. Сучасні концепції візуальної ідентифікації еко-банку долають обмеження виключно двовимірної цифрової площини. Незважаючи на цифровий формат TerraBank, тактильна складова взаємодії з необхідними фізичними носіями (виготовлення платіжних карток із біорозкладних полімерів чи переробленого пластику, використання крафтових субстратів для пакування, автентичних природних текстур в офлайн-точках обслуговування) виступає логічним продовженням парадигми природності, сталого розвитку та життєвої стабільності.

Розділення стратегічних підходів у еко-орієнтованому та традиційному комерційному дизайні. Класичні маркетингові моделі банківської сфери спрямовані на агресивне ринкове розширення та конкурентне домінування, що зумовлює використання візуального шуму, агресивних акцидентних гарнітур та інтенсивної палітри. На противагу цьому, візуальна мова еко-банку TerraBank ґрунтується на засадах емпатії до користувача та екологічної відповідальності. Стратегічний вектор зміщується з площини суто надання фінансових послуг у трансформаційну (набуття досвіду свідомого споживання та формування еко-звичок). Айдентика цифрового банку інтегрується в життя користувача як органічний компонент, формуючи гармонійний та стриманий простір для етичної

фінансової взаємодії [9].

Комунікаційні механізми та матеріалізація ідентичності. Брендowana атрибутика цифрового еко-банку повинна суворо співвідноситись з вимогами екологічної відповідальності: корпоративний мерчендайз із перероблених матеріалів, текстильні еко-сумки (шопери), багаторазові елементи щоденного вжитку та вироби з натуральних волокон. Зазначені елементи функціонують як візуальні маркери групової екологічної ідентифікації, посилюючи відчуття причетності клієнтів до спільноти свідомих споживачів за межами цифрового простору та зміцнюючи еко-орієнтовані зв'язки в суспільстві [8]. Окремий аналітичний фокус спрямовано на цифрові комунікації банку (мобільний застосунок, соціальні мережі). Дизайн-система має демонструвати високу адаптивність, поєднуючи графічні сталі елементи з автентичним візуальним контентом, присвяченим природі та сталому розвитку. Репрезентація прозорості фінансових процесів, щирих емоцій та інклюзивності користувачів гуманізує фінтех-бренд, що є базою для розбудови стійкої екологічно свідомої спільноти [10].

Висновки. Проведене дослідження обумовлює розробку професійної айдентики для еко-орієнтованого цифрового банку TerraBank як релевантний чинник сталого розвитку суспільства. Візуальна ідентифікація, що базується на органічній пластиці цифрових інтерфейсів, нюансному зеленому колористичному вирішенні, емпатійній типографіці та принципах екологічності при створенні фізичних носіїв, забезпечує глибокий емоційний зв'язок користувачів із фінансовим сервісом. Дизайн у даному контексті постає як інструментарій створення прозорого та безпечного середовища, що сприяє зниженню фінансового стресу, формуванню екологічної свідомості та зміцненню культури відповідального споживання.

Ось ми і завершили адаптацію всього тексту! Тепер у вас є повноцінні, професійно написані тези (або основа для пояснювальної записки) для вашого диплому, які ідеально підходять під вимоги кафедри щодо сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бялик О. В. Візуальні комунікації в дизайні архітектурного середовища: навч. посіб. Київ : КНУБА, 2017. 156 с.
2. Гаврилюк М. А. Колір як засіб формування гармонійного середовища. Мистецтво та освіта. 2021. № 2. С. 45-50.
3. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків: ХДАДМ, 2005. 144 с.
4. Колосніченко М. В. Мода і дизайн у контексті сучасної культури. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2018. № 4. С. 88-95.
5. Михайлова Р. Д. Естетика дизайну як чинник гармонізації життєвого середовища людини. Культура і сучасність. 2020. № 1. С. 54-59.
6. Удріс Н. С. Графічний дизайн як засіб формування візуальної ідентичності територіальних громад. Мистецтвознавство України. 2019. Вип. 19. С. 112-120.
7. Шостя К. В. Графічний дизайн: від ідеї до втілення: навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2016. 120 с.
8. Aaker D. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996. 380 p.
9. Manzini E. Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. MIT Press, 2015. 256 p.
10. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Wiley, 2017. 336 p.
11. Oldenburg R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Marlowe & Company, 1999. 336 p.
12. Papanek V. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Academy Chicago Publishers, 2005. 416 p.
13. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2004. 272 p.
- 14.

УДК 7.048:[766:004.92]:82-312.9

Красун Анна, студентка спеціальності 022 Графічний дизайн

Олена Казіміренко, науковий керівник, викладачка циклової комісії образотворчого мистецтва і дизайну

Фаховий коледж «Універсум» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ПІДХОДИ ДО ГРАФІЧНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІГОР ТА КНИЖОК У ЖАНРІ ПОСТАПОКАЛІПСИС

Анотація. У статті розглядаються особливості графічної візуалізації у жанрі постапокаліпсису на прикладі настільних ігор та книжкової продукції. Проаналізовано ключові візуальні прийоми: колірну палітру, роботу з текстурами, типографіку та композиційні рішення. Досліджено вплив відеоігор та масової культури на формування естетики занепаду та виживання. Окрему увагу приділено функціональному значенню дизайну у створенні атмосфери та передачі наративу.

Ключові слова: постапокаліпсис, графічна візуалізація, настільні ігри, книжковий дизайн, візуальна комунікація, естетика занепаду, типографіка.

Вступ. Жанр постапокаліпсису посідає особливе місце у сучасній культурі. Його теми руйнування, занепаду цивілізації та спроб виживання людства після катастрофи привертають увагу письменників, режисерів, художників і геймдизайнерів. Візуальна складова цього жанру є не просто елементом оформлення, а цілісним засобом створення атмосфери. Через колір, форму, текстуру, шрифти та композицію глядач або гравець сприймає настрій постапокаліптичного світу. Саме тому аналіз підходів до графічної візуалізації у цьому жанрі є важливим не лише для художників, а й для розуміння того, як формується емоційний вплив твору на людину.

Матеріали та методи. У процесі дослідження було проаналізовано підходи до візуалізації в індустрії настільних ігор, видавничій справі та артбуках провідних відеоігрових проєктів. Матеріалами стали наукові праці з естетики постапокаліпсису (зокрема Ö. Yaren), практичні кейси від видавництва Free League Publishing, Plaid Hat Games, Sixmorevodka, а також рекомендації профільних дизайнерських платформ MiblArt та 99designs. Використано методи візуального та компаративного аналізу для зіставлення кольорових рішень, типографіки та композиційних прийомів у різних медіаформатах. Дослідження базувалося на огляді сучасних тенденцій у графічному дизайні, що спеціалізується на створенні атмосфери занепаду та виживання.

Результати. Жанр постапокаліпсису посідає особливе місце у сучасній культурі. Його теми руйнування, занепаду цивілізації та спроб виживання людства після катастрофи привертають увагу письменників, режисерів, художників і геймдизайнерів. Візуальна складова цього жанру є не просто елементом оформлення, а цілісним засобом створення атмосфери. Через колір, форму, текстуру, шрифти та композицію глядач або гравець сприймає настрій постапокаліптичного світу. Саме тому аналіз підходів до графічної візуалізації у цьому жанрі є важливим не лише для художників, а й для розуміння того, як формується емоційний вплив твору на людину.

Візуальна естетика постапокаліпсису базується на поєднанні протилежних станів: руйнації та краси, смерті й відродження, старого й нового. У дослідженні Ö. Yaren «Post-Human Aesthetics of Apocalypse» [1] зазначається, що сучасна культура поступово відходить від зображення «кінця світу» як абсолютної катастрофи. Натомість акцент зміщується на ідею постлюдського існування, де природа, технології або нові форми життя займають місце колишньої цивілізації. Це суттєво впливає на візуальні рішення: художники намагаються передати не лише руйнацію, а й процес відновлення. Саме тому у зображеннях часто можна побачити, як на залишках бетонних споруд проростає трава, а металеві конструкції обплітають ліани. Така комбінація неживого і живого створює контраст, який є одним із найсильніших прийомів жанру.

Для постапокаліптичної візуалізації характерна певна палітра кольорів. Найчастіше використовуються приглушені, «земляні» відтінки — коричневий, сірий, темно-зелений, охра, брудно-жовтий.

Вони створюють відчуття пилу, старості, втрати яскравості світу. Інколи додаються яскраві акценти: червоний, помаранчевий або зелений. Такі кольори використовують для позначення небезпеки, радіації або вогню. Дизайнери MiblArt [9] і 99designs [10] радять уникати надто чистих або насичених кольорів, адже вони руйнують відчуття реалістичного занепаду. Часто художники додають ефекти потертості, подряпин, плям, імітацію бруду чи іржі, щоб підсилити атмосферу покинутого світу. Подібні рішення використовуються не лише в ілюстраціях, а й у типографіці: шрифти роблять нерівними, з розривами або тріщинами, щоб вони виглядали «зношеними».

Графічна складова особливо важлива у настільних іграх, адже саме завдяки зображенню гравці занурюються в ігровий простір. Без якісної візуалізації навіть цікава історія може здатися поверхневою. У настільних іграх постапокаліптичного жанру графіка допомагає відчувати атмосферу виживання, підкреслити наратив і навіть полегшити розуміння правил. Одним із найвідоміших прикладів є «Mutant: Year Zero» від шведського видавництва Free League Publishing [4]. У цій грі художники поєднали реалістичний живопис з документальними елементами. Ілюстрації показують занедбані міста, мутованих істот і природу, яка повертає собі території людини. Кожен візуальний елемент — від карт до жетонів — витриманий у спільній стилістиці, що створює відчуття цілісного світу. Навіть структура книги виконана у вигляді «польового звіту» з імітацією плям, подряпин і потертих сторінок, що робить її схожою на знайдений після катастрофи артефакт.

Подібні принципи спостерігаються і в грі «Dead of Winter» від Plaid Hat Games [6]. Тут центральна ідея — боротьба за виживання в умовах зими після катастрофи. Усі ілюстрації виконані у холодних сіро-білих тонах, що створює відчуття холоду та безнадії. Яскраві червоні елементи, які позначають кров або небезпеку, створюють сильний емоційний контраст. Такий візуальний підхід робить гру не лише цікавою, а й емоційно насиченою, адже кожна деталь підтримує основну тему — боротьбу з голодом, холодом і страхом.

Ще одним помітним прикладом є рольова гра «Degenesis» студії Sixmorevodka [5]. Її оформлення відрізняється надзвичайною увагою до деталей та символічності. У грі представлено кілька фракцій, і кожна має свій колір, шрифт, логотип та декоративні елементи. Такий підхід дозволяє гравцю інтуїтивно розуміти, з ким він має справу, навіть без текстових підказок. Графічна мова стає засобом передачі змісту. Це свідчить про те, що візуалізація у постапокаліптичному жанрі може виконувати не лише естетичну, а й інформативну функцію.

Вплив відеоігор на візуальне оформлення настільних ігор є очевидним. Проекти на кшталт «Fallout» [7] або «Horizon Zero Dawn» [8] задали високі стандарти у побудові постапокаліптичних світів. Артдиректори цих ігор, виступаючи на конференціях GDC, пояснювали, що головна мета — створити контраст між технологічними руїнами та природою, що повертає баланс. У артбуках «The Art of Fallout 4» [7] і «The Art of Horizon Zero Dawn» [8] можна побачити, як художники використовують світлотінь, ефекти корозії, текстури бетону, металу й органічних поверхонь, щоб передати відчуття старості й часу. Ці ж прийоми часто переносяться у дизайн настільних ігор, хоча в більш компактному вигляді.

Певну роль у формуванні постапокаліптичної візуальності відіграє й масова культура. Кінематограф і мода також впливають на сприйняття цього жанру. У публікаціях журналів *Vogue* та *Wired* [12] зазначається, що фільми на кшталт «Mad Max» створили цілісний візуальний код: шипи, пил, шкіра, металеві деталі, що з часом перейшли у дизайн ігор і книжок. Так сформувався своєрідний «мовний код» апокаліпсису, який легко впізнати за зовнішнім виглядом навіть без сюжету.

Окремо варто згадати книжкову візуалізацію. Обкладинки романів у цьому жанрі часто поєднують простоту композиції та виразність кольору. Вони зазвичай містять один центральний елемент — фігуру людини, руїни міста, символ радіації чи пустелю, що простягається до горизонту. Такий підхід допомагає миттєво ідентифікувати жанр. Дизайнери радять використовувати текстури бетону, пилу або металу, щоб передати атмосферу занепаду. Шрифти роблять грубими, з ефектом ерозії або тріщин. Часто текстові елементи частково «розчиняються» у фоні, створюючи враження, що обкладинка теж постраждала від катастрофи. Це підсилює відчуття цілісності між змістом книги та її візуальною формою.

Таким чином, візуалізація у постапокаліптичних творах — це не просто набір художніх прийомів.

мів, а система символів, яка допомагає глядачеві або гравцеві відчувати суть зображеного світу. Через колір, композицію та текстуру передаються такі поняття, як руйнація, виживання, надія й страх. У настільних іграх візуальні елементи також мають практичне значення: вони структурують інформацію, позначають фракції, визначають функцію предметів чи персонажів. Завдяки цьому гравець не лише бачить постапокаліптичний світ, а й взаємодіє з ним на рівні дизайну.

Візуальні рішення в цьому жанрі мають і глибше культурне значення. Вони відображають ставлення людини до технічного прогресу, природи і власного місця у світі. Руїни міст, які стають частиною ландшафту, нагадують про крихкість цивілізації, а водночас — про здатність життя відроджуватись. Саме тому постапокаліптична естетика залишається актуальною: вона не лише розповідає про кінець, а й показує можливість нового початку, який художники і дизайнери втілюють через свої графічні рішення.

Висновки. Візуалізація у постапокаліптичних творах — це складна система символів, що допомагає відчувати суть світу. Через колір, композицію та текстуру передаються поняття руйнації, виживання та надії. У настільних іграх візуальні елементи структурують інформацію та визначають функціональність предметів. Ці рішення відображають ставлення людини до прогресу та природи, нагадуючи про крихкість цивілізації та нескінченну здатність життя до відродження.

Список використаних джерел:

1. Yaren Ö. Post-Human Aesthetics of Apocalypse // FMK Journals. – 2022.
2. Game Developers Conference (GDC). Art Direction Bootcamp: Building Worlds after the End – Horizon Zero Dawn [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://gdconf.com/> (дата звернення: 13.10.2025).
3. Baker V. Apocalypse World: Roleplaying Game. – Lumpley Games, 2010. – 306 p.
4. Free League Publishing. Mutant: Year Zero – Roleplaying at the End of Days. – Stockholm : Free League, 2014. – 272 p.
5. Sixmorevodka Studio. Degeneration: Rebirth Edition. – Berlin, 2015. – 704 p.
6. Plaid Hat Games. Dead of Winter: A Crossroads Game. – 2014.
7. Bethesda Softworks. The Art of Fallout 4. – Milwaukee : Dark Horse Books, 2015. – 367 p.
8. Guerrilla Games. The Art of Horizon Zero Dawn. – London : Titan Books, 2017. – 192 p.
9. MiblArt. How to Design Post-Apocalyptic Book Covers: Tips and Examples [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://miblart.com/> (дата звернення: 13.10.2025).
10. 99designs. Post-Apocalyptic Cover Design Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://99designs.com/> (дата звернення: 13.10.2025).
11. Piktochart. Color Palettes for Post-Apocalyptic Worlds [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://piktochart.com/> (дата звернення: 13.10.2025).
12. Vogue / Wired. Mad Max and the Aesthetics of the Apocalypse: From Cinema to Fashion. – 2020.

УДК

Кудінова Єлизавета Дмитрівна, студентка групи Днм-25-1

e-mail: lisakudonova@gmail.com

Полубок Андрій Павлович, кандидат технічних наук, доцент кафедри дизайну

e-mail: polubok.ap@knuba.edu.ua

Київський національний університет будівництва і архітектури

Київ, Україна

ІННОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ ОФІСНИХ ІНТЕР'ЄРІВ ДЛЯ ШВИДКОЇ ЗМІНИ ПЛАНУВАННЯ ТА ВІЛЬНОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ МЕБЛІВ

Протягом останніх десятиліть дизайн офісних просторів не показував значного прогресу, дизайнери та архітектори проектували просто за звичною методикою та структурою: «Проектування – спорудження – користування сталим простором», проте зараз дизайн офісних приміщень вийшов на новий рівень. Така звична методика повністю вичерпала себе через вимогу сучасного бізнесу, тому що сьогодні компанії стикаються з необхідністю швидко масштабуватися, змінювати формати роботи тощо. Тому в даний час користуються популярністю модульні простори, що є більш зручними для користування сучасним працівником, проектування такого простору є актуальним через високу гнучкість планування, економічність та швидкість будівництва, що важливо в сучасних умовах невизначеності: в період війни та складної економічної ситуації [4].

Водночас на дизайн діє швидкий розвиток технологій, впроваджуючи нові інновації сучасний ринок пропонує різні види модульних перегородок – від рейкових систем кріплення до акустичних перегородок. Проте, модульні простори включають в себе не тільки перегородки та стіни, а й утеплення, акустику та інженерні рішення. Наповнюючи інтер'єр такими елементами, дизайнери створюють простір, що відповідає сучасним вимогам бізнесу та проектування.

Існуючі дослідження показують, що основною проблемою проектування даних просторів є архітектурні особливості більшості будівель, де розташовані офіси. Більшість таких споруд були збудовані у 60-90-х роках за принципами тейлоризму, вони не пристосовані до нових завдань, мають жорстку структуру проектування, унеможлиблюється створення відкритих просторів та зменшується кількість варіацій розміщення меблів, аксесуарів та додаткових інженерних рішень [1; 2; 3; 4].

У статті Марії Яблоніної продемонстровано, як інноваційні системи спільної роботи людини та робота пришвидшують будівництво модульних перегородок, прикладом виступив дослідницький проєкт (концептуальна система) Soft Office, який був представлений на воркшопі, в межах проєкту було продемонстровано архітектурну систему, де компактний робот пересувається по стійках, моделюючи перегородку з полімерної нитки та безпечно працюючи поряд із людьми [5].

Загалом можна виокремити три основні інноваційні рішення сучасного модульного офісного приміщення:

Трансформовані перегородки та мобільні стінові конструкції це основа модульного середовища, завдяки легкому переміщенню вони дають змогу змінювати конфігурацію простору, оперативно збільшуючи площу як загальних зон, так і окремих кабінетів без капітальних змін на які витрачається велика кількість часу.

Умеблювання має бути зручним та легко пересувним, спостерігається стійка тенденція до зростання попиту на модульні системи та меблі-трансформери. Показовим рішенням є крісла SOFA POTTER від дизайнерської фірми MOORE DESIGN, що забезпечують як автономне використання, так і формування цілісних просторових композицій завдяки уніфікованій системі з'єднання.

Інженерна складова є ключовим інноваційним аспектом проектування подібних просторів. Застосування модульних систем електропостачання дає змогу приховано інтегрувати комунікації в конструкцію підлоги (із використанням підлогових люків з розетками) або в елементи меблювання. Головною технологічною інновацією виступає бездротове підключення меблів до інженерних комунікацій через спеціальні хаби.

В результаті дослідження наукових статей та існуючих інноваційних рішень пропонується така

класифікація модульних офісних систем:

Статично-каркасні – готові каркасні перегородки або блоки, що монтуються безпосередньо в приміщенні. Цей тип перегородок відрізняється простотою збирання на місці, однак їх трансформація пов'язана з певними труднощами, хоча їх значно менше порівняно зі звичайним немодульним середовищем.

Мобільно-трансформовані – перегородки, які можна з легкістю скласти або перемістити за допомогою підлогових напрямних (стіни-гармошки, ширми, рейкові перегородки).

Гібридно-виробничі – перегородки, що створюються в результаті синтезу людської праці та роботизованих систем. Прикладом виступає стаття Марії Яблоніної, в якій демонструється, як інноваційні системи спільної праці людини та робота прискорюють будівництво модульних перегородок (Soft Office).

Таким чином, сучасний дизайн офісів відходить від статичних моделей до гнучких модульних систем, що дозволяє швидко адаптувати простір під потреби бізнесу. Ключовими інноваціями виступають трансформовані перегородки, мобільне умеблювання та інтегровані інженерні рішення, зокрема з використанням роботизованих технологій. В результаті дослідження було запропоновано три класифікації модульних офісних систем: статично-каркасні, мобільно-трансформовані та гібридно-виробничі. Подальший розвиток таких просторів залежатиме від здатності долати архітектурні обмеження існуючих будівель та впроваджувати гібридні системи, що поєднують автоматизацію з людською працею.

Список використаних джерел:

1. Алфедді, Х. (2025). Особливості архітектурного формування мультифункціональних офісних центрів (Магістерська робота). Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Харків, Україна (дата звернення: 27.03.2026).
2. Булгакова, Т., & Скок, Я. (2023). Особливості формування інтер'єру офісних приміщень з функцією тренінгу персоналу. APSD_2023_V2, 183–186 (дата звернення: 27.03.2026).
3. Леренький, Ю., Школьна, О., & Дубовий, О. (2022). Принципи концепції гнучкого офісу в контексті дизайну коворкінг-центру. Деміург: ідеї, технології, перспективидизайну, *5*(2), 1–11. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266920> (дата звернення: 27.03.2026).
4. Смачило, І. (2025). Модульність та мобільність сучасного офісу. Матеріали конференції (назва конференції не зазначена). Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна (дата звернення: 27.03.2026).
5. Yablonina, M., Ringley, B., Brugnaro, G., & Menges, A. (2021). Soft Office: a human-robot collaborative system for adaptive spatial configuration. ConstructionRobotics, *5*(1), 23–3 <https://doi.org/10.1007/s41693-021-00058-1> (дата звернення: 27.03.2026).

УДК 7.05:655.533:821.111-312.9(043.2)

Кузменко Вікторія Дмитрівна, студентка кафедри дизайну

Радько Катерина Володимирівна, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ГЕНЕЗА ВІЗУАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ІЛЮСТРАЦІЙ РОМАНУ “ВОЛОДАР ПЕРСНІВ” ДЖ. Р. Р. ТОЛКІНА

Анотація. У роботі проведено комплексний аналіз художнього оформлення різних видань роману Дж. Р. Р. Толкіна “Володар Перснів: Братство Персня” з метою простежити еволюцію книжкового дизайну та ілюстрації. Досліджено трансформацію візуальних образів у роботах таких митців, як

Кор Блок, Барбара Ремінгтон, Єжи Чернявський та Алан Лі. Визначено, що ранні видання роману характеризувалися стилістичною різноманітністю, яскравою декоративною кольоровою гамою та експериментальними композиційними рішеннями. Натомість у пізніших виданнях сформувався більш реалістичний стиль ілюстрацій, що значною мірою пов'язано з творчістю Алана Лі та впливом екранізації режисера Пітера Джексона. У результаті цього процесу виникла стійка візуальна пам'ять твору, яка визначає сучасні підходи до оформлення видань та формує впізнаваний художній образ світу Середзем'я.

Ключові слова: ілюстрація, книжкова ілюстрація, дизайн книги, художнє оформлення, фентезі.

Вступ. Роман “Володар Перснів: Братство Персня” Дж. Р. Р. Толкіна є фундаментальним твором світової літератури в жанрі фентезі. Завдяки значній популярності книга багаторазово перевидавалася у різних країнах світу, що сприяло появі великої кількості варіантів художнього оформлення.

Обкладинки та ілюстрації різних епох відрізняються за стилістикою, композиційними прийомами та колористикою. Аналіз цих видань дозволяє простежити еволюцію книжкового дизайну та виявити чинники, що сформували сучасний візуальний канон твору [1].

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження стали ключові видання роману, задокументовані в архівах книжкового дизайну та відкритих джерелах. У роботі застосовано методи візуально-стилістичного аналізу, порівняння та узагальнення художніх рішень обкладинок та ілюстрацій [2]. Особлива увага приділялася композиції обкладинок, еволюції художньої техніки, палітрі кольорів та авторському впливу ілюстраторів на сприйняття тексту.

Результати. Проведений аналіз показує, що ранні видання роману (до 1990-х років) не мали єдиного усталеного візуального стилю [3]. Ілюстратори пропонували авторські, подекуди експериментальні бачення світу Толкіна. У цей період оформлення схилилося до декоративності та казкової графіки, яскравим прикладом є ілюстрації 1965 року нідерландського художника Кор Блока, чий мінімалістичний стиль відображав середньовічну естетику [4]. Водночас американське видання Ballantine 1965 року з обкладинкою Барбари Ремінгтон запропонувало сюрреалістичну панорамну композицію, яка, попри критику самого Толкіна стала популярною серед шанувальників [5]. Разом з тим Ballantine вирішило використати ілюстрації самого Толкіна для обкладинки, представленої в наступних виданнях [6].

Окремі видавництва того часу демонстрували ще більш неординарні рішення: наприклад, польські обкладинки 1981 року, намальовані Єжи Чернявським, містили експресивні зображення, які створювали атмосферу загадковості та принципово відрізнялися від традиційних фентезійних зразків [7].

Важливий етап візуалізації твору стався у 1991 році з виходом ювілейного видання HarperCollins, проілюстрованого Аланом Лі. Його акварельна техніка, що базувалася на стриманій природній палітрі та високому рівні архітектурної деталізації, змінила вектор сприйняття світу Толкіна з декоративно-казкового на епічно-реалістичний [8]. Ця естетика була остаточно закріплена екранізацією Пітера Джексона, де Алан Лі виступив концепт-художником, фактично перенісши своє книжкове бачення на великий екран. Як наслідок, у сучасному книжковому дизайні сформувалася стійка “візуальна пам'ять”, де образи персонажів та ландшафтів орієнтуються на встановлений канон.

Візуальна пам'ять тепер працює як зворотний зв'язок: нові видання книг часто використовують шрифти, колористику та композиційні прийоми, що відсилають до фільмів, навіть якщо вони не використовують прямі кадри з кіно. Це створює ефект “історичної достовірності” вигаданого світу, глядач і читач сприймають архітектуру чи костюми Середзем'я не як плід художньої фантазії, а як реальні артефакти певної минулої епохи. Таким чином, візуальний образ твору перетворився на самодостатню мову символів, де форма та колір важать стільки ж, скільки й текст, зберігаючи єдину лінію художнього оформлення протягом усієї історії існування твору.

Висновки. Аналіз різних видань роману Дж. Р. Р. Толкіна “Володар Перснів: Братство Персня” дозволив простежити еволюцію художнього оформлення книги та визначити основні тенденції формування її візуального образу. Ранні обкладинки характеризувалися стилістичною різноманітністю, яскравою кольоровою гамою та індивідуальними інтерпретаціями ілюстраторів. Поступо-

во під впливом ілюстрацій Алана Лі та екранізації режисера Пітера Джексона сформувався більш усталений візуальний образ світу Середзем'я. У результаті цього процесу сформувалася так звана візуальна пам'ять твору — стійке уявлення про вигляд світу роману, яке підтримується як книжковими ілюстраціями, так і кінематографічними образами. Сучасні видання часто орієнтуються на цей сформований канон, використовуючи подібні композиційні рішення, кольорову палітру та символічні елементи. Таким чином, художнє оформлення роману поступово трансформувалося від різноманітних авторських інтерпретацій до формування єдиної візуальної традиції, що забезпечує впізнаваність та цілісність художнього образу Середзем'я.

Список використаних джерел:

1. Мазніченко А. В., Радько К. В. Еволюція книжкової ілюстрації: від сакрального символізму до авторської мови у сучасному візуальному оформленні книги. – Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. – С. 121-124
2. Балабуха Н., Здор О., Радько К. Проекти з дизайну книги студентів Університету Грінченка у виставковому просторі Музею книги і друкарства України // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. – У 3-х т. – Т. 1. – Київ : КНУТД, 2024. – С. 74-77.
3. Кузменко В. Д., Радько К. В. Ілюстративна концепція та художнє оформлення роману Дж. Р. Р. Толкіна “Володар перснів: Братство персня” у контексті сучасної книжкової естетики. – Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. – С. 166-169
4. Interview with Cor Blok about the Tolkien Calendar 2011 [Електронний ресурс] // Tolkien Library. URL: <https://tolkienlibrary.com/press/937-interview-cor-blok-tolkien-calendar-2011.php>
5. Brown A. How Tolkien and The Lord of the Rings Changed Publishing Forever [Електронний ресурс] // ReactorMag. – 2020. URL: <https://reactormag.com/how-tolkien-and-the-lord-of-the-rings-changed-publishing-forever/>
6. Pictures by J. R. R. Tolkien [Електронний ресурс] // Tolkien Gateway. URL: https://tolkiengateway.net/wiki/Pictures_by_J.R.R._Tolkien
7. Władca Pierścieni – Polish editions [Електронний ресурс] // Tolkien Translations. URL: <https://www.tolkientranslations.com/home/table-of-contents/władca-pierścieni-polish>
8. Алан Лі: Твори. WikiArt: Енциклопедія візуальних мистецтв. URL: <https://www.wikiart.org/uk/alan-li>

УДК 7.05:659.126:316.77

Кучеренко Єва, студентка кафедри дизайну

Брильов Сергій, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА УПАКОВКИ ДЛЯ БРЕНДУ КОСМЕТИКИ «LUMI»

Анотація. У тезах розглянуто процес розробки візуальної айдентики та дизайну упаковки для косметичного бренду «LUMI». Проаналізовано роль графічного дизайну у формуванні цілісного образу бренду та його впізнаваності серед споживачів. Визначено основні принципи створення айдентики, зокрема композицію, кольорову гармонію та типографіку. Особливу увагу приділено сучасним тенденціям цифрового дизайну, що впливають на візуальну комунікацію брендів. У результаті роботи створено концепцію айдентики та упаковки, що відповідає вимогам сучасного ринку косметики.

Ключові слова: графічний дизайн, айдентика, бренд, упаковка, косметика, візуальна комунікація.

Вступ. У сучасних умовах розвитку індустрії краси та високої конкуренції на ринку косметичної продукції особливого значення набуває створення унікальної візуальної айдентики бренду. Айдентика є важливим інструментом візуальної комунікації, який забезпечує впізнаваність продукту та формує емоційний зв'язок зі споживачем [3]. Згідно з дослідженнями сучасного графічного дизайну, цифрові технології значно впливають на формування нових візуальних рішень і трендів [4; 5]. Упаковка виступає важливим елементом брендингу, що поєднує функціональні та комунікативні характеристики [1; 2]. Таким чином, дослідження процесу створення айдентики та упаковки є актуальним завданням у сфері дизайну.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є фірмовий стиль косметичних брендів як складова сучасної візуальної комунікації. Предметом дослідження є процес графічного моделювання фірмового стилю та упаковки бренду «LUMI». У ході дослідження використано методи аналізу наукових джерел і сучасних підходів до графічного дизайну [2], а також порівняльний аналіз візуальних рішень існуючих косметичних брендів. Основним методом практичної реалізації став метод графічного моделювання, що передбачає створення логотипу, колірної палітри та елементів упаковки. Особливу увагу приділено застосуванню цифрових технологій у процесі проектування, що відповідає сучасним тенденціям розвитку дизайну [4; 5]. Комплексне використання зазначених методів забезпечило обґрунтованість і цілісність отриманих результатів.

Результати. У результаті виконаної роботи було розроблено комплексну візуальну айдентичу бренду «LUMI», яка включає логотип, кольорову палітру, типографічну систему та набір допоміжних графічних елементів. Запропонована айдентика спрямована на формування цілісного візуального образу бренду, що відповідає сучасним вимогам ринку косметичної продукції та орієнтований на молодіжну аудиторію.

Основною концепцією бренду визначено створення образу легкого, сучасного та естетично привабливого продукту, що асоціюється зі світлом, чистотою та доглядом. Ключовою візуальною ідеєю став ефект світіння (glow), який реалізовано через використання градієнтів, напівпрозорих шарів та голографічних текстур. Таке рішення відповідає актуальним тенденціям цифрового дизайну та сприяє формуванню емоційно привабливого образу бренду [4].

У процесі проектування було розроблено логотип, що поєднує простоту форми та сучасну стилістику. Типографічне рішення базується на використанні чистих, лаконічних шрифтів із м'якими формами, що підсилюють відчуття легкості та гармонії. Кольорова палітра сформована на основі поєднання пастельних та яскравих відтінків, які створюють ефект світіння та візуальну глибину. Застосування таких кольорових рішень дозволяє формувати позитивні асоціації та підвищує емоційне сприйняття бренду.

Особливу увагу приділено дослідженню впливу візуальних елементів на сприйняття бренду споживачем. Встановлено, що використання м'яких форм, плавних переходів кольору та світлових ефектів сприяє формуванню асоціацій із легкістю, ніжністю та сучасністю, що є важливими характеристиками для косметичної продукції. Візуальна цілісність айдентики забезпечує впізнаваність бренду та підсилює його комунікативну ефективність [5].

У межах дослідження також було визначено важливість адаптивності айдентики. Розроблена система візуальних елементів дозволяє застосовувати її на різних носіях, зокрема в дизайні упаковки, рекламних матеріалах та цифрових платформах. Це забезпечує узгодженість візуального образу бренду та його стабільне сприйняття в різних комунікаційних середовищах.

Окремим напрямом роботи стало проектування упаковки як невід'ємної складової брендингу. Упаковка розглядається не лише як функціональний елемент, а й як носій візуальної інформації, що формує перше враження про продукт. У процесі розробки враховано принципи композиції, ергономіки та візуальної привабливості. Дизайн упаковки поєднує естетичні та функціональні характеристики, що відповідає сучасним підходам у сфері графічного дизайну та проектної діяльності [1; 2].

Було створено кілька варіантів візуалізації упаковки (макети), які демонструють можливості за-

стосування айдентики для різних типів косметичної продукції. Такий підхід дозволяє показати універсальність розробленої системи та її адаптивність до різних форматів і носіїв.

Отримані результати свідчать про те, що використання сучасних цифрових технологій, а також комплексний підхід до формування айдентики та упаковки сприяють підвищенню ефективності візуальної комунікації бренду. Розроблена концепція може бути використана як основа для подальшого розвитку бренду «LUMI» та його просування на ринку [3].

Висновки. У ході дослідження встановлено, що візуальна айдентика є одним із ключових чинників формування успішного бренду косметики. Вона забезпечує цілісність образу, впізнаваність та емоційний зв'язок зі споживачем. Розробка упаковки потребує врахування естетичних, функціональних і маркетингових аспектів. Сучасні цифрові технології відіграють важливу роль у створенні ефективних дизайнерських рішень. Створена айдентика бренду «LUMI» відповідає сучасним тенденціям і може бути використана як основа для подальшого розвитку бренду.

Список використаних джерел:

1. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Проекти з дизайну книги студентів Університету Грінченка у виставковому просторі Музею книги і друкарства України // Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2024. Т. 1. С. 74–77.
2. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації «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>.
3. Брильов С. В. Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну // Grail of Science : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Science of Post-Industrial Society: Globalization and Transformation Processes» (Вінниця, Україна – Відень, Австрія, березень 2026 р.). 2026. № 63. С. 923–925. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.109>.
4. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Образотворче мистецтво та дизайн в епоху діджиталізації: тренди, виклики // АРТ-платФОРМА. 2024. Т. 10, № 2. С. 228–241. DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.228-241>.
5. Єфімов Ю. В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. Київ, 2024. 120 с.

УДК 76.05:316.7:159.9

Лазаренко Данило Віталійович, студент кафедри дизайну
Белянська Тетяна Анатоліївна, викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ПСИХОСЕМІОТИКА ПРИРОДНИХ ОБРАЗІВ У ВІЗУАЛЬНІЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ

Анотація. Мета дослідження полягає у вивченні ролі природних образів як психосеміотичних елементів у процесі формування візуальної айдентики ювелірних брендів. Візуальна ідентифікація розглядається як система знаків і символів, що впливають на емоційне та асоціативне сприйняття бренду. У роботі проаналізовано специфіку використання природних форм, зокрема рослинних, зооморфних і геоморфних мотивів, як інструментів формування символічного змісту. Особливу увагу приділено психологічному впливу органічних форм на сприйняття та формування довіри до бренду. У результаті дослідження встановлено, що природні образи виступають не лише естетич-

ним елементом, а й важливим засобом комунікації, що формує глибокий емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

Ключові слова: Візуальна айдентика, ювелірний бренд, психосеміотика, природні образи, символізм, дизайн.

Об'єкт дослідження: Візуальна айдентифікація ювелірних брендів як форма комунікації у сучасному культурному просторі.

Предмет дослідження: Психосеміотичні особливості природних образів у системі візуальної айдентики ювелірних брендів.

Вступ. Сучасний дизайн дедалі більше виходить за межі суто естетичної функції та стає інструментом формування смислів і цінностей. Особливо це характерно для ювелірної сфери, де вироби виступають носіями символічного значення.

У цьому контексті природні образи набувають особливої ваги, оскільки вони апелюють до базових рівнів сприйняття та мають глибоке культурне коріння. Візуальні елементи, що базуються на природних формах, здатні формувати емоційний зв'язок із споживачем ще до раціонального осмислення. Теоретичним підґрунтям дослідження є семіотичний підхід до аналізу візуальних образів. Доречними є ідеї, запропоновані У. Еко [1], який розглядає знак як відкриту систему інтерпретацій, що формується у взаємодії з культурним контекстом. У свою чергу, В. Даниленко [2] підкреслює важливість національного виміру дизайну як носія культурних смислів.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі візуальної комунікації та необхідністю глибшого розуміння механізмів впливу дизайну на сприйняття бренду.

Основна частина. Психосеміотика дозволяє розглядати дизайн як систему знаків, що викликають певні психологічні реакції. У цьому аспекті природні образи виступають універсальними кодами, які легко зчитуються аудиторією. Наприклад, рослинні мотиви асоціюються з розвитком і гармонією, водні — з чистотою та плинністю, а каміння — зі стабільністю та вічністю. На нашу думку, саме ця універсальність робить природні образи ефективним інструментом брендингу.

У ювелірному дизайні природні форми використовуються особливо активно. Це пов'язано як із матеріальною природою виробів, так і з їхнім символічним значенням. Органічні лінії, асиметрія та пластичність форм сприяють створенню відчуття “живості” об'єкта. Показовими є практики світових брендів, таких як Cartier, де образ пантери формує уявлення про силу та витонченість, або Bulgari, що використовує мотив змії як символ трансформації. У цьому контексті доречно зазначити, що ефективність візуальної айдентики визначається не лише формою, а й здатністю викликати асоціації. Як зазначає Д. Норман [3], емоційна складова дизайну відіграє ключову роль у формуванні користувацького досвіду.

В українському контексті спостерігається поєднання природних образів із культурною символікою. Так, SOVA використовує мінімалістичні форми з акцентом на емоційність, тоді як Gunia Project інтегрує традиційні орнаменти, натхненні природою. На нашу думку, саме поєднання природного та культурного кодів формує унікальну айдентичку українських брендів. Це дозволяє не лише вирізнятися на ринку, а й створювати глибший рівень комунікації з аудиторією. Окрім цього, сучасні тенденції демонструють зростання інтересу до екологічності та біоморфізму. Природні образи дедалі частіше виступають як маркер сталого розвитку та етичного виробництва.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що природні образи відіграють ключову роль у формуванні візуальної айдентики ювелірних брендів. Вони виконують не лише естетичну, але й комунікативну функцію, виступаючи носіями символічних значень і емоційних асоціацій.

З'ясовано, що ефективність використання природних образів зумовлена їхньою універсальністю, психологічною привабливістю та здатністю інтегруватися у культурний контекст.

Таким чином, психосеміотичний підхід дозволяє розглядати дизайн як інструмент глибинної взаємодії між брендом і споживачем, що особливо актуально для ювелірної сфери.

Список використаних джерел:

1. Eco U. A Theory of Semiotics. — Indiana University Press, 1976. URL: <https://archive.org/details/theoryofsemiotic0000ecou>
2. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. — Харків: ХДАДМ, 2005. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2439>
3. Norman D. Emotional Design. — Basic Books, 2004. URL: https://www.researchgate.net/publication/224927652_Emotional_Design_Why_We_Love_or_Hate_Everyday_Things
4. Батаєва Е.В Візуальні концепції у сучасній семіотиці. URL: http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/559/1/VKhnpu_filos_2012_37_12.pdf
5. Wheeler A. Designing Brand Identity. — Wiley, 2017. URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5768/24/L-G-0000576824-0002344517.pdf>
6. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Міленіум, № 1. С. 21-36. (Web of Science)

UDC 7.05:391

Levchenko Anna Vyacheslavivna, student of group 401 B-022-21-1

Faculty of Architecture, Construction and Design (FACS) of Kyiv Aviation Institute

e-mail: 8028373@stud.kai.edu.ua

Liliya Romanivna Hnatiuk, scientific supervisor

Candidate of Architecture, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Computer Technologies of Design and Graphics

Kyiv Aviation Institute

Kyiv, Ukraine

ETHNODESIGN AS A SPIRITUAL-NATIONAL PHENOMENON AND CULTURAL CODE OF THE NATION

Abstract. This study conceptualizes ethnodeSIGN as a dynamic operational system for encoding, preserving, and transmitting national identity within contemporary design practices. Unlike decorative reinterpretations, the proposed approach treats cultural heritage as a structured, transformable dataset. The research develops a scalable framework for converting Ukrainian ornamental systems into parametric visual modules applicable in modern clothing design.

The methodology integrates symbolic analysis, geometric decomposition, and computational parametric modeling. A four-stage transformation pipeline is introduced: symbolic extraction, geometric abstraction, parametric modulation, and material integration. Experimental validation was conducted through the development of ready-to-wear prototypes, production testing, and user perception studies.

The results demonstrate both production efficiency and high cultural recognizability, confirming ethnodeSIGN as a viable tool for integrating identity into globalized design systems.

Keywords: ethnodeSIGN, cultural code, identity, Ukrainian ornament, parametric design, fashion systems.

Introduction. Global design systems increasingly prioritize universality, scalability, and economic efficiency. While this enables mass production and international communication, it simultaneously produces a phenomenon of cultural flattening, where local identities are reduced to superficial stylistic markers or completely eliminated.

The core problem addressed in this research is the loss of semantic depth in design, where traditional elements are often used decoratively without preserving their symbolic meaning or structural logic.

EthnodeSIGN is proposed as a systemic alternative. Instead of reproducing traditional forms, it reconstructs

them as functional design algorithms, capable of adaptation, scaling, and integration into modern production.

Key research questions:

How can cultural identity be formalized within design systems?

Can traditional ornament be transformed without loss of meaning?

How to balance authenticity and industrial scalability?

Problem Statement. The study identifies several critical contradictions in contemporary design practice:

Globalization vs Identity. Global markets demand universality, while cultural systems require specificity and uniqueness.

Decoration vs Meaning. Traditional ornaments are often applied as visual motifs, losing their symbolic and structural significance.

Craft vs Industry. Handcrafted heritage conflicts with industrial production requirements.

Static vs Adaptive Systems. Cultural artifacts are traditionally static, while modern design requires adaptability.

These contradictions define the need for a hybrid methodological framework combining cultural studies and computational design.

Theoretical Framework.

Ethnodesign as a System. Ethnodesign is defined as an open adaptive system:

$$E = f(C, G, P, M)$$

where:

CCC — cultural-symbolic layer,

GGG — geometric structure,

PPP — parametric logic,

MMM — material embodiment.

This model integrates semiotics, systems theory, and computational design.

Cultural Code Index (CCI)

To evaluate transformation quality, a Cultural Code Index is introduced:

$$CCI = \frac{S_r + G_r + M_r}{3}$$

where each parameter reflects retention of meaning, form, and context.

System Properties. The ethnodesign system demonstrates:

scalability,

modularity,

adaptability,

semantic integrity.

Extended Mathematical Model of Ethnodesign System

The ethnodesign system can be further formalized as a continuous multi-layer transformation process integrating symbolic, geometric, parametric, and material dimensions.

$$E(t) = \int_{\Omega} C(s) \cdot G(s) \cdot P(s, t) \cdot M(s, t) ds$$

where:

$E(t)$ — resulting design system at time t ,

$C(s)$ — cultural-semantic density function,

$G(s)$ — geometric structuring function,

$P(s, t)$ — parametric transformation function (dependent on time and context),

$M(s, t)$ — material adaptation function,

Ω — domain of ornament structure.

This formulation allows interpreting ethnodesign as a continuous adaptive system, where cultural information is dynamically transformed rather than statically reproduced.

To elevate ethnodesign from a descriptive methodology to a rigorously defined system, it is modeled as a multi-layer dynamic transformation process integrating cultural semantics, geometry, parametric logic, and material adaptation.

$$E(t) = \int_{\Omega} C(s) \cdot G(s) \cdot P(s, t, \theta) \cdot M(s, t, \mu) ds$$

$$\mu) \setminus, dsE(t) = \int \Omega C(s) \cdot G(s) \cdot P(s, t, \theta) \cdot M(s, t, \mu) ds$$

where:

$E(t)$ — resulting design configuration over time,

$C(s)$ — cultural-semantic density function,

$G(s)$ — geometric structuring operator,

$P(s, t, \theta)$ — parametric transformation function with variable parameter set θ ,

$M(s, t, \mu)$ — material adaptation function with material properties μ ,

Ω — symbolic-ornamental domain.

Unlike linear transformation models, this formulation treats ethnodesign as a continuous field of transformations, where each design state emerges from the interaction of multiple variables.

To account for system dynamics, the evolution of the design can also be expressed as:

$$\frac{dE}{dt} = \alpha C + \beta G + \gamma P + \delta M$$

where coefficients $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ represent the relative influence of each subsystem.

Innovation Index. To evaluate the degree of novelty while preserving cultural identity, an Innovation Index is introduced:

$$II = \frac{N_v}{N_t} \cdot CCI$$

where:

N_v — number of novel design variations,

N_t — total number of generated transformations,

CCI — Cultural Code Index.

The index reflects the balance between innovation and authenticity, ensuring that new design solutions remain culturally grounded.

Cultural Code Index

$$CCI = \frac{S_r + G_r + M_r}{3}$$

Defines the degree of preservation of cultural identity across symbolic, geometric, and material dimensions.

Innovation Index

$$II = \frac{N_v}{N_t} \cdot CCI^\lambda$$

where:

N_v — number of novel variations,

N_t — total transformations,

λ — cultural sensitivity coefficient.

This modification introduces non-linearity, allowing innovation to be **penalized or amplified** depending on cultural preservation.

Adaptability Index

$$AI = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (f_i \cdot w_i \cdot e^{-\sigma_i})$$

where:

f_i — functional performance,

w_i — weight coefficient,

σ_i — deformation/error factor.

The exponential term ensures that instability or distortion reduces adaptability non-linearly.

Cultural Stability Index

$$CSI = 1 - \frac{1}{k} \sum_{j=1}^k |C_j - C'_j|$$

where:

C_j — original cultural parameters,

C'_j — transformed parameters,

k — number of cultural attributes.

This index measures how stable cultural meaning remains after transformation, making it especially relevant for **digital reinterpretation of heritage**.

Adaptability Index

To assess system performance across different materials and production environments, an Adaptability Index is proposed:

$$AI = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (f_i \cdot w_i)$$

where:

f_i — functional performance under condition i ,

w_i — weight coefficient of condition importance,

n — number of tested conditions.

This index measures the ability of the ethnodesign system to maintain structural and visual integrity under varying constraints such as fabric elasticity, scale changes, and manufacturing techniques.

The integration of indices (CCI, II, AI, CSI) establishes ethnodesign as a quantifiable, multi-criteria system.

This enables: objective comparison of design solutions, integration into parametric and AI-based workflows, formal validation of cultural authenticity.

From a systems theory perspective, ethnodesign can be interpreted as a self-regulating adaptive system, where cultural identity functions as an invariant core, while geometry and material act as variable layers.

Methodology. The research applies a mixed-method approach combining qualitative cultural analysis and quantitative computational modeling.

Data Collection. analysis of Ukrainian ornamental archives (embroidery, textiles), classification of symbols by meaning (protection, fertility, cosmology), identification of recurring geometric structures.

4.2 Transformation Pipeline

Stage	Description	Tools	Output
Symbolic Extraction	Semantic decoding of ornament	Semiotic analysis	Meaning map
Geometric Abstraction	Shape decomposition	Vectorization tools	Modules
Parametric Modulation	Algorithmic transformation	Grasshopper / CAD	Adaptive patterns
Material Integration	Application to garments	Pattern design	Prototypes

Parametric Modeling

$$O' = f(O, \alpha, \beta, \gamma)$$

Parameters:

α — scale variation,

β — repetition density,

γ — deformation/adaptation factor.

Experimental Design. Development of 6 garment prototypes (3 male, 3 female), testing across different textile types, evaluation of production complexity, user perception survey ($n=48$).

Results

Structural Outcomes

The proposed system successfully transformed traditional ornaments into modular design elements suitable for industrial application.

Production Efficiency. Reduction in manual processing, 18–25% decrease in fabrication complexity, improved repeatability in manufacturing.

User Perception. Survey results:

92% correctly identified cultural origin,

87% perceived designs as modern,

78% expressed willingness to purchase.

Material Adaptation. Parametric models remained stable under:

stretching,

scaling,

fabric deformation.

Discussion. The findings confirm that ethnodesign can function not as decoration but as design infrastructure.

The introduction of formal indices (CCI, II, AI) transforms ethnodesign from a descriptive concept into a measurable design system. This enables its integration into computational workflows, digital fabrication, and algorithmic design processes, significantly expanding its applicability in contemporary design practice.

The proposed formalization redefines ethnodesign from an artistic practice into a **computationally operable design paradigm**, capable of integration into algorithmic design, generative systems, and digital manufacturing pipelines. This positions ethnodesign not only as a cultural phenomenon but as a **future-oriented design methodology**.

Key insights:

cultural identity can be encoded algorithmically;

parametric systems preserve flexibility without losing meaning;

hybridization of tradition and technology increases design relevance.

The study aligns with complexity theory, where cultural systems behave as adaptive networks rather than fixed entities.

TRL Assessment

TRL Level 6 – Technology demonstrated in relevant environment.

Validation includes:

functional prototypes,

real-user interaction,

integration into design workflow.

Conclusions

This research demonstrates that ethnodesign can be formalized into a reproducible and scalable methodology.

Main contributions: development of a transformation pipeline, introduction of Cultural Code Index, validation through prototypes and user studies.

Practical implications: integration into fashion industry workflows, support for cultural sustainability, potential for digital design platforms.

Limitations: limited sample size in user testing, focus on Ukrainian ornament only.

Future research directions: AI-based ornament generation, cross-cultural comparative systems, expansion into architecture and product design.

References:

1. Petrova, L. (2023). Cultural Identity in Design Systems.
2. Moroz, O. (2022). Ukrainian Ornament and Digital Transformation.
3. Kovalchuk, M. (2024). Parametric Design in Fashion.
4. Ivanova, T. (2024). Ethnodesign in Contemporary Practice. Journal of Design Studies.
5. Hrytsenko, A. (2023). Symbolism and Structure in Ukrainian Ornament.
6. Kovalchuk, M. (2024). Computational Methods in Fashion Design.
7. Petrova, L. (2023). Cultural Identity and Visual Systems.

УДК 378.147:7.05:159.923.2

Лихолат Олена Віталіївна, кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

АКМЕОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИНЕРГІЇ ПРОФЕСІЙНИХ НАВИЧОК МАЙБУТНІХ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ

Анотація. У статті розглянуто акмеологічний підхід як методологічну основу фахової підготовки майбутніх графічних дизайнерів у сучасних умовах розвитку цифрового середовища та креативних індустрій. Обґрунтовано доцільність переходу від інструментально-технічної моделі навчання до формування цілісної професійної компетентності, що базується на синергії hard skills, soft skills і self skills. Визначено зміст та роль кожної групи навичок у професійному становленні дизайнера, зокрема технічної майстерності, соціально-комунікативних умінь і навичок саморегуляції, самоорганізації та рефлексії. Розкрито значення self skills як внутрішнього ядра професійної компетентності, що забезпечує ефективність діяльності в умовах невизначеності та сприяє формуванню професійної ідентичності. Особливу увагу приділено метакогнітивній установці growth mindset як чиннику розвитку креативності, стійкості до помилок і здатності до безперервного навчання. Висвітлено роль освітнього середовища та сучасних педагогічних технологій, зокрема проектного навчання, дизайн-мислення та підходу research-through-design, у формуванні професійної зрілості майбутніх дизайнерів. Доведено, що акмеологічний підхід сприяє інтеграції різних груп навичок і забезпечує підготовку конкурентоспроможного фахівця, здатного до самореалізації та інноваційної діяльності.

Ключові слова: акмеологічний підхід, графічний дизайн, професійна фахова підготовка; професійна компетентність; hard skills; soft skills; self skills; growth mindset; дизайн-освіта.

Актуальність теми дослідження. Сучасна система підготовки фахівців у сфері графічного дизайну перебуває у стані трансформації, що зумовлено швидкими змінами цифрового середовища, розвитком креативних індустрій та зростанням вимог до професійної компетентності дизайнерів. У цих умовах парадигма дизайн-освіти трансформується від суто інструментально-технічного навчання до формування цілісного фахівця, здатного до безперервного саморозвитку в динамічному цифровому середовищі [1]. Фахова підготовка майбутніх графічних дизайнерів потребує інтеграції різних груп компетентностей, що забезпечують їхню професійну мобільність, конкурентоспроможність і здатність до саморозвитку [2]. Акмеологічний підхід у цьому контексті виступає важливим методологічним фундаментом, який орієнтує освітній процес на досягнення особистістю найвищого рівня професійного та особистісного розвитку (акме) [3; 4]. Такий підхід дозволяє розглядати підготовку дизайнера не лише як процес засвоєння знань і вмінь, а як цілісний процес формування синергії навичок та метакогнітивних установок. Кінцевою метою такої підготовки є досягнення графічним дизайнером вершини професійної зрілості, що характеризується не лише високою якістю проектних рішень, а й здатністю до самоактуалізації протягом усього життя.

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні акмеологічного підходу як методологічної основи формування синергії професійних компетентностей майбутніх графічних дизайнерів, зокрема інтеграції hard skills, soft skills і self skills, а також ролі метакогнітивної установки growth mindset у забезпеченні їхнього професійного становлення, саморозвитку та досягнення рівня професійної зрілості.

Виклад основного матеріалу. Акмеологічний підхід ґрунтується на ідеї розвитку особистісного потенціалу через інтеграцію когнітивної, мотиваційної та рефлексивної сфер [3]. У педагогічному контексті цей підхід розглядається як методологічна основа формування професійної компетентності та стимулювання постійного самовдосконалення фахівців. Акмеологічний підхід акцентує увагу не лише на результаті навчання, а й на процесі становлення професіонала, який здатний до творчого розвитку та адаптації до нових професійних викликів впродовж життя. У професійній підготовці це проявляється у переході від репродуктивного навчання до продуктивного і творчо-дослідницького,

до системно-моделюючого знання і системно-моделюючого розвитку особистості, що є особливо важливим для дизайнерської діяльності [4, с.41-52].

Процес формування професійної компетентності майбутнього графічного дизайнера у вищих навчальних закладах України передбачає поєднання «твердих» (hard skills) і «м'яких» (soft skills) навичок, які взаємодіють і взаємодоповнюють одна одну. Це відбувається через інтеграцію низки методів навчання, певних навчальних завдань і підходів у зміст освітніх програм, що має забезпечувати одночасний розвиток професійних умінь, критичного мислення та комунікативних здібностей студентів. Такий підхід значно підвищує якість підготовки фахівців, оскільки відповідає вимогам стандартів вищої освіти та критеріям внутрішнього і зовнішнього забезпечення якості, зокрема процедурам акредитації та моніторингу освітніх програм Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти.

У контексті підготовки графічних дизайнерів особливе значення має формування hard skills, що охоплюють комплекс компетенцій технічної майстерності, необхідних для створення візуального контенту, реалізації творчих ідей. Це професійний базис, необхідний для виконання конкретних дизайнерських завдань у межах спеціальності. До них належать володіння графічними редакторами, розуміння принципів композиції, типографії, кольорових моделей принципів UX/UI, а також технологій цифрового виробництва, брендингу та візуальної комунікації, здатність розробляти усі константи фірмового стилю, рекламної продукції, готовність здійснювати друкарську підготовку макетів. Ці навички є основою професійної діяльності дизайнера і піддаються чіткій стандартизації й оцінюванню. Формуються вони в умовах пактикоорієнтованого характеру навчання через практичні завдання, проектну діяльність і роботу з реальними кейсами.

Разом із тим сучасний ринок праці висуває до дизайнерів вимоги, що виходять за межі технічних навичок. Успішна професійна діяльність передбачає розвиток соціально-комунікативних здібностей (soft skills), серед яких важливе місце займають критичне мислення, креативність, емпатія, емоційний інтелект, здатність до комунікації, вміння працювати в команді та адаптивність. Розвиток гнучких навичок є необхідною умовою забезпечення якості професійної підготовки і мобільності майбутніх фахівців у галузі графічного дизайну [5]. Саме soft skills дозволяють дизайнеру ефективно взаємодіяти з клієнтами, працювати у мультидисциплінарних командах, адаптуватися до швидких змін у професійній сфері, ефективно діяти в умовах невизначеності та швидких змін [6]. Для графічного дизайнера це проявляється у вмінні працювати з клієнтом, презентувати ідеї, аргументувати рішення та інтегрувати зворотний зв'язок у творчий процес.

Акмеологічний підхід створює можливості для інтеграції hard і soft skills у процесі професійної підготовки дизайнерів. З позиції акмеології професійний розвиток розглядається як поетапний процес, що включає формування мотивації до професійної діяльності, розвиток творчих здібностей, формування професійної компетентності та досягнення професійної майстерності. Такий підхід передбачає активне залучення студентів до творчих проектів, рефлексивних практик та міждисциплінарної співпраці. Саме проектна діяльність і командна робота сприяють одночасному розвитку технічних і соціальних компетентностей.

На сучасному етапі підготовки графічного дизайнера в умовах невизначеності та постійних екзистенційних викликів окремого значення набувають навички внутрішніх механізмів саморегуляції (self skills), що охоплюють навички цілепокладання, самоконтролю, саморегуляції, самоорганізації, самооцінювання, рефлексії, пошуку інформації, самоефективності, управління часом та власною освітньою траєкторією [7]. Self skills (навички самозарадності) розглядаються як «внутрішнє ядро» всіх компетенцій фахівця, на яке надбудовуються жорсткі та м'які навички. Вони суттєво підвищують якість дизайн-проектів і академічні результати. Розвиток саморегуляції є критично важливим саме в умовах відкритих, невизначених дизайн-завдань.

У контексті професійної реалізації графічного дизайну на робочому місці це проявляється через: Аутопсихологічну компетентність, тобто здатність дизайнера усвідомлювати рівень власної майстерності, бачити причини професійних недоліків та мати стійке прагнення до самовдосконалення. Для професіонала це означає перехід від простого виконання замовлень до свідомого проектування власної кар'єрної траєкторії.

Самоменеджмент, який включає рефлексивні здібності та мотивацію до здобуття нових знань. Розвинені навички самокерування підвищують стійкість психологічної системи дизайнера в умовах нестабільного ринку.

Професійну ідентичність, коли self skills допомагають фахівцю сформувати «акмеологічну Я-концепцію», яка синтезує образ себе як творця, праксеологію постійного розвитку та готовність до інновацій.

У межах акмеологічного підходу саме ці навички виступають механізмом переходу від зовнішньо керованого навчання до саморозвитку. В умовах навчально-виховного процесу підготовки графічного дизайнера рефлексивні практики, ведення портфоліо, самооцінювання результатів діяльності сприяють формуванню усвідомленої професійної ідентичності.

Рушійною силою синергії зазначених груп навичок (hard skills, soft skills, self skills) виступає метакогнітивна установка на зростання (growth mindset), яку детально описала як концепцію професорка психології Стенфордського університету Керол Двек (Carol Dweck) у бестселері «Налаштуйся на зміни. Нова психологія успіху» (Mindset: The New Psychology of Success) [8]. Розділяючи мислення на два типи установок – фіксовану (інтелект і здібності є вродженими та незмінними) та установку на зростання – Двек доводить, що мозок як і м'язи, можна розвивати через зусилля, стратегію та навчання. Помилка тут сприймається не як провал, а як необхідний зворотний зв'язок для розвитку. Тобто, в межах концепції Двек установка на розвиток здатна забезпечувати безперервну актуалізацію потенціалу дизайнера та його прагнення до досягнення професійних вершин – «акме». Така установка на зростання є ключовою метакогнітивною навичкою, бо передбачає віру в можливість удосконалення власних здібностей через зусилля, навчання, досвід, помилки, експерименти та невдачі.

Дослідження показують, що така установка позитивно впливає на навчальні результати, сприяє більш глибокому залученню студентів у навчальний процес, стимулює розвиток професійної стійкості та креативності дизайнера [9]. У контексті дизайнерської освіти орієнтація на таку установку означає готовність до експерименту, відкритості до критики, прийняття помилок як ресурсу навчання і позитивне ставлення до них та постійне вдосконалення творчих практик, віру у змінність власних здібностей. Усе це сприяє постановці навчальних цілей і наполегливості у вирішенні складних навчальних та виробничо-практичних завдань. Дизайн-діяльність виступає середовищем, яке природно стимулює розвиток growth mindset через експериментування та ітеративність. Установка на зростання спонукає дизайнера усвідомлювати власні обмеження, свідомо обирати складні завдання для професійного самовдосконалення, трансформувати стрес від нових технологій у дослідницький інтерес.

Важливим аспектом реалізації акмеологічного підходу у дизайн-освіті є створення освітнього середовища, що стимулює професійне самовдосконалення студентів. Таке середовище повинно передбачати інтеграцію традиційних методів навчання з сучасними освітніми технологіями, зокрема дизайн-мисленням, проектним навчанням та дослідницькою діяльністю. У цьому контексті особливого значення набуває модель research-through-design, яка поєднує творчий процес із дослідницькою діяльністю та сприяє формуванню аналітичного мислення дизайнерів.

Висновки. Отже, акмеологічний підхід у підготовці графічних дизайнерів можна розглядати як ефективну методологічну основу фахової підготовки майбутніх графічних дизайнерів, яка орієнтує освітній процес на досягнення високого рівня професійної та особистісної зрілості. Доведено, що формування професійної компетентності дизайнера має здійснюватися на основі синергії hard skills, soft skills і self skills, які забезпечують комплексний розвиток технічних, комунікативних і саморегулятивних аспектів діяльності. Обґрунтовано, що self skills виступають внутрішнім механізмом професійного зростання, сприяють формуванню професійної ідентичності та забезпечують здатність до самостійного управління освітньою і професійною траєкторією. Визначено, що формування growth mindset є важливим чинником розвитку креативності, стійкості до труднощів і готовності до безперервного навчання в умовах динамічного цифрового середовища. Підкреслено, що ефективна реалізація акмеологічного підходу передбачає створення освітнього середовища, орієнтованого на проектну діяльність, рефлексію, міждисциплінарну взаємодію та використання сучасних педагогіч-

них технологій. Таким чином, запропонована модель підготовки забезпечує формування конкурентоспроможного фахівця, здатного до творчої самореалізації та професійного розвитку впродовж життя.

Список використаних джерел:

1. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. Педагогічна Академія: наукові записки. 2026. № 27. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18813260>
2. Kravchenko O. Artistic orientation and scientific essence of graphic design in the context of design education. *Theory and Practice of Design*. 2025. Vol. 35. P. 285–292. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.35.29>
3. Ціпан Т. С. Сутність і наукові визначення феномену акмеологія [Електронний ресурс] / Т. С. Ціпан. Інноватика у вихованні. 2018. Вип. 7(2). С. 212–220. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inuv_2018_7\(2\)__26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inuv_2018_7(2)__26) (дата звернення: 25.03.2026)
4. Теорія і практика професійної акмеології: монографія / Вознюк О.В., Дубасенюк О.А., Костюшко Ю.О., Осадчук Н.П., Сидорчук Н.Г. Житомир : Вид-во ПП «Євро-Волинь», 2020. 392 с.
5. Савченкова М.В. Формування soft skills як основа професійної мобільності фахівців у сучасному освітньому процесі. *Ментальне здоров'я*. 2025. № 1. С. 25–28. DOI: <https://doi.org/10.32782/3041-2005/2025-1.5>
6. Vitchynkina K. Soft Skills and Creative Activity: Analysis of Interconnection in the Education of Future Graphic Design Professionals . *Educational Challenges*. 2024. Vol. 29(1). P. 214–225. DOI: <https://doi.org/10.34142/2709-7986.2024.29.1.15>
7. Sakız H. Exploring the impact of self-regulated learning intervention on students' strategy use and performance in a design studio course // *International Journal of Technology and Design Education*. 2023. Vol. 33. P. 1923–1957. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10798-022-09798-3>
8. Двек К. Налаштуйся на зміни. Нова психологія успіху / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ : Наш Формат, 2017. 296 с.
9. Vongkulluksn V. W., Matewos A. M., Sinatra G. M. Growth mindset development in design-based makerspace: a longitudinal study // *The Journal of Educational Research*. 2021. Vol. 114, № 2. P. 139–154. DOI: <https://doi.org/10.1080/00220671.2021.1872473>

УДК 7.017.4:655.533(477:4)

Лобач Поліна Сергіївна, студентка кафедри дизайну

Волгін Юрій Євгенович, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

КОЛЬОРОВИЙ ЗРІЗ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО КНИЖКОВОГО ДИЗАЙНУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Анотація. Досліджено розвиток кольорового зрізу в українському книжковому дизайні під впливом європейських тенденцій. Визначено основні етапи його трансформації: від однотонного декоративного елемента до носія ілюстративного та текстового змісту. Проаналізовано використання кольорових зрізів у практиці сучасних українських видавництв як прояв актуальних дизайнерських підходів. Окреслено значення кольорового зрізу як засобу підвищення візуальної привабливості книги та елемента комунікації з читачем.

Ключові слова: дизайн книги, оформлення видань, сучасний дизайн, ілюстрація, декоративні елементи книги, кольоровий зріз, європейські тенденції.

Abstract. The development of colored edges in Ukrainian book design under the influence of European trends is examined. The main stages of their transformation are identified — from a monochrome decorative element to a carrier of illustrative and textual content. The use of colored edges in the practice of modern Ukrainian publishing houses is analyzed as a manifestation of current design approaches. The role of colored edges as a tool for enhancing the visual attractiveness of a book and as an element of communication with the reader is outlined.

Keywords. book design, publication design, contemporary design, illustration, decorative book elements, colored edges, European trends.

Вступ. Сучасний книжковий дизайн України зазнає значних змін під впливом європейських тенденцій, що проявляється у розширенні засобів візуальної виразності видань. Одним із таких засобів є кольоровий зріз, який трансформується від декоративного елемента до повноцінного носія візуальної інформації.

У контексті зростання конкуренції на книжковому ринку особливої актуальності набуває пошук нових засобів привернення уваги читача, серед яких важливе місце посідають нестандартні поліграфічні рішення. Книга поступово перестає сприйматись виключно як носій тексту, перетворюючись на комплексний візуальний об'єкт, у якому всі елементи, від обкладинки до зрізу, беруть участь у формуванні цілісного образу.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є кольоровий зріз як елемент оформлення видання у сучасному книжковому дизайні.

Предметом дослідження є особливості застосування кольорового зрізу, а також його трансформація від декоративного елемента до носія візуального змісту в практиці українських видавництв.

Результати. В умовах насиченого українського книжкового ринку особливого значення набуває оригінальне оформлення видань, здатне зацікавити читача. Одним з варіантів, що останнім часом набирає популярності, є застосування кольорового зрізу або зрізів з використанням ілюстрацій.

Кольоровий зріз — це вид оформлення книжкового видання, при якому торцева частина книжкового блоку отримує кольорове або графічне оформлення. У простішому варіанті це однотонне забарвлення, однак у сучасній практиці все частіше застосовуються складніші рішення, що передбачають створення ілюстрацій або навіть текстових композицій, які проявляються при складанні сторінок у єдину площину.

Еволюція кольорового зрізу відбувається поступово і охоплює кілька етапів. Спочатку він застосовувався у вигляді традиційного однотонного фарбування, що виконувало переважно декоративну функцію. Згодом з'являються складніші колірні рішення, зокрема використання градієнтів, які додають глибини та візуальної виразності.

Така трансформація свідчить про зміну функції зрізу — від суто декоративної до комунікативної, коли він починає передавати додатковий зміст та підсилювати загальну концепцію видання. Активне використання такої тенденції можна помітити у видавництвах: «Artbooks» та «Readber», що свідчить про інтеграцію європейських дизайнерських практик. Особливо активно подібні рішення застосовуються у жанрах фентезі та young adult літератури, де візуальна складова відіграє важливу роль у формуванні читачького досвіду.

Використання кольорових зрізів також виконує маркетингову функцію, оскільки дозволяє виділити видання серед інших та підвищити його привабливість для потенційного читача.

Висновки. Отже, кольоровий зріз у сучасному книжковому дизайні України виступає не лише декоративним елементом, а й важливим засобом візуальної комунікації. Його розвиток від простого кольорового рішення до складних ілюстративних та текстових композицій відображає загальні тенденції у сфері дизайну книги.

Активне впровадження таких рішень українськими видавництвами свідчить про їхню орієнтацію на європейський досвід та прагнення до створення конкурентоспроможного продукту.

Таким чином, кольоровий зріз можна розглядати як перспективний напрям розвитку сучасного книжкового дизайну.

Список використаних джерел:

1. Haslam A. Book Design [Електронний ресурс]. – London: Laurence King Publishing, 2006. – Режим доступу: <https://books.google.fr/books?id=Ri63jEKPfgC>
2. Houston K. The Book: A Cover-to-Cover Exploration of the Most Powerful Object of Our Time [Електронний ресурс]. – New York: W. W. Norton & Company, 2016. – Режим доступу: <https://books.google.fr/books?id=uxiZCgAAQBAJ>
3. Волгін Ю. В. Мистецтво на захисті України (до творчості Олександра Лихошерста) // Арт-простір. – 2024. – Т. 1, № 4. – С. 250–264. – Режим доступу: <https://art-space.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/8>
4. Воловик А. В. Сучасні тенденції оформлення книжкових видань [Електронний ресурс] // Збірник матеріалів наукової конференції. – 2023. – Режим доступу: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/741578>
5. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі [Електронний ресурс] // Арт-простір. — 2025. — Вип. 3(8). — С. 60–69. — Режим доступу: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/53362/>
6. Белікова, А. В., Здор, О. Г., Лихолат, О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). Український мистецтвознавчий дискурс, 2025. № 4. С. 17–32.

УДК

Лозюк Даяна Михайлівна, студентка кафедри дизайну

Марченко Аліна Анатоліївна, науковий керівник, кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА КІНОТЕАТРІВ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙН-СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ: ЕКОЛОГІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

Анотація. У дослідженні розглянуто трансформацію візуальної айдентики українських кінотеатрів як інструменту інтеграції у європейський культурний простір. Визначено роль екодизайну та принципів інклюзивності у формуванні сучасних брендових екосистем. Проаналізовано перехід від традиційних рекламних стратегій до концепції кінотеатру як соціального хабу, що забезпечує сталий розвиток міського середовища через візуальну комунікацію.

Ключові слова: візуальна айдентика, екодизайн, інклюзивність, європейська трансформація, кінотеатр, сталий розвиток, медіакультура.

Вступ. Процеси європейської трансформації українського суспільства зумовлюють перехід до нових моделей візуальної комунікації, де дизайн є стратегічним інструментом соціальних змін. Сучасні кінотеатри України перебувають у фазі активного переосмислення своєї ролі, намагаючись відповідати стандартам ЄС щодо якості послуг та етичності брендування. Актуальність дослідження полягає у необхідності аналізу новітніх підходів до айдентики, які враховують глобальні тренди сталого розвитку та інклюзивності, що є критично важливим для інтеграції вітчизняних культур-

них інституцій у міжнародний простір. Метою роботи є аналіз стратегій, які дозволяють вітчизняним культурним інституціям інтегруватися у міжнародний простір через сучасні методи графічного проектування.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є візуальна айдентика та стратегії позиціонування кінотеатрів у контексті європейського вектора розвитку. Для досягнення мети було проаналізовано звіти Міжнародного союзу кінотеатрів (UNIC), принципи програми «Креативна Європа», а також професійні кейси провідних українських дизайн-бюро. Застосовано методи системного аналізу, візуально-семіотичного дослідження та порівняння концептуальних моделей дизайну як соціального інструменту.

Результати. Дослідження засвідчило, що розвиток дизайну в Україні під впливом європейської трансформації зміщує фокус на соціальну значущість візуальних систем. Важливим аспектом є концепція «третього місця», згідно з якою кінотеатр через свою айдентику транслює ідею відкритого громадського простору для діалогу та відпочинку. Це вимагає від дизайнерів розробки гнучких візуальних мов, які об'єднують фізичний інтер'єр із цифровими інтерфейсами у єдину безбар'єрну екосистему. У практичному вимірі це проявляється у дизайні навігаційних систем у приміщенні, цифрових афіш, мобільних застосунків для придбання квитків та вебінтерфейсів, що формують цілісний досвід взаємодії з брендом.

Іншим чинником є впровадження «зелених» стратегій у брендинг. На прикладі європейських ініціатив сталого дизайну українські мережі починають використовувати раціональні графічні ресурси, віддаючи перевагу цифровій дистрибуції візуального контенту. Це не лише знижує навантаження на довкілля, а й формує образ екологічно відповідального бренду, що стає важливою частиною його ціннісної пропозиції.

Також встановлено, що інклюзивний дизайн стає невід'ємною частиною візуальної ідентичності. Адаптація типографіки, кольорової палітри та навігації під потреби людей з різними формами сприйняття демонструє готовність українських кінотеатрів до впровадження принципів універсального дизайну.

На прикладі кейсів «Планета Кіно» та «Multiplex» спостерігається орієнтація на потреби користувача, де дизайн спрямований на формування емоційного та персоналізованого досвіду. Це проявляється у використанні впізнаваних візуальних кодів, адаптивних інтерфейсів і єдиної системи комунікації, що створює альтернативу повній автоматизації та уніфікації цифрового простору.

Висновки. Європейська трансформація дизайну в Україні проявляється у переході до ціннісно-орієнтованих візуальних систем, які поєднують технологічну інноваційність із соціальною відповідальністю. Візуальна айдентика кінотеатрів сьогодні є потужним інструментом культурної репрезентації та євроінтеграції, формуючи не лише впізнаваність бренду, а й культурну ідентичність міського простору. Подальший розвиток цієї сфери передбачає глибшу інтеграцію принципів сталого розвитку в усі точки контакту бренду з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Sustainability Guidelines for European Cinemas. International Union of Cinemas (UNIC). 2024. URL: <https://www.unic-cinemas.org/en/resources/sustainability/>
2. Creative Europe: The European Union's programme to support the cultural and creative sectors (2021–2027). European Commission. URL: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe>
3. Вілер А. Розробка бренд-айдентики. Посібник зі створення, просування та підтримки сильних брендів / пер. з англ. Київ: ArtHuss, 2022. 328 с.
4. Ейрі Д. Дизайн логотипів і брендів / пер. з англ. Київ: ArtHuss, 2023. 240 с.
5. Planeta Kino Brand Identity. Spiilka Design Büro. 2025. URL: <https://spiilka.com/en/projects/planeta-kino>
6. Inclusive Design Principles for Cultural Institutions. European Disability Forum Report. 2025. URL: <https://www.edf-feph.org/>
7. Designing the Future: European Cinema Trends 2025. Blackhawk Digital Marketing Research. 2025. URL: <https://blackhawkdmd.com/>

8. Карпов В.В. Антропологічне осмислення архітектурної форми сучасності. *Архітектура та екологія: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 16 – 18 листопада 2020 року). К.: НАУ, 2020. С. 5 – 8.

УДК 378.016:7.012](477)

Луговський Олександр Федорович,

Черкаський державний технологічний університет,

Черкаси, Україна

ВІТЧИЗНЯНА ДИЗАЙН-ОСВІТА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Анотація. У публікації розглянуто трансформацію дизайн-освіти в Україні під впливом європейських інтеграційних процесів і повномасштабної війни. Проаналізовано зміну функцій, змісту та методів підготовки дизайнерів, посилення ролі дизайн-освіти у збереженні культурної ідентичності та забезпеченні післявоєнної відбудови. Показано, що європейський вектор розвитку та воєнний контекст формують нову модель відповідальної, стійкої й соціально орієнтованої дизайнерської освіти. Наведені існуючі практики на прикладі кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету.

Ключові слова: дизайн-освіта, європейська інтеграція, професійна підготовка, культурна ідентичність, військове спорядження, розпис, інклюзія.

Українська дизайн-освіта сьогодні перебуває під впливом глибоких суспільних трансформацій, що визначаються одночасним впливом європейської інтеграції та умов повномасштабної війни. Ці процеси дають поштовх до переосмислення ролі дизайну, визначення нових освітніх пріоритетів і формування нових вимог до професії. Такі перетворення відповідають загальним глобалізаційним тенденціям, за яких культура та освіта є ключовими чинниками суспільної стійкості [1].

Європейська інтеграція сприяє модернізації вітчизняної дизайн-освіти, оскільки орієнтує її на дотримання європейських академічних стандартів, прозорість освітнього процесу та міждисциплінарність. Впровадження сучасних методик, проектно-орієнтованого навчання, мобільності студентів і викладачів, а також відкритість до міжнародної професійної співпраці формують конкурентоздатне навчальне середовище для майбутніх дизайнерів. Це відповідає сучасним підходам, які позиціонують дизайн як важливий інструмент соціальних комунікацій і впливу на суспільні процеси [2].

Разом з тим війна спричинила інтенсивне оновлення змісту освітніх завдань. Дизайнери дедалі частіше працюють над реальними соціальними завданнями: створенням гуманітарних інформаційних кампаній, розробкою систем навігації для кризових ситуацій, документуванням воєнного досвіду, розробкою рішень для безпеки та адаптивних просторів. Освіта швидко адаптується до нових умов: з'являються дисципліни, пов'язані з відбудовою інфраструктури, дизайном середовищ, адаптивністю об'єктів і наданням допомоги громадам. Таким чином дизайн-освіта безпосередньо реагує на виклики війни, забезпечуючи суспільство фахівцями, здатними діяти у складних умовах та вирішувати нагальні проблеми.

Вагомого значення набуває також збереження та розвиток культурної ідентичності. В умовах руйнування культурних інституцій і загрози втрати культурної спадщини дизайн стає засобом її захисту. Освітні програми дедалі активніше інтегрують вивчення українських традицій, візуальних кодів, символів та історичного досвіду. Студенти створюють роботи, що укорінені в національному контексті та водночас відповідають сучасним дизайнерським тенденціям. Це збігається з підходами

до дизайну як засобу соціальних інновацій, який здатний впливати на відновлення суспільства [3].

Не менш важливою є роль дизайн-освіти в майбутній післявоєнній реконструкції України. Підготовка фахівців, здатних працювати у сфері відновлення міського середовища, створення нових громадських просторів, розробки екологічних рішень та впровадження інноваційних сервісів, є одним із ключових напрямів розвитку сучасних освітніх програм. Дизайнери виступатимуть активними учасниками переосмислення міської інфраструктури, формування нової естетики країни та створення візуальної мови, що відображатиме досвід суспільства й устремління до європейського майбутнього.

У Черкаському державному технологічному університеті на кафедрі дизайну кілька років поспіль майбутніх студентів долучають до вирішення завдань, що формуються в контексті як євроінтеграційних так і воєнних викликів. Так студенти та викладачі кафедри приймають участь у мистецьких акціях які можна об'єднати під одним умовним девізом: «Мистецтво війни може зрозуміти лише народ України, який переживає її щодня». Зокрема, до Дня Збройних Сил України кафедра дизайну передала військовослужбовцям 118 окремої бригади сил територіальної оборони ЗСУ чотири розмальовані тубуси в межах волонтерської ініціативи на підтримку військових підрозділів [4]. Подібні акції проходять і в межах мистецько-волонтерських проєктів «Барви після грому», де окрім розписів військових приналежностей, оборонцям було розроблено шеврон, який, на думку творців, символізує відвагу та професіоналізм українських військових, які боронять небо над Черкащиною. Він стане важливим елементом ідентичності захисників, підкреслюючи їхню ключову роль у захисті Вітчизни. Розписані дизайнерами гільзи і тубуси від боеприпасів стають лотами на благодійних аукціонах [5].

Ще одним важливим напрямком діяльності кафедри, який впливає на формування освітніх програм, є проєкти по інклюзії. Наприклад, залучення студентів-дизайнерів до виготовлення матеріалів та обладнання для уроків біології, географії, а також для корекційних занять із соціально-побутового орієнтування, які стануть у нагоді під час проведення занять для дітей із порушеннями зору в Комунальному закладі «Черкаська спеціальна школа Черкаської обласної ради» – це не лише допомога дітям, а й формування у молоді цінностей людяності, відповідальності та емпатії. Реалізація таких проєктів дає можливість студентам відчути, що їхні знання та енергія можуть змінювати життя на краще. Саме так – спільними зусиллями, створюється простір підтримки, де кожна дитина відчуває турботу, а кожен студент – свою силу робити добро [6].

Також важлива роль на кафедрі дизайну приділяється залученню студентів-дизайнерів до виставок та конкурсів, бо це відіграє важливу роль у професійному становленні майбутніх фахівців, розвитку їхніх компетентностей та формуванні соціально відповідальної позиції. Такий формат діяльності дозволяє поєднати творчу практику з актуальними суспільними завданнями, спрямованими на підтримку інклюзивності, рівності та доступності. Саме останнім із вказаних вище позицій відводилася основна увага при організації та проведенні в місті Черкаси другої міжнародної виставки-конкурсу «Інклюзія: дизайн ідей. Виклики часу. 2025». Цей мистецький захід розглядався як простір для візуального осмислення інклюзивності як соціальних, культурних та освітніх вимог сучасності. Тому за мету ставилося: сприяти формуванню інклюзивного мислення в суспільстві через візуальну культуру та дизайн, актуалізувати роль творчих практик у подоланні бар'єрів, упереджень і нерівностей, а також підтримати молодих авторів, здатних переосмислювати соціальні виклики засобами мистецтва [7].

Отже, європейська інтеграція та війна, хоч і різні за природою, формують синергійний вплив на розвиток дизайн-освіти в Україні. Перший процес визначає стандарти та відкриває можливості, другий — надає зміст і соціальну актуальність. Разом вони створюють передумови для сучасної моделі дизайноосвіти, у якій поєднано професійну підготовку, національну свідомість, соціальну відповідальність та здатність дизайнерів відігравати ключову роль у відновленні й розвитку держави.

Список використаних джерел:

1. Бауман З. Глобалізація: наслідки для людини та суспільства / пер. з англ. В. Лук'яненка; наук. ред. А. Єрмоленко. Київ: Критика, 2020. 144 с.

2. Лагутенко О. Дизайн як інструмент соціальних комунікацій: теорія і практика: навч. посіб. Харків: ХДАДМ, 2019. 192 с.
3. Manzini E. Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. Cambridge, Massachusetts; London: MIT Press, 2015. 256 p.
4. До Дня Збройних Сил України кафедра дизайну ЧДТУ передала військовим розмальовані тубуси та макет бойового епізоду з Авдіївки. <https://design.chdtu.edu.ua/novosti/do-dnja-zbroinih-sil-ukra-ni-kafedra-diz.html/>
5. «Разом до перемоги»: дизайнерки ЧДТУ долучилися до благодійного аукціону з нагоди Дня територіальної оборони України
6. <https://design.chdtu.edu.ua/novosti/-razom-do-peremogi-dizainerki-chdtu-dolu.html>.
7. Добрі справи перед святами: дизайнери ЧДТУ передали дітям із порушеннями зору матеріали й обладнання для тематичних занять
8. <https://design.chdtu.edu.ua/novosti/dobr-spravi-pered-svjatami-dizaineri-chd.html>.
9. «Інклюзія: дизайн ідей. Виклики часу. 2025». Кафедра дизайну ЧДТУ презентувала другу міжнародну виставку-конкурс у Художньому музеї. <https://design.chdtu.edu.ua/novosti/-nklyuz-ja-dizain-dei-vikliki-chasu-2025.html>.

УДК 7.05:7.092]:316.7(477)

Мазніченко Аліна Валеріївна, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор Васильович, науковий керівник

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

КОНКУРСНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ДИЗАЙНУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Анотація. У матеріалі розкрито роль дизайнерської конкурсної діяльності як інструменту популяризації сучасного українського дизайну на міжнародному рівні. Показано, як участь у професійних конкурсах, фестивалях і проектах сприяє формуванню впізнаваного образу творчості український митців та інтеграції молодих дизайнерів у європейський креативний простір. Особливу увагу приділено креативним конкурсам як важливій платформі для презентації нашої національної ідентичності, обміну професійним досвідом, а також розширення можливостей фахового розвитку українських дизайнерів.

Ключові слова: молодь, ідентичність, український дизайн, популяризація дизайну, національна ідентичність, міжнародні конкурси, Україна.

Вступ. З початком повномасштабного вторгнення, суспільно-політичні зміни та загальний міжнародний інтерес до України спонукали дизайнерів в своїх творах звертати та акцентувати увагу на національну ідентичність українців. На думку дослідників, зростає потреба у створенні незалежного українського бренду, що безпосередньо вплинуло на розвиток українського дизайну в цілому [1].

Конкурсна діяльність стала ключовим інструментом у цьому процесі, та надає дизайнерам можливості для популяризації власних проєктів, демонстрації українських мотивів на міжнародній арені, та поширення власних поглядів. У сучасних фестивалях і конкурсах дизайн «стає не лише про естетику, а й про стійкість, ідентичність і зміни у суспільстві» [2], а інтеграція певних етнічних мотивів, за результатами досліджень, сприяє «збереженню національної ідентичності та підвищенню міжнародної впізнаваності» українських брендів [3]. Молоді українські дизайнери виходять на міжнародні арени як повноцінні, рівноправні конкуренти та партнери. Такі конкурси - це той самий

міст, що дозволяє інтегрувати український культурний код у світовий контекст, популяризувати український дизайн, та відкривати кар'єрні можливості для молодих фахівців.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є міжнародні конкурси та фестивалі у сфері дизайну, а предметом - їхній вплив на популяризацію українського дизайну ідентичності на європейській професійній арені, а також інтеграцію молодих українських дизайнерів в європейський креативний простір. Використано методи контент-аналізу, порівняння та системного аналізу. Проаналізовано офіційні сайти й статті конкурсів і фестивалів, публікації аналітичних центрів і різних міністерств про культурні ініціативи, а також дизайнерські та культурно-дипломатичні праці. Зокрема, проаналізовано діяльність таких платформ, як Ukrainian Creative Awards (Ukrainian Design: The Very Best Of), Art Space Awards, Ukrainian Design Week та інші міжнародні проекти.

Результати. В ході мого дослідження було проаналізовано вплив конкурсної діяльності на популяризацію українського дизайну на європейському рівні, та виявлено ключові напрямки інтеграції молодих фахівців у світовий креативний простір.

По-перше, подібні міжнародні конкурси надають можливості для презентації українських проектів у всьому світі. Наприклад, національний конкурс Ukrainian Design: The Very Best Of, що постійно відкриває нові імена та демонструє їх міжнародній професійній спільноті, а оскільки роботи оцінює виключно міжнародне журі, це забезпечує відповідність робіт глобальним стандартам [4]. Завдяки таким платформам, українські студенти-дизайнери виходять на одну арену з європейцями, де вони не просто намагаються перейняти їх досвід, а повноцінно конкурують, співпрацюють, обмінюються ідеями та все це на абсолютно однакових умовах. Цей процес, безпосередньо, сприяє популяризації українського дизайну в світі, адже креативна спільнота бачить нашу молодь як рівноцінних партнерів, що здатні генерувати інноваційні нестандартні рішення, та розмовляти універсальною мовою візуального мистецтва [5].

По-друге, конкурсна діяльність відкриває надзвичайно широкі професійні можливості для дизайнерів, перетворюючись на своєрідну «лабораторію» для тестування сміливих концепцій, де митці можуть експериментувати, та демонструвати власні погляди на різні проблематики. Участь у таких професійних змаганнях дозволяє учасникам не лише розказати про себе на широку аудиторію, та отримати експертний фідбек, але й суттєво вдосконалити власні креативні навички, провівши аналіз робіт учасників, а також отримати прямий доступ до іноземних замовників та міжнародних програм. Наприклад, фіналісти українських конкурсів, зокрема Art Space Awards [6], отримують унікальний шанс подавати свої роботи на престижну британську премію Dezeen Awards, що дозволяє молодим спеціалістам швидко розширювати мережу професійних контактів та значно підвищувати свої шанси на успішну кар'єрну реалізацію далеко за межами країни [7].

Третім важливим аспектом є те, що міжнародна конкурсна діяльність - це безпрецедентний транслятор українського культурного коду, що відкриває нашу спадщину та сучасне мистецтво багатомільйонній аудиторії, розповідаючи власну історію. Кожна участь українського мистця і, тим більше, його перемога на престижних світових майданчиках запускає потужну інформаційну хвилю: роботи українців публікуються у провідних інформаційних медіа (таких як Dezeen, It's Nice That чи в галереях Red Dot), експонуються на міжнародних виставках, та стають предметом обговорення серед світових лідерів думок [8]. Завдяки цьому колосальна кількість людей по всьому світу отримує можливість дізнатися про імена талановитих українських дизайнерів, та познайомитися з нашою автентикою.

Інтегруючи у свої концепції сміливі етнічні мотиви чи сучасні вирази національної стійкості, молоді дизайнери перетворюють звичайні комерційні чи соціальні проекти на ефективний інструмент культурної дипломатії [9]. Такий підхід не просто інформує іноземного глядача, а викликає глибоку емоційну реакцію та емпатію, а величезна аудиторія від членів професійних журі до пересічних поціновувачів мистецтва, починає сприймати Україну не лише через призму новинних зведень. В результаті, це популяризує український дизайн на міжнародному рівні, перетворюючи його з локального явища на впізнаваний і надзвичайно затребуваний глобальний тренд [10].

Висновки. Отже, сучасні дизайнерські конкурси довели свою ефективність як інструмент виходу українського креативу та культури на міжнародний рівень. Найважливішим здобутком є те, що сьо-

годні українські студенти та молоді дизайнери діють на одній арені з європейськими колегами, при цьому доводячи свою професійну конкурентоспроможність. Участь у таких змаганнях відкриває для дизайнерів нові кар'єрні можливості, розширює професійні знайомства, допомагає повноцінно інтегруватися у світовий ринок. Водночас, конкурси слугують потужним каналом культурної дипломатії: завдяки їм, величезна іноземна аудиторія продовжує дізнаватись нові імена українських митців, знайомиться з нашою культурою та дізнаватись про нашу історію. У підсумку, конкурсна діяльність не лише популяризує український дизайн, виводячи його на європейський рівень, а й потужно транслює національну ідентичність у всьому світі, змушуючи міжнародну аудиторію відкривати для себе нашу національну ідентичність та захоплюватися нею.

Список використаних джерел:

1. Safronova A. Representing the National Identity of Ukraine in Graphic Design. 2025. [https://www.researchgate.net/publication/397108650 REPRESENTING THE NATIONAL IDENTITY OF UKRAINE IN GRAPHIC DESIGN](https://www.researchgate.net/publication/397108650_REPRESENTING_THE_NATIONAL_IDENTITY_OF_UKRAINE_IN_GRAPHIC_DESIGN)
2. World Design Weeks. Ukrainian Design Week 5th Edition. World Design Weeks, 2025. <https://www.worlddesignweeks.org/festivals/ukrainian-design-week-5th-edition>
3. Мосендз О., Касьяненко К., Красильникова І. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди. Український мистецтвознавчий дискурс, вип. 6, 2025. <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/326>
4. European Design Awards. Official Website <https://europeandesign.org/>
5. Щербань Н., Дятлова О. Айдентика до фестивалю української культури в Хорватії. *Telegraf. Design*, 07 червня 2023. <https://telegraf.design/ajdentyka-do-festyvalyu-ukrayinskoyi-kultury-v-horvatiyi/>
6. Art Space Awards. Official Website. <https://www.artspace.ua/en>
7. Бузовська М. Dezeen назвав найкращих дизайнерів та архітекторів 2025 року. *PRAGMATIKA. MEDIA*, 01 грудня 2025. <https://pragmatika.media/news/dezeen-nazvav-najkrashchykh-dyzajneriv-ta-arkhitektoriv-2025-roku/>
8. Осадча А. М. Українська символіка в дизайні. Південноукраїнські мистецькі студії, 2025. [https://www.researchgate.net/publication/397057454 Ukrainska simvolika v dizajniUkrainian symbolism in design](https://www.researchgate.net/publication/397057454_Ukrainska_simvolika_v_dizajniUkrainian_symbolism_in_design)
9. Мосендз О., Касьяненко К., Красильникова І. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди, 2024. [https://www.researchgate.net/publication/390449467 ROL NACIONALNIH MOTIVIV U SUCASNOMU UKRAINSKOMU DIZAJNI TA IHNIJ VPLIV NA GLOBALNI TRENDI](https://www.researchgate.net/publication/390449467_ROL_NACIONALNIH_MOTIVIV_U_SUCASNOMU_UKRAINSKOMU_DIZAJNI_TA_IHNIJ_VPLIV_NA_GLOBALNI_TRENDI)
10. Мацієвський Д. Візуальний код української культури в дизайні сучасних тематичних календарів. Електронний архів Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2025. <https://eprints.zu.edu.ua/46904/1/1.pdf>
11. Карпов В.В., Бондик О.В., Лимар Г.М., Наумов О.Г. Мистецтво та антропологія у дискурсі європейських студій. *Культура і сучасність: альманах*. К.: Ідея-Принт, 2020. № 1. С. 110 – 117.

УДК 75.041-055.2:82-21

Малієнко Анастасія Сергіївна, здобувачка першого рівня вищої освіти
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ХУДОЖНЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ СМЕРТІ У СЮЖЕТІ “ОФЕЛІЇ”

Анотація. У дослідженні висвітлено проблематику зображення ідеалізованого образу смерті через героїню “Гамлета” Офелію. Проводиться аналіз на основі образу “Офелія” та її вплив на погляди і сприйняття архетипу прекрасної мертвої в XIX столітті в країнах Європи, зокрема “Офелія” Джона Еверетта Мілле.

Ключові слова: образотворче мистецтво, танатологічні образи, прекрасна мертва, офелія, потопельниця.

Abstract. The study highlights the issues of depicting the idealized image of death through the heroine of “Hamlet” Ophelia and her perception through the prism of a male gaze. The works are analyzed and their influence on the views and perception of the archetype of the beautiful dead woman in the 19th century in European countries, in particular “Ophelia” by John Everett Millais.

Keywords: thanatological images, beautiful dead woman, Ophelia, drowned woman, feminist view, female image.

Зображення мертвих жінок в XIX столітті в Європі та виставлення їх на привселюдний огляд створювали певний архетип прекрасних мертвих. Проблематика такого захоплення полягає в надмірній ідеалізації процесу вмирання та ігнорування реальних процесів смерті. Надання жертвам такого роду уваги об’єктивізує тіло жінки, на яке вона після своєї смерті не в змозі мати право. Про це в своїй праці активно пише Елізабет Бронфен [1], досліджуючи феміністичну сторону такого захоплення митців, тож в цьому аспекті варто приділити увагу популярному на той час образу шекспірівської Офелії.

На початку XIX століття в Європі формується своєрідний культурний тренд на вмирання прекрасної юної дівчини, який підхоплюють митці, активно зображуючи цей архетип в персонажі Офелії. Момент смерті являє собою найвищу точку краси молодій жінці, проявом жіночності й тендітності, яких та не може досягти за життя. Тіло набуває статусу об’єкта для споглядання, виставлене на публіку і позбавлене суб’єктності [1]. Внутрішні переживання героїні перестають мати значення, залишаючи по собі тільки привабливий вигляд, що спонукає викликати в глядача меланхолійний стан. Через такі засоби виразності митці експериментують зі смертю, надаючи їй привабливих рис, які не лякають, а навпаки приваблюють та дають спокій. Таким чином художники ніби намагаються приборкати свій власний страх смерті, втілюючи її у юних жінках [1].

Це відбувається через поставлення жінки в один ряд зі смертю, з отождінням їх образів. Обидві загадкові, містичні та незбагненні чоловіками, є межею реальності й потойбіччя, життя та могили [1].

Яскраво втілюється це у творі “Офелія” (1851–1852) Джона Еверетта Мілле (див. Рис. 1), яка є найвідомішим прикладом зображення прекрасної мертвої дівчини. Героїня тут постає за мить до смерті від утоплення і випромінює показовий в даному контексті меланхолійний настрій замість страху чи передсмертної агонії. Автор не демонструє справжні ознаки утоплення, захлинання водою, натомість ідеалізує майже мертво тіло героїні, яке через споглядання публікою перестає їй належати [2].

Сам сюжет набув широкої популярності у вікторіанському суспільстві через поєднання в собі одночасно теми споглядання мертвих тіл, яке дуже приваблювало тогочасне суспільство, та образ невинної дівчини-жертви. Таким чином Офелія почала все більше з’являтися на полотнах художників, будучи при цьому в сюжеті оригінального “Гамлета” другорядним персонажем [4].

Більшість художників змальовували героїню приблизно однаково. Вона часто зображувалась в полі чи біля води, натякаючи на майбутній кінець, вдягнена в білу сукню, що виступала символом чистоти, часто з рудим чи золотистим волоссям, оточена квітами, наповненими символами [3]. Її обличчя випромінювало меланхолійний сум та спокій, ігноруючи яскравий образ божевільної описаний Шекспіром, таким чином втискаючи в рамки ідеалізованої жертви [4].

Підводячи підсумок дослідження, можна сказати, що таким зображенням мертвих юних жінок митці популяризували ідеї об'єктивізації та ідеалізації жінок як таких, поширюючи чергові нереалістичні стандарти. І цим підкріплювали наявних на той момент гендерних ролей та стереотипів. Проте не можна не сказати, що художники справді були професіоналами своєї справи, створюючи неймовірні роботи, що вводили в потрібні настрої меланхолії та захопленого красою споглядання публіку.

Список використаних джерел:

1. Bronfen E. Over Her Dead Body: Death, Femininity and the Aesthetic. Manchester: Manchester University Press; New York: Routledge, 1992. с. 460.
2. How Ophelia is represented in nineteenth-century English art. Folger Shakespeare Library. 2018.
3. Сосік О. Мотив потопельника в художніх творах доби fin de siècle. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. 2019. Вип. 41. с. 235–240.
4. The Tragedy of the Female Figure: Ophelia in the Vision of 19th-20th Century Artists. Brukenthal. Acta Musei. 2023. Vol. XVIII, No. 2. с. 409–430.

Додаток



Рис. 1. Джон Еверетт Мілле, "Офелія", 1851–1852 роки, (олія на полотні, 76 x 112 см)

УДК 7.05:794

Манскова Юлія Юріївна, студентка кафедри дизайну

Марченко Аліна Анатоліївна, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ПРИНЦИПИ І КОМПОНЕНТИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ІГРОВОГО ПЕРСОНАЖА

Анотація. Розглянуто особливості створення дизайну і концепту розробки ігрового персонажа. Виявлено основні групи компонентів якісного дизайну та методи їх застосування. Підбито підсумки щодо важливості кожного компоненту та їх впливу на сприйняття героя гравцем, а також на ефективність подальшого технічного пайплайну розробки.

Ключові слова: ігровий персонаж, концепт, дизайн, комп'ютерна гра, графіка.

Вступ. Ігрова індустрія стрімко розвивається, а нові проекти створюються як великими студіями, так і незалежними розробниками. Потужні інструменти для створення якісних і цікавих персонажів доступні кожному, саме тому кількість героїв, які захопили серця гравців, стає більше з кожним роком. Тож при створенні нових історій і персонажів художникам приходиться перевершувати одне одного, вигадувати нові ідеї, які зможуть виділитись серед інших. Саме тому розробка дизайну персонажа є комплексним процесом, який потребує поступовості і креативу.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є художньо-проектна діяльність із розробки дизайну персонажів для ігор. Предметом дослідження є методи і принципи формування дизайну та концепту персонажа. У роботі використано методи аналізу в галузі ігрового дизайну, візуальної семіотики та аналізу художньої форми. Це дозволило розглянути створення персонажа як поєднання смислових знаків та елементів його візуального втілення.

Результати. Існує ряд основних компонентів хорошого дизайну персонажа. Першу групу складають фундаментальні компоненти: форма і силует. За допомогою форм і ліній ми можемо відобразити характер, настрій чи історію персонажа. Таким чином, зазвичай для створення добрих і дружельюбних персонажів використовують округлі форми, а трикутні і різкі лінії притаманні агресивним і небезпечним злодіям. Висота персонажа також може відображати його характер. Наприклад, якщо герой низький і компактний, це говорить про його комічність чи наївність, а високі персонажі зазвичай є впевненими, строгими і непоступними. Хорошим прикладом того, як форма відображає характер персонажа, є гра «Cuphead» [2], в якій головні герої мають маленькій зріст, округлі м'які риси, а злодії в своєму дизайні містять більше трикутних і різких форм, а також вони мають більший зріст. Для впізнаваності персонажа також важливо попрацювати над його силуетом. Будуючи персонажа з базових форм, художнику потрібно прийти до такого результату, коли силует героя буде впізнаваний та не перенавантажений деталями. Також чіткий силует допоможе з анімацією, роблячи рухи зрозумілішими і динамічнішими.

Іншою групою важливих компонентів дизайну персонажа є елементи наповнення. На початку розробки обирається кольорова палітра. Базуючись на психології кольорів, ми можемо відображати характер героя з їх допомогою. Наприклад, блакитний може означати спокій і розум героя, а жовтий може бути індикатором щастя і енергійності. Прикладом такого ігрового персонажа є легендарна Зельда [6], в костюмі якої переважають блакитні відтінки, а сама героїня є символом мудрості, спокою і балансу. А прикладом жовтого персонажа може бути славнозвісний Пікачу [3], який символізує дружельюбність і енергію. Але звісно дизайн персонажа не може містити тільки один колір, при розробці концепта потрібно підбирати палітру. Під час підбору можна користуватись правилом «60-30-10». Це означає, що 60% повинен займати домінантний колір, 30% варто заповнити другим кольором, а 10% залишити для акцентного. Використання такого співвідношення можна помітити в дизайні персонажа Саб-Зіро з гри «Mortal Combat» [1]. Домінантним кольором в його

дизайні є блакитний, другорядним є чорний, а акцент проявляється у білому блискучому льоді, який герой використовує для боротьби. Окрім правильного співвідношення також важливо поєднання кольорів у дизайні. Для цього можна використовувати стандартні кольорові схеми, які будуються на поєднанні компліментарних, аналогових чи тріадних кольорів. У дизайні вищезгаданої Зельди можна побачити використання компліментарних кольорів, так як її блакитний одяг поєднується з жовтими і помаранчевими пасмами волосся та прикрасами. З цього можна зробити висновок, що вибір кольорових рішень є важливим етапом, який сильно вплине на сприйняття персонажа гравцем. Не менш важливою складовою наповнення є гіперболізація окремих рис героя. Це можуть бути збільшені руки, зменшені голови чи поєднання широких плечей з маленьким тазом. Таке перебільшення може підкреслити риси характеру персонажа та зробити його дизайн більш цікавим і здатним краще запам'ятатись гравцям. Прикладом такої гіперболізації може бути персонаж Сонік, в якого дуже довгі ноги і великі чоботи, які підкреслюють його вміння швидко бігати. Останнім етапом наповнення є деталізація. При додаванні мілких елементів важливо балансувати між грамотно наповненим силуетом, який відображає його історію, та між станом, коли дизайн перетвориться на перенавантажений деталями шум. Для цього можна користуватися правилом «70/30», яке часто використовується в різних творчих сферах. Це правило означає, що 70% простору персонажа будуть займати прості форми, а 30% будуть відведені під деталізацію. Також потрібно пам'ятати, що кожна деталь персонажа повинна бути функціональною, тобто розповідати його історію. Це можуть бути подряпини на зброї воїна чи прикраса, яка герою дісталась від близьких йому людей, яких він втратив або загубив. Ці два приклади об'єднує в собі героїня Еллі з гри «The Last of Us Part II» [5]. В її дизайні всі деталі кажуть про її важке минуле в постапокаліптичному світі. Шрам від укусу на передпліччі нагадує нам про події першої частини гри, коли її вкусив заражений. Ця деталь дуже важлива, так як вона символізує її особливість, яка заключається в її імунітеті до вірусу, що перетворює людей на монстрів. А нашивки і значки на її рюкзаку, пов'язані з темою космосу, говорять нам про її нездійсненні мрії дитинства.

Заключним компонентом якісного дизайну персонажа є перевірка на читабельність і функціональність. Виконання цього етапу дозволяє покращити персонажа на ранніх стадіях розробки. Для перевірки читабельності можна залити силует персонажа одним кольором і подивитись, чи є він впізнаваним і чи відображається в обрисі його роль героя або ворога. Також важливо визначити його функціональність, зробивши перевірку довжини кінцівок, кількості усіх потрібних суглобів. Варто вже на ранніх стадіях розуміти, чи зможе в майбутньому персонаж дістати зброю з кобури або нагнутись, щоб підібрати дрібні речі з підлоги.

Отже, цілісний дизайн персонажа будується на поєднанні візуальної виразності та практичної доцільності. Чіткий силует і форми забезпечують впізнавання образу героя, а правильно підібрана кольорова гама та деталізація розкривають його історію. Водночас читабельність та функціональність елементів гарантують, що персонаж зможе бути перенесений в середовище гри.

Висновки. Розробка ігрового персонажа складається з ряду основних етапів, які включають формування форми і силуету, вибір кольорової палітри, додавання гіперболізації та деталізації та перевірку на читабельність та функціональність. Враховуючи ці компоненти при розробці дизайну героя гри, можна досягти створення гармонійної візуальної концепції, де кожен художній прийом працює на цілісність проекту. Це дозволяє логічно поєднати всі деталі образу в одну чітку та виразну картину.

Список використаних джерел:

1. Character analysis in mortal combat. NewsGram. URL: <https://www.newsgram.com/amp/story/gaming/2025/01/06/character-analysis-in-mortal-kombat> (date of access: 01.04.2026).
2. Cuphead concept art gallery. Creative Uncut - Video Game Art. URL: https://www.creativeuncut.com/art_cuphead_a.html (date of access: 01.04.2026).
3. Dean I. What Pokémon's 30th Anniversary teaches us about great character design. Creative Bloq. URL: <https://www.creativebloq.com/art/digital-art/what-artists-can-learn-from-30-years-of-pokemon-character-design> (date of access: 01.04.2026).

4. Importance of silhouette in character design. Big Red Illustration. URL: <https://bigredillustration.com/articles/importance-of-silhouette-in-character-design/> (date of access: 25.03.2026).
5. The evolution of Ellie. Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/video-games/news/the-last-of-us-part-2-ellie-evolution/> (date of access: 01.04.2026).
6. The legend of zelda: breath of the wild art gallery. Creative Uncut - Video Game Art. URL: https://www.creativeuncut.com/art_the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild_a.html (date of access: 01.04.2026).
7. What is character design? And how to get started. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/articles/character-design> (date of access: 25.03.2026).
8. Yu K. L., Tsao Y.-C. A study of character design method. The international journal of organizational innovation. 2022. Vol. 1, no. 15. P. 78–80.

УДК 7.012:39(477)

Марущак Вероніка Костянтинівна, студентка кафедри дизайну

Радько Катерина Володимирівна, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну, член Національної спілки художників України

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВАЖЛИВІСТЬ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕТНО ДИЗАЙНУ. ЗАПОЗИЧЕННЯ ТА ВТІЛЕННЯ ЕТНІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ДИПЛОМНОМУ ПРОЄКТІ «З ХЛІБОМ СІЛЛЮ»

Анотація. У статті досліджується модернізація та втілення етнодизайну в сучасному суспільстві. Розглядаються приклади інтеграції етнодизайну в різні індустрії. Підкреслюється актуальність популяризації етнокультурної спадщини та її широкого застосування як візуальної візитівки українського бренду. Основною метою є спроба доречного втілення етнічних елементів у дипломному проєкті «З хлібом-сіллю: карта української регіональної кухні», їх діджиталізація та поєднання із сучасною стилістично виразною ілюстрацією.

Ключові слова: етнодизайн, графічний дизайн, культурний код, національна ідентичність, орнамент, кирилиця, етнічні мотиви, візуальна культура.

Вступ. Незалежно від країни, особливості її культурного коду відіграють провідну роль у формуванні впізнаваного образу та виокремленні її серед інших. Україна не є винятком — навпаки, питання культурної ідентичності та власної унікальності сьогодні набуває особливої ваги. Воно постає як спосіб протидії розчиненню української культури в узагальненому моноліті та її помилковому ототожненню з іншими країнами, зокрема з Росією. У цьому контексті візуальна естетика стає важливою сферою м'якого впливу на аудиторію, адже через дизайн, предметне середовище та культурні продукти людина фактично сприймає і саму культуру країни. Саме тому етнодизайн виступає дієвим інструментом популяризації національної спадщини. Водночас він не є сталою чи застиглою концепцією: етнодизайн постійно адаптується до сучасних трендів і нового візуального сприйняття, змінюючи способи подачі, але зберігаючи символику, орнаменти та інші етнічні елементи.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є етнодизайн як засіб популяризації української культурної спадщини. Предметом дослідження є особливості запозичення та інтерпретації етнічних елементів у сучасному дизайні на прикладі дипломного проєкту «З хлібом-сіллю». Використано матеріали наукових досліджень з етнодизайну та гастрономічної культури, історико-етнографічні джерела, візуальні референси, приклади сучасних дизайнерських проєктів у різних індустріях (мода, графічний дизайн, ресторанний бізнес). Для створення застосовано такі методи: аналіз наукових і візуальних джерел, порівняльний аналіз аналогів, метод узагальнення, стилізація та інтерпретація етнічних мотивів, проєктний метод. Дослідження проєкту передбачає два основні етапи:

збір, аналіз і систематизацію теоретичного та візуального матеріалу, а також розробку концепції й реалізацію дизайнерського проєкту.

Результати. Слов'янська культура є багатогранним явищем, що сформувалося на територіях довкола Прип'ятських боліт, охоплюючи землі сучасних України, Польщі та Білорусі. Вона виробила власний спосіб життя, у якому особливо цінувалися громадські зв'язки, родина та тісний зв'язок із природним середовищем. Однак популяризація культур країн, що належать до слов'янської групи, часто відбувається доволі узагальнено й суперечливо. У публічному просторі нерідко використовується поняття «Slavic culture», яке стирає відмінності між окремими народами та зводить їх до єдиного образу, що часто помилково асоціюється насамперед із російською культурою. Унаслідок цього спотворюється сприйняття українців як окремої культурної спільноти з власною історією, символікою та традиціями.

Водночас сьогодні відбувається важливий процес переосмислення й відкриття української культури як для самих українців, так і для іноземців. За спостереженням Ярослави Музиченко, іноземців особливо приваблюють українська мова, ритуали та кухня, а поширення цього інтересу значною мірою пов'язане з тим, що українці, перебуваючи за кордоном, відкривають свої традиції для інших народів. Саме тому питання підтримки й популяризації власної культурної самобутності набуває особливого значення, адже, як зазначає етнографія, «потрібно інвестувати у власну ідентичність».

[1]

Етнічні елементи — це знакові атрибути культури народу, зокрема вишивка, кераміка, символи та орнаменти, які використовуються в інтер'єрі, одязі чи графічному дизайні для підкреслення національної ідентичності, збереження історичної пам'яті та створення автентичної атмосфери. Вони надають візуальному образу індивідуальності, поєднуючи традицію із сучасним прочитанням. Саме тому етнодизайн активно застосовується в різних українських індустріях — від кіно до ресторанного бізнесу, репрезентуючи самобутність української культури або інтерпретуючи її в нових формах. Водночас така популяризація не обмежується межами України, а виходить на міжнародний рівень, сприяючи поширенню українського культурного коду у світовому візуальному просторі.

«Етнодизайн в індустрії моди є одним із найпомітніших способів популяризації української культури, адже традиційні мотиви знаходять широке застосування саме у сфері моди» [2] Популяризаторську роль у цій сфері відіграють такі бренди, як ВидимоНевидимо, Zerno, Gaptuvalnya, Etnodim. [3] Багато українських дизайнерів також відомі за кордоном, зокрема Оксана Караванська, Роксолана Богутська та Віта Кін, яка суттєво посприяла популяризації вишиванки у світовому модному просторі. Українська мода з'являється на сторінках Vogue і на подіумах fashion week, а українськими мотивами у своїх колекціях надихалися такі бренди, як Gucci, Valentino та Dolce & Gabbana.

Одну з провідних ніш етнодизайн займає також в інтер'єрі. «Етнічний стиль належить до елементів декору, які відображають етнокультурні та етноісторичні риси певної країни» [4] Це, передусім, використання орнаментів, текстилю, натуральних матеріалів і традиційних форм. Етнодизайн в інтер'єрі стосується не лише оздоблення приватного житла, а й активно використовується у готельному та ресторанному бізнесі, де поєднуються народна кухня і візуальна культура. Прикладами можуть слугувати заклади «Пузата хата», «Мусафір» та експериментальний ресторан «100 років тому вперед», що переосмислює українську кухню в сучасному форматі.

До брендів харчової продукції, які використовують етнічні мотиви, можна віднести Roshen, що є одним із найвпізнаваніших українських брендів за кордоном і використовує у своїй продукції київську символіку та святкові серії з національними мотивами. [5] Бренд Medovy Spas також звертається до народних орнаментів і традицій бджільництва. Артемсіль, своєю чергою, стала не лише промисловим брендом, а й впізнаваним символом незламності, що поєднує образ зруйнованого Соледара, працю шахтарів і підтримку української армії.

У сфері графічного дизайну варто згадати такі проєкти, як GUNIA Project, що переосмислює наївне мистецтво та народну символіку в предметному дизайні, кераміці й аксесуарах. Banda Agency є креативною агенцією, яка, зокрема, розробляла айдентика для Ukraine NOW і Eurovision Song Contest 2017. В освітньому та проєктному середовищі етнічні мотиви активно інтерпретуються у роботах, пов'язаних із Projector Creative & Tech Institute, а також у практиках студій Reforma та

Spiilka Design Büro, де з'являються постери, ілюстрації й айдентика, побудовані на фольклорних образах і традиційній символіці.

У власному проєкті я планую використовувати етнічні мотиви насамперед у шрифтовому блоці. «Церковнослов'янську писемність слід розглядати не як архаїчну, а як основу формування українського мовного коду»[6] Використання характерних літерних форм, декоративних засічок, орнаментальних ініціалів і ритміки стародруків дозволяє створити глибокий зв'язок із сакральною культурою. Цікавим видається поєднання усталеного традиційного письма і вільної техніки ілюстрації у гіперболізованому, яскравому, напівкоміксному стилі.[7] У візуальній культурі сучасних українських художників, які звертаються до української тематики, часто можна побачити компоновки з в'язю, уставом чи стилізованими під стародрук шрифтами.

Висновки. Отже, етнодизайн є важливим інструментом збереження, актуалізації та популяризації української культурної спадщини в сучасному візуальному просторі. Його значення полягає не лише у відтворенні традиційних форм, а й у можливості їх сучасної інтерпретації відповідно до нових естетичних і комунікативних потреб. Аналіз прикладів із моди, інтер'єру, ресторанного бізнесу, харчового брендингу та графічного дизайну засвідчує, що етнічні мотиви сьогодні активно функціонують у різних індустріях, формуючи впізнаваний образ України як усередині країни, так і за її межами. Звернення до орнаментів, символіки, традиційної кирилиці та інших візуальних кодів дозволяє не лише підкреслити національну ідентичність, а й створити сучасний дизайн-продукт, здатний ефективно комунікувати з аудиторією. Саме тому впровадження етнічних елементів у дипломний проєкт «З хлібом-сіллю» є не лише стилістичним рішенням, а й способом осмислення української культури через сучасну графічну мову.

Список використаних джерел:

1. Анастасія Кондрат «What is genuine Ukrainian culture, and how has Russia distorted it?» URL: <http://svidomi.in.ua/page/what-is-genuine-ukrainian-culture-and-how-has-russia-distorted-it>
2. Мосендз, О., Касьяненко, К., & Красильникова, І. (2025). РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНИХ МОТИВІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ДИЗАЙНІ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ. Український мистецтвознавчий дискурс, (6), 97–108. <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.12>
3. Марія Іващук У СВОЇЙ ТРАДИЦІЇ: 8 УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ, ЩО СТВОРЮЮТЬ ОДЯГ ТА АКЦЕСУАРИ В ЕТНІЧНОМУ СТИЛІ URL: <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/1682006957-8-ukrayinskih-brendiv-shcho-stvoryuyut-odiyag/>
4. Михайлова, Р. Д., & Плисюк, Ю. О. (2020). UKRAINIAN ETHNIC ELEMENTS IN THE DESIGN OF A MODERN HOTEL INTERIOR: ORIGINS AND FEATURES. Art and Design (4), 58–67. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2019.4.5>
5. Віра Касіян «Іноземців спитали, які українські бренди вони знають. Лідери – Roshen і марки одягу» URL: <https://biz.liga.net/ua/all/fmcg/novosti/inozemtsiv-spytaly-iaki-ukrainski-brendy-vony-znaiut-lidery-roshen-i-marky-odiyahu>
6. Брижіцька, І. П. ЛІТЕРАТУРА КИЇВСЬКОЇ РУСИ ТА ЦЕРКОВНОСЛОВ'ЯНСЬКА ПИСЕМНІСТЬ ЯК ОСНОВА МОВНОГО КОДУ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ. ВЧЕНІ ЗАПИСКИ, 2025, 349.
7. Марущак В. К. Розробка промо-видання «З хлібом-сіллю. Карта української регіональної кухні»: новий формат популяризації старих традицій //Матеріали конференції / Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2024.

УДК 74: 766

Мельник Мирослав Тарасович

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ЛЕСІ УКРАЇНКИ В УКРАЇНСЬКОМУ ДИЗАЙНІ 2014-2026 РОКІВ

Анотація. Виявляються і аналізуються дизайнерські візуальні репрезентації знакового образу Лесі Українки в контексті актуалізації національної ідентичності та підтримки патріотичного духу українців.

Ключові слова: знаковий образ, дизайн, Леся Українка, осучаснення класики, модернізація образу.

Вступ. Часові межі дослідження визначаються тим, що Євромайдан 2013–2014 років став поворотним не лише в українській політиці, а і в мистецтві й дизайні, створивши новий простір для художніх висловлювань. Підчас Революції Гідності вуличні протести стали своєрідними творчими лабораторіями: митці брали активну участь у протестах, створювали артоб'єкти, перформанси, акції та інсталяції, звертаючись до питань національної ідентичності, соціальних трансформацій і травм, їхні витвори ставали частиною політичного контексту, заклавши тенденцію, актуальність якої лише посилилася після повномасштабного вторгнення росії в Україну.

В контексті боротьби за національну незалежність і прагнень України до євроінтеграції постать Лесі Українки знакова. У різні епохи її інтерпретували з різними акцентами. Совецька влада намагалася представити її соціалісткою, борчиною проти царя і за «дружбу народів». Сьогодні її твори розглядають із позицій націоналізму, фемінізму, модернізму, містицизму та багатьох інших «ізмів», поширених і європейському мистецтві кінця XIX – початку XX століття. Метою даного дослідження є аналіз візуальних репрезентацій її знакового образу в сучасному дизайні, що актуалізується сучасними потребами посилення національної ідентичності та патріотизму.

Спеціального комплексного дослідження, присвяченого візуальним презентаціям образу Лесі Українки в сучасному дизайні нами не виявлено. Найбільш дотичною до заявленої теми є лекція О.Романенко «Образ Лесі Українки у популярній культурі», в якій лекторка аналізує як змінилося сприйняття постаті письменниці у XXI столітті, наголошуючи, що меседжі письменниці спрощуються, образи подаються позитивно, відповідно до канонів глобальної масової культури [4].

Спільна стаття Я. Кравченко і О. Ніколової «Образ Лесі Українки в сучасному міському культурному просторі України: до питання різних форм збереження національної пам'яті на шляху до європейської інтеграції» присвячена визначенню ключових тенденцій візуальної модернізації образу Лесі Українки на початку XXI століття. У дослідженні розглядаються особливості трансформації її знакової постаті в умовах зміни ціннісних парадигм, пошуків національної ідентичності в контексті євроінтеграції. «Трансформація образу Лесі Українки в міській культурі реалізується, з одного боку, засобами символізації та сакралізації, а з іншого – засобами кітч, гри, порушення аксіологічної ієрархії (деіконізація), фетишизації, симулякризації та інших» – роблять висновок авторки [9].

Виклад основного матеріалу. Важливою тенденцією українського дизайну першої чверті XXI століття стало переосмислення та трансформація національних культурних діячів на модні образи в соціальній та комерційній рекламі, мемах, принтах на одязі і сувенірній продукції, муралах, емблемах тощо.

Під час подій на Євромайдані образ Лесі Українки став однією з «ікон революції». Буквально «Іконами революції» називали триптих графіті на стіні будинку по вулиці М.Грушевського в Києві. Його створив анонімний художник «#Sociopath», зобразивши Лесю Українку, Тараса Шевченка, Івана Франка «такими, якими вони могли би бути, якби взяли участь у Революції Гідності» [6].

Леся зображена в захисній масці серед перехрещених пляшок з палаючими коктейлями Молотова і з підписом «Хто визволиться сам, той буде вільний» — «крилатої фрази» з поеми «Осінь казка»,

яка підкреслює, що справжня свобода здобувається лише власними зусиллями (рис.1).

Образ Лесі Українки став іконічним для майданівців не випадково: люди вийшли захищати європейський курс розвитку країни, орієнтованою на Європу була й Леся, яка знала близько десяти європейських мов, була знайома як із працями філософів античності, так і з тогочасною європейською літературою, писала статті про італійську, французьку, польську, німецьку літератури тощо.



Рисунок 1. Леся Українка. #Sociopath. 2014

Відвідуючи різні міста з метою лікування, Леся Українка стала глядачкою в найкращих європейських театрах, була в курсі подій музично-театрального життя. Письменниця, поетка, драматургиня, літературознавиця, перекладачка, новаторка, публіцистка, фольклористка, феміністка, громадська діячка, чий стиль життя, освіченість, широта зацікавлень, обізнаність культурній площині зробили її людиною світу [6].

На хвилі Євромайдану зросла популярність Лесі Українки у вітчизняній масовій культурі: дизайнери активно використовували її образ і популяризували її творчість, зменшуючи дистанцію між класикою і сучасністю, залучаючи нові аудиторії споживачів [4]. Дмитро Кришовський зобразив Лесю в двох сучасних образах: як спортсменку в майці Nike (частина проекту «На спортивному») і як борчиню, яка показує характерний жест руками під гаслом «Х*я вам, а не неньку» (рис. 2). «Насправді це образ, уособлення українського народу, який зараз обрав для себе незламну позицію у боротьбі за свою землю і за майбутнє своїх дітей. Плакат повинен так працювати – грубо, без цензури, щоб передати дух часу. Навіть, якщо прибрати напис, жест говорить сам за себе. Це варіація на тему американського плаката 40-их років, там був слоган «We can do it» і зображена молода жінка. На моїй роботі Леся Українка показує цей грубий жест усім, хто проти української незалежності, нашої свободи і культури,» м – пояснив свою ідею художник [2].



Рисунок 2. Леся Українка. Роботи Дмитра Криштовського

2019 року, на підтримку виставки «Квантовий стрибок Шевченка», яку були змушені закрити достроково через вандалізм, ілюстраторка Леся Мазаник створила серію плакатів з зображеннями Лесі Українки в образах різних знаменитостей: Фріди Кало, Мерілін Монро, Одрі Хепберн, Нефертіті, Анни Вінтур, королеви Єлизавети, Диво-жінок і самого Тараса Шевченка (рис.3) [5].



Рисунок 3. Леся Українка. Леся Мазаник. 2019

2020 року проєкт «ЛітДвіж» (реалізований Navas PR Kyiv, «Освіторією» та видавництвом «Ранок») осучаснив 12 українських класиків, створивши їхні усміхнені портрети з метою зруйнувати стереотип про «страдницьку» літературу, показавши письменників безжурними та модними. Кожен портрет містить ребус-фон, що натякає на біографію автора: в Лесі Українки це ялинки з мікрофонами і зображенням нот – очевидно «Лісова пісня» (див. рис.4) [1].

В ювілейний 2021 рік день народження Лесі святкували на державному рівні – було профінансо-

вано ряд проектів, серед яких співпраця агенції Postmen з Міністерством культури та інформаційної політики «Леся Українка: 150 імен». Для нього розробили айдентику, в яку заклали «автентичний сенс»: кольори, каліграфія, абстракція, портрет, логотип – все розроблялося на основі ґрунтовних досліджень. Наприклад, використовували чорний, червоний та золотий кольори, оскільки вони найчастіше згадуються у творах Лесі Українки. Також до палітри додали яскраві й контрастні поєднання, властиві сучасним для поетеси роботам українських модерністів.

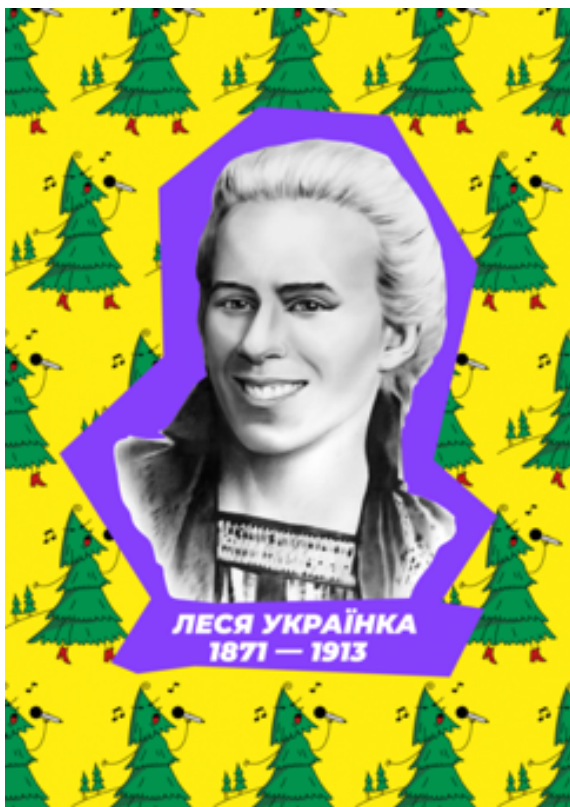


Рисунок 4. Леся Українка. Navas PR Kyiv. 2020

Дизайнери сформували 150 варіацій динамічного логотипу, які творять дизайн-систему айдентики: на основі профілю, портрету, логотипізованого підпису, графічних знаків і кольорів (рис.5). Окрім ілюстрації Лесі Українки, в графіці використали абстрактні композиції, які за задумом мали викликати у кожного власні асоціації і прочитання властиві книжковій графіці кінця XIX – початку XX століття. Логотип — ініціали «ЛУ» створений на основі почерку Лесі Українки після ретельного аналізу її підпису та написаних листів [10].



Рисунок 5. Леся Українка. 150 імен. Postmen. 2021

150-річному ювілею Українки був присвячений проєкт Олександра Грехова «Десять облич Лесі».



Рисунок 6. Десять облич Лесі. Олександр Грехов. 2021

Продовжуючи свої експерименти з образами українських письменників, Греков використовував свої ілюстрації Лесі Українки і пофантазував, як би вона могла виглядати на полотнах відомих художників минулого: Пікассо, Малевича, Делоне та інших (рис. 6). Мистецтво інших країн, на думку ілюстратора, може бути тим дзеркалом, в якому нам буде легше розгледіти своє і вийти за свої межі [8].

Львівська марка Vidro створила кілька осучаснених образів Лесі Українки. В картині «Українська готика» (перероблена «Американська готика» Гранта Вуда, створена в 1930 році) репрезентовано «іконічні постаті української культури Лесю та Тараса», а в картині «Це підпал» (рис.7) фон замінено на зображення Кремля, який палає. «Бо це бажання, наратив, який витає всюди – аби росія згоріла та зникла з карти світу» – пояснюють свій задум засновники Vidro [3].

Іншим прикладом актуалізації образу Українки є картина «I don't fucking care», на якій Леся сидить на Подолі, а довкола – літають тарілки, ходять інопланетяни – відбуваються тривожні дивні речі. Попри це письменниця сидить в халаті, з рушником на голові і з бокалом вина в руці – вона «не париться». «Це не означає, що вона не хвилюється через війну, на якій гинуть люди. Але це засвідчує, що її ментальний спокій наразі є певним пріоритетом. Вона навчилася насолоджуватися життям у світі абсурду, аби не зійти з розуму» [3].



Рисунок 7. Це підпал, I don't fucking care. Vidro. 2023

Мистецтво Vidro – це не лише художня експресія, а й акт протесту, підтримки активних світових рухів та «розкриття сьогодення через вирізки реальності». На думку засновників бренду, розповідати про Україну треба не лише через класичні стереотипи про борщ і вишиванку (консерватизм негативно впливає на розвиток України на шляху до демократичного європейського суспільства). Через своє мистецтво вони прагнуть переосмислити і зробити українських класиків носіями провідних ідей, аби вони асоціювалися з розвитком, інноваціями та прогресом [3].

Висновки. Після Революції Гідності образ Лесі Українки став об'єктом численних художніх експериментів – від концептуалізованих до гранично спрощених. Дизайнери активно переосмислюють консервативні стереотипи, що склалися довкола її образу різноманітними методами і прийомами в дусі постмодернізму. Тенденції візуальної «модернізації» образу Лесі Українки свідчать про те, що її образ сприймається як символ України та викликає асоціації з сучасними європейськими цінностями. Актуальним подальшим напрямком дослідження буде аналіз прийомів і методів осучаснення знаково-символічних національних образів української культури.

Список використаних джерел:

1. #ЛітДвіж: Як українські класики почали усміхатись. Освіторія. URL: <https://osvitoria.media/experience/litdvizh-yak-ukrayinski-klassyky-pochaly-usmihatys/> (дата звернення 03.03.2026)
2. Кисельова К. «Х*я вам, а не неньку» - у Києві покажуть кращі патріотичні плакати. Gazeta.ua. 26 листопада 2014. URL: <https://gazeta.ua/articles/culture/hya-vam-a-ne-nenku-u-kiyevi-pokazhut-kraschi-patriotichni-plakati/595189>
3. Лановець Д. Щось ви перегнули з журбою, або Як ми деканонізували Кобзаря. Це Vidro – бренд, який зазіхнув на «святе». #Шотам. 1 Липня 2023. URL: <https://shotam.info/shchos-vy-perehnuly-z-zhurboiu-abo-yak-my-dekanonizuvaly-kobzaria-tse-vidro-brend-iakyy-zazikhnuv-na-sviate/>
4. Лекція професорки Київського національного університету ім. Т. Шевченка Олени Романенко на тему «Образ Лесі Українки у популярній культурі». Національний музей історії України. 01.03.2026. URL: <https://nmiu.org/posts/605>
5. Леся Українка з'явилася в образі Фріди Кало та королеви Єлизавети. Читомо. 27.02.2019. URL: <https://chytomo.com/lesia-ukrainka-z-iavylasia-v-obrazi-fridy-kalo-ta-korolevy-ielyzavety/>
6. Максименко О. «Хто визволиться сам, той буде вільний» – «ікона революції» Леся Українка. Національний меморіальний комплекс Героїв Небесної Сотні – Музей Революції Гідності. 2021.02.25. URL: <https://www.maidanmuseum.org/uk/node/1424>
7. Мурал і роги: вісім несподіваних образів Лесі Українки. BBC News Україна. 25 лютого 2019. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-45034252>
8. Олександр Грехов «Десять облич Лесі» - онлайн-виставка до 150-річчя з дня народження Лесі Українки. Консульство України в Гданську. 28 лютого 2021 року. URL: <https://gdansk.mfa.gov.ua/news/oleksandr-grehov-desyat-oblich-lesi-onlajn-vistavka-do-150-richchya-z-dnya-narodzhennya-lesi-ukrayinki>
9. Kravchenko, Y., & Nikolova, O. The image of Lesia Ukrainka in the modern urban cultural space of Ukraine: On the issue of various forms of keeping the national memory on the way to European integration. Acta Baltico-Slavica, (2022) 46, Article 2628. <https://doi.org/10.11649/abs.2628>
10. Postmen створили айдентiku мистецького проєкту «Леся Українка: 150 імен», присвяченого ювілею письменниці. Telegraf.Design. 4 лютого, 2021 <https://telegraf.design/news/postmen-stvoryly-ajdentyku-mystetskogo-proyektu-lesya-ukrayinka-150-imen-prysvyachenogo-yuvileyu-pysmennytsi/>

Повідомлення

Моторна Тетяна

ІНТЕР'ЄР, ЩО ДУМАЄ: ЯК РОЗУМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ ДИЗАЙН

Вступ. Сучасний дизайн інтер'єру переживає фундаментальну трансформацію. Якщо раніше основна увага приділялася естетиці, композиції та функціональному зонуванню, то сьогодні простір стає інтерактивним середовищем, здатним реагувати на потреби людини в реальному часі. Розумні технології змінюють саму природу інтер'єру: він більше не є статичним. Простір починає адаптуватися і навіть передбачати поведінку користувача.

Інтер'єр як система. Інтер'єр розглядається як система взаємопов'язаних компонентів: цифрових платформ, сенсорів та автоматизованих пристроїв. Він стає динамічною структурою, що реагує на людину.

Дизайн сценаріїв. Сучасний дизайнер проектує не лише простір, а й сценарії використання: ранок, робота, відпочинок, відсутність. Формується поняття UX інтер'єру.

Невидимі технології. Технології інтегруються у простір і стають непомітними: вбудоване освітлення, аудіо, сенсори. Це підтримує сучасний мінімалізм.

Персоналізація. Інтер'єр адаптується під користувача: температура, світло, сценарії. Простір стає продовженням особистості.

Енергоефективність. Смарт-технології допомагають економити ресурси та зменшують вплив на довкілля.

Нові компетенції дизайнера. Дизайнер працює з технологіями, співпрацює з інженерами та мислить системно.

Виклики. Серед ризиків: перевантаження технологіями, складність використання, питання приватності.

Майбутнє. Інтер'єри стають ще більш автоматизованими, інтегрованими та непомітними у використанні.

Висновки. Інтер'єр стає активним учасником життя людини. Найкращий дизайн — той, який непомітний, але забезпечує максимальний комфорт.

УДК 766:659.126:712-027.45(043.2)

Нечипоренко Дарина Олександрівна, студентка кафедри дизайну

Гаркін Петро Володимирович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ГРАФІЧНІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО СЕРЕДОВИЩА В АЙДЕНТИЦІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ

Анотація. У тезах розглянуто візуальну айдентику рекреаційних просторів як інструмент створення безпечного середовища для дітей та підлітків. Дослідження спрямоване на вивчення ролі графічних стратегій у стабілізації емоційного стану, соціальній адаптації та формуванні комфортного простору для окремої цільової аудиторії. Особливу увагу приділено специфіці розробки дизайн-коду таких центрів та його впливу на формування здорового середовища для розвитку особистості.

Розглянуто приклади застосування колористичних та навігаційних рішень, які довели свою ефективність у процесі організації просторів для молоді. Здійснено порівняльний аналіз сучасних дизайн-підходів у контексті візуальної ідентифікації подібних центрів для дітей та підлітків.

Ключові слова: візуальна айдентика, графічні стратегії, рекреаційні центри, безпечне середовище.

Вступна частина. Сучасні соціокультурні умови формують у молоді запит на створення рекреаційних просторів, орієнтованих на стабілізацію психоемоційного стану. Відновлення внутрішніх сил вимагає формування принципово нових середовищ — так званих «третьох місць» [1]. На відміну від навчальних закладів, такі простори є безпечною альтернативою, не обтяженою суворими соціальними очікуваннями чи академічним контролем, де головною цінністю є атмосфера прийняття та психологічного комфорту.

Формування такого простору безпосередньо залежить від його візуальних рішень. Хоча особливості графічного дизайну та айдентики в просторовому середовищі досліджуються у працях О. Бойчук [2], а сенсорне сприйняття архітектури та принципи навігації — у Ю. Палласмаа [3] та П. Артура і Р. Пассіні [4], специфіка застосування цих підходів саме в дитячих і підліткових рекреаційних центрах залишається недостатньо розкритою. Це зумовлює необхідність пошуку нових графічних стратегій: зокрема, інтеграція інклюзивних засобів навігації та терапевтичного впливу кольору є необхідною умовою для створення такого середовища, яке б відповідало запитам сучасної молоді. З огляду на це, метою роботи є дослідження ролі графічних стратегій та візуальної айдентики рекреаційних просторів у формуванні безпечного середовища для дітей та підлітків.

Виклад основного матеріалу. Молодіжні рекреаційні простори не лише створюють безпечне середовище для молоді, а й стають важливим елементом айдентики територіальної громади, підсилюючи її інклюзивний характер. Сучасні дослідження засвідчують, що візуальна айдентика рекреаційних середовищ виконує комплексну функцію, поєднуючи ідентифікаційні, комунікативні та психоемоційні аспекти. Відповідно до досліджень О. Бойчук [2], просторовий дизайн формує поведінкові сценарії через візуальні сигнали, які впливають на відчуття безпеки. Айдентика в таких просторах є не просто декором, а повноцінним інструментом організації середовища.

Окрім візуальної стабілізації через колір та шрифти, базовою умовою забезпечення психологічного комфорту є просторова передбачуваність. Вона безпосередньо реалізується через систему візуальної навігації (wayshowing). Для дитини або підлітка, які переживають наслідки стресу чи дезорієнтації, критично важливо чітко розуміти правила взаємодії з новим середовищем. Як доводять дослідження П. Артура та Р. Пассіні [4], інтуїтивно зрозумілий простір суттєво знижує рівень внутрішньої тривожності. Використання універсальних інклюзивних піктограм, уникнення гострих кутів у графічних вказівниках та чітке кольорове зонування ефективно усувають комунікативні бар'єри.

Аналіз міжнародних практик підтверджує, що ефективна айдентика рекреаційного простору відіграє ключову роль у соціальній адаптації молоді. Зокрема, у країнах Європейського Союзу створення таких хабів спирається на принципи візуальної екології та інклюзивного дизайну, де середовище виступає нейтральною та безпечною платформою для взаємодії.

Показовим прикладом є мережа фінських молодіжних центрів «Ohjaamo» [5], яка функціонує як універсальний хаб комплексної підтримки підлітків. Їхня візуальна айдентика побудована на концепції максимальної безбар'єрності та свідомої відмови від інституційного офіціозу. Завдяки чіткому кольоровому кодуванню різних функціональних зон (відпочинок, консультації, навчання) та інтуїтивно зрозумілій інфографіці, дизайн простору ефективно знімає психологічну напругу в молоді та страх перед зверненням по допомогу.

У Швеції схожа модель реалізується у просторах «Fryshuset» — одній із найбільших молодіжних організацій у світі. Візуальна ідентифікація цього хабу органічно поєднує сучасні молодіжні тренди з інклюзивною навігацією. Відсутність гострих кутів у графічних патернах та використання нейтрального фону для навігаційних акцентів візуально підкреслюють рівність різних соціальних груп. Такий підхід створює гнучке середовище, що адаптується під різноманітні сценарії використання та формує міцне відчуття належності до спільноти.

В українських реаліях такі європейські підходи успішно впроваджує мережа рекреаційних просторів ЮНІСЕФ в Україні (проект «Спільно») [6]. Їхня айдентика базується на емоційно орієнто-

ваному графічному дизайні: заспокійливій колористиці (фірмові сині та теплі пастельні відтінки), м'якій типографіці без засічок та заокруглених піктограмах. Окремим ефективним рішенням є використання суперграфіки — великомасштабних просторових зображень — для візуального зонування, що дає змогу без фізичних бар'єрів розмежувати активні ігрові осередки та місця для психологічного розвантаження.

Висновки. Отже, візуальна айдентика сучасних рекреаційних просторів для дітей та підлітків виходить далеко за межі суто естетичного оформлення, стаючи інструментом психоемоційної стабілізації. Аналіз вітчизняного та закордонного досвіду доводить, що заспокійлива колористика, інклюзивна типографіка та навігація (wayshowing) через суперграфіку ефективно знижують психологічну напругу. В умовах сучасних викликів інтеграція такого емоційно орієнтованого дизайн-коду є необхідною передумовою створення безпечного середовища, яке допомагає молоді відновити внутрішні сили та відчуття захищеності.

Список використаних джерел:

1. Oldenburg R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. New York : Marlowe & Company, 1999. 336 p.
2. Бойчук О. В. Графічний дизайн та айдентика в архітектурному просторі: сучасні тенденції. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2022. № 2. С. 12–18.
3. Pallasmaa J. The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses. Chichester : Wiley, 2012. 72 p.
4. Arthur P., Passini R. Wayfinding: People, Signs, and Architecture. New York : McGraw-Hill, 1992. 238 p.
5. Ohjaamo – One-Stop Guidance Centers for Youth in Finland. Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland. URL: <https://ohjaamo.fi>
6. Проект ЮНІСЕФ «Спільно». UNICEF Україна. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/>
7. Карпов В.В. Антропологічне осмислення архітектурної форми сучасності. *Архітектура та екологія: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 16 – 18 листопада 2020 року). К.: НАУ, 2020. С. 5 – 8.

УДК 7.05:364.262

Одолінська Єлизавета Русланівна, студентка IV курсу кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ІНКЛЮЗИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ДИЗАЙНІ

Анотація. У поданому есе досліджується трансформація ролі фірмового стилю: від суто маркетингового інструменту до ключового елемента формування інклюзивного та без бар'єрного середовища. Проаналізовано теоретичні засади універсального дизайну та їхню інтеграцію в сучасну корпоративну ідентичність. Особливу увагу приділено практичному застосуванню елементів айдентики в просторовій архітектурній навігації (wayfinding) та інклюзивних стратегіях комунікації на прикладі українського й світового досвіду. Обґрунтовано, що інклюзивний дизайн візуальних комунікацій є необхідною умовою створення комфортного, рівноправного та соціально відповідального простору.

Ключові слова: фірмовий стиль, інклюзивне середовище, універсальний дизайн, архітектурна навігація, безбар'єрність, корпоративна ідентичність.

Вступна частина. У сучасному світі процеси демократизації та гуманізації суспільства висувають нові вимоги до візуальних комунікацій та організації простору. Створення інклюзивного безбар'єрного середовища стає не просто соціальним обов'язком, а й важливим критерієм успішності будь-якої організації [1]. У цьому контексті фірмовий стиль (айдентика) трансформується з суто естетичного інструменту маркетингу в складну систему комунікації, яка має бути доступною, зрозумілою та комфортною для людей з різними потребами.

Актуальність теми зумовлена необхідністю трансформації українського дизайну в контексті європейських стандартів інклюзивності. Сучасне міське середовище потребує не лише естетичних, а й функціональних рішень, що забезпечують рівний доступ для всіх категорій населення [1].

Метою роботи є аналіз ролі корпоративної айдентики як інструменту створення безбар'єрного середовища та розробка рекомендацій щодо її **впровадження в інклюзивному дизайні**.

Виклад основного матеріалу. Фундаментом для інтеграції інклюзивності в фірмовий стиль є принципи універсального дизайну, розроблені Р. Мейсом, які передбачають створення продуктів та середовищ, максимально придатних для використання всіма людьми без необхідності адаптації [2]. Порівняльний аналіз теоретичних засад дизайну фірмового стилю демонструє, що сучасна візуальна ідентичність виходить за межі створення логотипів чи корпоративних кольорів, охоплюючи ергономіку, психологію сприйняття та соціокультурний контекст [7].

Інноваційні особливості розробки корпоративної ідентичності сьогодні обов'язково включають такі параметри, як стійкість (sustainability) та інклюзивність [6]. Це означає, що бренд має формувати "інклюзивну організаційну ідентичність" на глибинному рівні, транслюючи цінності рівності через кожен візуальний та просторовий контакт зі споживачем [4].

Особливого значення фірмовий стиль набуває під час проектування фізичного простору. Основи дизайну архітектурного середовища вимагають гармонійного поєднання естетики будівель із функціональними потребами їхніх користувачів [5]. Бренд стає невіддільною частиною просторової навігації (wayfinding). Мистецтво безшовної навігації полягає в тому, щоб зробити шлях користувача інтуїтивно зрозумілим, використовуючи елементи фірмового стилю — типографіку, піктограми, кольорове кодування — як орієнтири [8].

Для створення повноцінної інклюзивної навігації необхідно враховувати досягнення нейронауки, які допомагають зрозуміти, як люди з різними когнітивними чи сенсорними особливостями (наприклад, з порушеннями зору, розладами аутистичного спектра або деменцією) сприймають простір [3]. Для оцінки ефективності таких рішень у побудованому середовищі доцільно використовувати спеціалізовані інструменти аудиту, такі як IDEA (Inclusion, Diversity, Equity, and Accessibility), які дозволяють системно виміряти рівень доступності об'єктів [9].

Трансляція інклюзивності через фірмовий стиль є потужним трендом у сучасному бізнесі, зокрема і в Україні. Інклюзивний маркетинг стає нормою для провідних компаній, що підтверджується успішними кейсами таких брендів, як Ukron, Ощадбанк, Планета Кіно [10]. Вони адаптують свою айдентичку, цифрові інтерфейси та фізичні відділення (наприклад, спеціальні класи для людей на кріслах колісних або застосунки з підтримкою програм екранного доступу), доводячи, що інклюзивний дизайн розширює аудиторію та підвищує лояльність до бренду.

Висновки. Отже, роль фірмового стилю в інклюзивному середовищі полягає у забезпеченні рівноправної, комфортної та безбар'єрної комунікації між брендом та суспільством. Інтеграція принципів універсального дизайну, навігаційної ергономіки та інклюзивного маркетингу в корпоративну ідентичність дозволяє не лише створити естетично привабливий образ, а й сформувати соціально відповідальне середовище, що відповідає найвищим стандартам сучасної етики та архітектури.

Список використаних джерел:

1. Городецька Г. Аналіз процесів створення інклюзивного безбар'єрного простору в сучасному світі. Art and Design. 2022. № 1. С. 136–145.
2. Mace R. The Principles of Universal Design. North Carolina State University. 1997. 5 p.
3. Navigating Life: Neuroscience and Inclusive Design in Wayfinding Systems / S. Jost et al. International

- Journal of Clinical Case Studies and Reports. 2024. Vol. 9.
4. Designing inclusive organizational identities / F. Tripsas et al. Journal of Organization Design. 2023. Vol. 12.
 5. Сьомка В. В. Основи дизайну архітектурного середовища : навч. посіб. Тернопіль : ТКФК, 2022. 124 с.
 6. Innovative features of corporate identity development: visual identity, sustainability and inclusivity. ResearchGate. 2024.
 7. Бутенко О. Порівняльний аналіз теоретичних засад дизайну фірмового стилю в Україні та за кордоном. Вісник НАОМА. 2021. Вип. 31. С. 12–19.
 8. Wayfinding and Branding: The Art of Seamless Navigation. Admind Agency. 2024.
 9. The IDEA Audit Tool: Fostering Inclusion, Diversity, Equity, and Accessibility in the Built Environment / C. Tagliaro et al. Buildings. 2024. Vol. 14, № 9.
 10. Інклюзивний маркетинг — тренд українського бізнесу: кейси Uklon, Ощадбанк, Планета Кіно. Web-Promo. 2024.

УДК: 659.1

Онщенко Марія Сергіївна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

АЙДЕНТИКА АВІАЦІЙНИХ БРЕНДІВ

На сучасному етапі розвитку авіаційної галузі маркетинг є ключовим елементом стратегії будь-якої авіакомпанії. В умовах високої конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринках авіаперевезень, особливе значення набувають фірмовий стиль та візуальне представлення, які формують у клієнтів сприйняття надійності, безпеки та якості послуг. Для українських авіаперевізників це особливо актуально з огляду на їхню інтеграцію в європейський авіаційний простір, де діють високі вимоги до корпоративного іміджу та впізнаваності марки.

Ефективне просування підприємства охоплює не лише рекламні кампанії, а й комплекс заходів зі створення унікальної айдентики, що відображає корпоративну місію, цінності та позицію на ринку. Серед основних інструментів просування можна виділити графічні матеріали (банери, плакати, внутрішні та зовнішні рекламні поверхні в аеропортах та на повітряних суднах), цифрові платформи (офіційні веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі), брендovanу продукцію (сувеніри, подарункові набори, елементи оформлення літаків) та участь у галузевих виставках і спеціальних подіях [1, с. 56].

Головна мета маркетингової діяльності авіакомпаній полягає у формуванні цілісного, легко впізнаваного образу бренду, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та сприяє підвищенню лояльності пасажирів. Якісно розроблена айдентика допомагає компанії виділитися серед конкурентів, підкреслити її стабільність та професіоналізм, а також створити емоційний зв'язок зі споживачами [2].

Серед найвідоміших авіакомпаній України з впізнаваною айдентикою можна відзначити. МАУ (Міжнародні авіалінії України) – лідер вітчизняної авіації, історія якого нерозривно пов'язана зі становленням національного авіаційного сектору; МАУ застосовує національні відтінки синьо-жовтої палітри та стилізований герб України у своєму логотипі. Цей підхід акцентує державну приналежність та викликає відчуття стабільності. Оформлення стримане, мінімалістичне, і відповідає світовим стандартам корпоративного стилю [5].



Рисунок 1. Літак авіакомпанії МАУ

SkyUp Airlines – компанія бюджетних авіаперевезень із сучасним баченням брендингу та оформлення фокусується на прогресивній цільовій аудиторії, завдяки використанню насичених кольорів, динамічних графічних рішень та спрощеного шрифту. Такий підхід формує молодіжний, сповнений енергії образ торгової марки [6].



Рисунок 2. Літак авіакомпанії SkyUp Airlines

Windrose – авіаперевізник середнього цінового сегмента, що комбінує традиційні та новітні елементи у своєму фірмовому стилі. Компанія комбінує традиційний фірмовий стиль із сучасними елементами, що символізує професіоналізм та стабільність, при цьому залишаючись відкритим та привабливим для споживачів [7].



Рисунок 3. Літак авіакомпанії Windrose Airlines

Отже, айдентика авіакомпаній України відіграє ключову роль у формуванні корпоративного іміджу та підвищенні конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Він включає національні символи, кольірну гаму та елементи дизайну, що дає змогу компаніям виділятися серед конкурентів і створювати позитивне враження у пасажирів. До того ж, ефективний фірмовий стиль не тільки віддзеркалює цінності та місію підприємства, а й слугує засобом комунікації, посилюючи довіру клієнтів та сприяючи зростанню їхньої лояльності [1, с. 48].

Серед європейських авіаперевізників, які демонструють зразкову айдентичку брендингу, на нашу думку, варто відзначити:

Lufthansa (Німеччина): Логотип з графічним зображенням птаха у блакитно-жовтих тонах уособлює стабільність та надійність. Корпоративний стиль компанії є офіційним та консервативним, що підкреслює її багатовікові традиції [8].



Рисунок 4. Літак авіакомпанії Lufthansa

Air France (Франція): Класична гарнітура шрифту та поєднання синього й червоного кольорів відображають національну спадщину та вишуканість французького стилю [9].



Рисунок 5. Літак авіакомпанії Air France

KLM (Нідерланди): Логотип із символом корони наголошує на історичному статусі компанії; її візуальний дизайн лаконічний та зрозумілий, орієнтований на міжнародну аудиторію [10].



Рисунок 6. Літак авіакомпанії KLM

British Airways (Велика Британія): Динамічна лінія на фюзеляжі літака, сучасний шрифт та комбінація синього й червоного відтінків створюють враження руху, актуальності та глобальної присутності [5].



Рисунок 7. Літак авіакомпанії British Airways

Порівняння української та європейської айдентики:

Колірна гама: Українські компанії часто використовують насичені, емоційні кольори та народні мотиви; європейські авіаперевізники віддають перевагу стриманим корпоративним відтінкам, що підкреслюють їхню респектабельність та стійкість.

Форма логотипу: Українські логотипи схильні до абстракції та виразності, тоді як європейські є більш образними, з чітким зв'язком до історії компанії та її культурного контексту.

Таким чином, айдентика авіакомпаній відіграє ключову роль у формуванні корпоративного іміджу та забезпеченні конкурентоспроможності на внутрішніх і світових ринках. Сучасні авіаперевізники застосовують комплексну систему візуальних засобів зв'язку, цифрових платформ та фірмових матеріалів, що дає змогу налагоджувати емоційний зв'язок з пасажиром, збільшувати впізнаваність торгової марки та будувати довіру серед споживачів. Вітчизняні авіакомпанії, як-от МАУ, SkyUp та Windrose, прагнуть комбінувати національну символіку із сучасними дизайнерськими підходами, що сприяє формуванню унікального іміджу серед європейських торгових марок. Водночас, європейські перевізники дотримуються усталених традицій фірмового стилю компанії, що посилює їхній статус та впізнаваність на світовій арені. Запровадження елементів європейських дизайнерських рішень та комунікаційних стандартів у маркетингову стратегію українських авіакомпаній допомагає покращити якість послуг, збільшити кількість клієнтів, а також пристосуватися до вимог сучасного ринку.

Список використаних джерел:

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Видавничий дім «Освіта», 2016. - 325 с.

1. Міжнародні авіалінії України: офіц. сайт - Режим доступу: <https://www.flyuia.com> (дата звернення 26.03.2026)
2. Шевчук Л. Т., Ковтун Б. Е., Стецишин О. Я., Кміть І. А., Мотиль Т. Н., Ботош Є. Ф. Розвиток мовнокомунікативних навичок персоналу як чинник формування трудового потенціалу і підтримки соціальної згуртованості в корпоративному середовищі / Академічні візії, № 38, 2024. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1783> (дата звернення 26.03.2026).
3. Air France: офіц. сайт. URL: <https://www.airfrance.com> (дата звернення 26.03.2026)
4. British Airways: офіц. сайт. URL: <https://www.britishairways.com> (дата звернення 26.03.2026)
5. Graham A. Managing Airports: An International Perspective. ButterworthHeinemann, 2014. - 251 pp.
6. KLM Royal Dutch Airlines : офіц. сайт. URL: <https://www.klm.com> (дата звернення 26.03.2026)
7. Lufthansa : офіц. сайт. URL: <https://www.lufthansa.com> (дата звернення 26.03.2026)
8. O'Connell J. F., Williams G. Air Transport in the 21st Century. Routledge, 2016. 51 pp.
9. SkyUp Airlines: офіц. сайт URL: <https://www.skyup.aero> (дата звернення 26.03.2026)
- Windrose Airlines: офіц. Сайт. URL: <https://www.flywindrose.com> (дата звернення 26.03.2026)

УДК: 7.012:794]:316.77

Павленко Дар'я Олександрівна

Балабуха Наталія Миколаївна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ДИЗАЙН НАСТІЛЬНОЇ ГРИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Анотація. Робота присвячена дослідженню потенціалу графічного дизайну настільних ігор як інструменту формування соціальної взаємодії та культурної ідентичності територіальних громад. На прикладі розробки гри «Сеанс» розглянуто вплив візуальної стилістики, наративу та механіки соціально-психологічних ігор на комунікацію між учасниками. Обґрунтовано роль настільних ігор як засобу сталого розвитку через формування спільного досвіду, емоційного залучення та розвитку критичного мислення.

Ключові слова: графічний дизайн, настільні ігри, ідентичність, соціальна взаємодія, сталий розвиток, комунікація.

Вступ. У сучасних умовах розвитку суспільства особливого значення набуває проблема формування сталих соціальних зв'язків та культурної ідентичності територіальних громад. Графічний дизайн, як інструмент візуальної комунікації, відіграє важливу роль у цьому процесі, оскільки впливає на сприйняття інформації, формування емоційного досвіду та взаємодію між людьми [3]. Одним із перспективних напрямів застосування дизайну є розробка настільних ігор, які поєднують у собі елементи комунікації, психології та наративу [2].

Настільні ігри, зокрема соціально-психологічні, створюють умови для взаємодії між учасниками, сприяють розвитку комунікативних навичок, довіри та критичного мислення [5]. У цьому контексті дизайн гри виступає не лише як естетична складова, але також як інструмент формування соціального досвіду, що є важливим аспектом сталого розвитку суспільства [2].

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ролі графічного дизайну настільної гри у формуванні соціальної взаємодії та ідентичності територіальних громад. Особлива увага приділяється дослідженню впливу візуальних, наративних та структурних елементів настільної гри «Сеанс» на формування емоційного досвіду гравців, їхньої поведінки та характеру міжособистісної взаємодії [2].

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі дизайну як інструменту соціального впливу, а також необхідністю пошуку нових форматів комунікації у межах територіальних громад. У сучасному суспільстві, де значна частина взаємодії відбувається у цифровому середовищі, настільні ігри виступають ефективним засобом відновлення живого спілкування, створення спільного досвіду та розвитку соціальних навичок [5]. У цьому контексті графічний дизайн гри розглядається не лише як засіб естетичного оформлення, але як інструмент організації інформації, керування увагою гравця та формування емоційного сприйняття ігрового процесу [3].

Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути та вирішити низку взаємопов'язаних завдань. Насамперед, проаналізувати теоретичні підходи до розуміння настільних ігор як соціокультурного явища та визначити їхню роль у формуванні комунікативних практик у межах малих соціальних груп [1].

Окрему увагу необхідно приділити аналізу графічного дизайну як складової ігрового середовища. Це передбачає визначення ролі кольору, типографіки, композиції та ілюстративних рішень у формуванні атмосфери гри та впливі на емоційний стан гравців. Важливим завданням є також дослідження принципів створення візуальної ідентичності гри, яка забезпечує її цілісність, впізнаваність та відповідність обраній тематиці [3].

У межах дослідження особливе значення має аналіз цільової аудиторії гри «Сеанс», яка орієнтована на молодь та дорослих гравців, зацікавлених у соціальній взаємодії, психологічних аспектах

комунікації та атмосферному ігровому досвіді. Визначення потреб цієї аудиторії дозволяє сформувати вимоги до графічного дизайну гри, зокрема щодо рівня складності візуальної інформації, стилістики оформлення та емоційного впливу.

Крім того, важливим завданням є обґрунтування потенціалу настільних ігор як інструменту сталого розвитку територіальних громад. Це включає аналіз їхнього впливу на формування соціальної згуртованості, розвиток комунікативних навичок та створення спільного культурного простору. У цьому контексті настільна гра розглядається як засіб неформальної освіти та соціальної інтеграції, що сприяє зміцненню міжособистісних зв'язків.

Результати дослідження та їх обговорення. У процесі дослідження було встановлено, що настільні ігри соціально-психологічного типу, зокрема ігри з механікою прихованих ролей, формують специфічне середовище взаємодії, у якому ключову роль відіграють не матеріальні компоненти, а поведінкові моделі учасників. На відміну від класичних ігор із чітко визначеними алгоритмами дій, такі ігри створюють ситуації невизначеності, що стимулює розвиток аналітичного мислення, соціальної інтуїції та здатності до прийняття рішень в умовах обмеженої інформації [5].

Гра «Сеанс», розроблена в межах дипломного проекту, базується на механіці прихованих ролей та має містичну тематику, що підсилює емоційне залучення гравців. Використання відповідної графічної стилістики, зокрема темної кольорової палітри, атмосферних ілюстрацій та характерної типографіки, сприяє створенню ефекту занурення у ігровий процес. Це, у свою чергу, підсилює комунікативну активність учасників та стимулює їх до більш глибокої взаємодії [2].

Отримані результати свідчать, що структура соціально-психологічної гри безпосередньо впливає на характер комунікації між гравцями. Зокрема, наявність інформаційної асиметрії сприяє активізації дискусії, формуванню аргументованих позицій та розвитку навичок переконання [5].

Аналіз також показав, що важливим чинником ефективності гри є її наративна складова [2]. Наявність чітко сформованої сюжетної рамки сприяє швидшому зануренню гравців у процес та підсилює емоційний досвід. У випадку містичної тематики, як у грі «Сеанс», наратив виконує функцію емоційного каталізатора, посилюючи відчуття напруження, невизначеності та зацікавленості.

Окрему увагу в дослідженні приділено ролі графічного дизайну як інструменту керування поведінкою гравця. Встановлено, що візуальні елементи гри здатні не лише передавати інформацію, але й впливати на швидкість її обробки, рівень уваги та емоційний стан [3]. Зокрема, використання контрастних кольорових поєднань дозволяє акцентувати увагу на ключових елементах, тоді як приглушена палітра сприяє створенню атмосфери напруження та загадковості. Таким чином, колір виступає не лише естетичним, але й функціональним інструментом організації ігрового процесу.

Типографіка, у свою чергу, забезпечує ефективну передачу текстової інформації та формує візуальну ієрархію. Результати аналізу показують, що чітка структура текстових елементів знижує когнітивне навантаження та сприяє швидшому засвоєнню правил гри [3]. Це особливо важливо для соціально-психологічних ігор, де значна частина інформації передається через картки ролей та інструкції. Вдале поєднання декоративних і функціональних шрифтів дозволяє одночасно підтримувати атмосферу гри та забезпечувати її зрозумілість.

У контексті сталого розвитку особливого значення набуває здатність настільних ігор формувати соціальну згуртованість [5]. Результати дослідження свідчать, що ігровий процес сприяє встановленню довіри між учасниками, розвитку комунікативних навичок та формуванню відчуття спільності. Це дозволяє розглядати настільні ігри як інструмент неформальної соціалізації, що може бути використаний у межах територіальних громад для зміцнення соціальних зв'язків.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що настільна гра є складною системою, у якій поєднуються механіка, наратив та графічний дизайн. Їхня взаємодія формує цілісний досвід, що впливає на поведінку, емоції та соціальні взаємодії гравців. У цьому контексті дизайн виступає не лише засобом оформлення, але й інструментом проектування користувацького досвіду, що має важливе значення для розвитку сучасних ігор та їхнього впливу на суспільство [2].

Висновки. Графічний дизайн настільних ігор має значний потенціал у контексті сталого розвитку суспільства, оскільки сприяє формуванню соціальної взаємодії, розвитку комунікативних навичок та зміцненню культурної айдентичності територіальних громад [5].

Розробка гри «Сеанс» демонструє, що поєднання продуманої механіки, нарративу та візуального стилю дозволяє створити ефективний інструмент комунікації між людьми. Такий підхід підвищує рівень залученості гравців та сприяє формуванню спільного емоційного досвіду, що є важливим фактором соціальної згуртованості [2].

Отже, настільні ігри можуть розглядатися як один із сучасних інструментів дизайн-діяльності, що впливає на розвиток суспільства та формування його культурної ідентичності.

Список використаних джерел:

1. Гейзінга Й. Homo Ludens. — Київ : Основи, 1994. — 250 с.
2. Schell J. The Art of Game Design: A Book of Lenses. — Burlington : Morgan Kaufmann, 2008. — 489 p.
3. Ланда Р. Graphic Design Solutions. — 6th ed. — Boston : Cengage Learning, 2018. — 408 p.
4. Гаманець А. Особливості оформлення сучасних настільних ігор [Електронний ресурс]. — 2020. <http://openarchive.nure.ua/handle/document/18387>
5. Мілютіна К. Л., Мокроусова А. А. Потенціал впливу настільних ігор на когнітивні здібності та прийняття рішень // Problems of Modern Psychology. — 2022. — № 2. — С. 45–52.

УДК 76.01:004.9:745.54

Павленко Карина Денисівна

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

ЦИФРОВА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПАПЕРОПЛАСТИКИ ЯК СУЧАСНА ТЕХНІКА В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Анотація. У статті розглянуто основні тенденції щодо формування сучасного графічного дизайну засобами цифрової імітації паперопластики. В ході дослідження визначено, що наукових праць в україномовному сегменті, які стосуються теоретичного обґрунтування реплікації технік «papercutting» у цифровому середовищі замало. Проаналізовано роль візуальної тактильності та об'ємних структур, які визначають актуальність використання даної техніки як відповіді на «стерильність» плоского дизайну.

Встановлено, що цифрова паперопластика базується на багаторівневому нашаруванні площин, майстерному світлотіньовому моделюванні зі створенням ілюзії фізичного матеріалу. Таке візуальне рішення значно підвищує емоційний відгук глядача. У контексті дослідження проведено аналіз художньо-проектної стратегії провідного сучасного ілюстратора Ейко Ояла, це дозволило виявити ключові засоби візуальної виразності даної техніки. Також було запропоновано авторський алгоритм покрокового створення цифрового постеру, який демонструє етапи впровадження інноваційного інструментарію.

У дослідженні використано метод кейс-стаді на прикладі творчої практики Ейко Ояла, що дало змогу проаналізувати принципи формування багатошарових композицій та світлотіньового моделювання в цифровій паперопластиці та визначити методи цифрової реплікації паперових структур на прикладі авторської роботи «Глибини уяви».

Ключові слова: графічний дизайн, цифрова паперопластика, витинанка, Ейко Ояла, візуальна тактильність, багатошаровість, світлотіньове моделювання, когнітивний стимул.

Вступ. Сучасний візуальний простір перенасичений ідеально вигладженою цифровою графікою.

У погоні за мінімалізмом та функціональністю графічний дизайн тривалий час тяжів до «пласких» форм, які з часом почали сприйматися глядачем дещо стерильними та позбавленими емоційної глибини. Через це сьогодні спостерігається цікавий парадокс: чим досконалішими стають цифрові інструменти, тим сильніше зростає запит на «крафтовість», тактильність та ілюзію ручної роботи. Глядач підсвідомо шукає ознаки фізичного світу, які викликали б асоціації з матеріальністю об'єктів.

Подолати проблему візуальної «стерильності» дозволяє цифрова інтерпретація паперопластики. Ця техніка переносить естетику традиційного вирізання з паперу (paper cutting) у digital-середовище, зберігаючи при цьому відчуття живого, «справжнього» матеріалу. Шляхом світлотіньового моделювання та багаторівневого нашарування площин статичне зображення набуває ознак матеріальності, що забезпечує формування стійкої ілюзії просторової глибини [1, с. 20].

Результати дослідження. Витоки паперопластики як самобутнього виду мистецтва сягають корінням у глибоку давнину, коли папір почав використовуватися не лише як носій інформації, а й як пластичний матеріал для моделювання. В українському культурному просторі першоосновою цієї техніки виступає витинанка – ажурне вирізування з паперу. Дослідники Т. Рева та А. Святненко зазначають, що витинанка є не просто декоративним елементом, а важливим символом національної ідентичності, що пройшов шлях від ажурних паперових обрамлень для печаток XVI ст. до масового оздоблення селянського побуту у XIX ст. [2, с. 67]. Художня мова витинанки, яка базується на лаконізмі, грі силуетів та чіткому розподілі на «матеріал» і «порожнечу», заклала фундамент для сучасного композиційного мислення. Зокрема, традиційна типологія витинанок (одинарні, складні та комбіновані) фактично стала прообразом сучасного багат шарового моделювання у цифровому графічному дизайні.

У середині XIX століття витинанка стала невід'ємною частиною народного інтер'єру, а її краса, за висновками дослідників, проявилася у «філігранності ажурного мережива» та ритмічності. Традиційний поділ виробів на ажурні та силуетні, а також на одинарні та складні (виготовлені з кількох аркушів різного кольору) заклав концептуальне підґрунтя для сучасного багат шарового моделювання в цифровій графіці [3, с. 42].

Паралельно з українськими традиціями, у світовому мистецтві активно розвивався напрям «paper cutting», який у країнах Європи та Азії еволюціонував від камерного силуетного вирізання паперу до масштабних багат шарових панорам. Майстри цієї техніки виявили, що саме нашарування паперу створює природну світлотінь та фізичну глибину, яку практично неможливо імітувати традиційними площинними методами живопису. Здатність паперового краю «відкидати тінь» перетворює звичайний аркуш на об'ємний об'єкт, де ілюзія тривимірності виникає завдяки реальному фізичному простору між шарами. Цей естетичний ефект став ключовим для сучасних дизайнерів, оскільки він дозволяє створювати візуально складні композиції, зберігаючи при цьому лаконічність та чіткість ліній, притаманну паперовій пластиці [4, с. 1787].

Перехід паперопластики у цифровий формат був зумовлений передусім потребою поєднати унікальну «крафтову» естетику з вимогами сучасного комерційного дизайну: швидкістю, гнучкістю та тиражованістю. Традиційне вирізування є статичним і незворотним процесом, адже будь-яка зміна композиції чи кольору на фінальному етапі вимагає повного перероблення об'єкта з нуля [5, с. 2]. Цифрова реплікація в графічному редакторі, як Procreate чи Adobe Photoshop, вирішує цю проблему через систему шарів, яка дозволяє дизайнеру миттєво змінювати дистанцію між площинами, колір «паперу» чи кут падіння віртуального світла без втрати відчуття матеріальності. Отже, digital-паперопластика стала ідеальним компромісом, адже вона зберігає візуальну теплоту ручної роботи, яка так необхідна в умовах «стерильного» мінімалізму, але при цьому відповідає інноваційним стандартам виробництва, де можливість швидкого редагування та адаптації під різні формати є критичною.

Практичне втілення принципів інноваційної реплікації паперових структур найкраще простежується у творчості естонського ілюстратора Ейко Ояла. Його візуальна стратегія базується на радикальному мінімалізмі, де головним виражальним засобом стає не деталізація об'єктів, а архітектоніка простору. Ояла віртуозно імітує фізичні розрізи та нашарування «цифрового паперу», використовуючи м'які градієнти тіней. У його роботах ілюзія тривимірності створює ефект «тактильного обману», де глядач підсвідомо сприймає плаский екран як багат шарову фізичну аплікацію [6].

Висока майстерність автора у поєднанні концептуального змісту та техніки цифрової паперопластики яскраво виражена у проєкті «Bord na Móna Eco Energy Park». У цій роботі Ояла використовує метафору багатшаровості для розкриття екологічної тематики, де кожен рівень «паперу» символізує окремий аспект сталого розвитку та відновлюваної енергії (рис. 1).



Рис. 1. Ейко Ояла. *Bord na Móna Eco Energy Park*, 2024. Ілюстрація [7]

На прикладі цієї ілюстрації видно, як багаторівнева композиція впорядковує складний зміст. Зовнішній контур у формі серця виступає об'єднуючою оболонкою, всередині якої розгортається ціла екосистема. Завдяки нашаруванню «паперу», технологічні об'єкти не просто заповнюють площину, а вбудовуються в глибинні шари ландшафту. Автор використовує обмежену природну палітру, де об'єм створюється виключно за рахунок варіативності тіней: від чітких країв «прорізів» до м'якого розсіювання світла. Таке моделювання дозволяє досягти ефекту рукотворності. Це підсилює емоційну довіру глядача до екологічного меседжу кампанії.

У межах дослідження, реалізованого за методом кейс-стаді на прикладі творчості Ейко Ояла, здійснено аналіз принципів формування багатшарових композицій та світлотіньового моделювання в цифровій паперопластичі. Це дозволило визначити ключові прийоми імітації матеріальності та глибини зображення, а також сформулювати методи цифрової реплікації паперових структур, апробовані на прикладі авторської роботи «Глибини уяви» (рис. 2).



Рис. 2. Павленко Карина. *Глибини уяви*, 2025. Мотиваційний плакат

Візуальна концепція представленого плаката базується на метафорі «уяви як нескінченного внутрішнього простору». Головним композиційним центром є силуетний профіль людини, який слугує вхідною точкою до багатшарового «тунелю». Саме техніка цифрової паперопластики дозволила

розкрити сутність авторського задуму. Адже використання семи послідовних рівнів заглиблення створює фізичне відчуття занурення у підсвідомість. Кожен наступний шар стає темнішим, що за законами повітряної перспективи підсилює ілюзію нескінченності внутрішнього світу, де «живуть великі ідеї». Також внутрішній простір наповнений дрібними деталями (зірки, хмари, серця), які імітують паперові фігурки, підвішені на нитках. Це додає композиції тактильності та камерності, перетворюючи плакат на подобу театральної декорації або «box-shadow» інсталяції.

Отже, саме синтез м'яких тіней, зернистої текстури паперу та багаторівневої структури дозволив трансформувати абстрактне поняття «уява» у конкретний візуальний образ, що є тактильним та зрозумілим для глядача.

Методика практичної реалізації ілюзії об'єму в авторському плакаті «Глибини уяви» базується на синтезі традиційної логіки паперопластики та інструментарію растрової графіки [9]. Методика моделювання передбачає поетапне формування просторової ієрархії, що включає розробку лінійних контурів та подальше колористичне зонування на засадах принципу тональної прогресії (рис. 3)

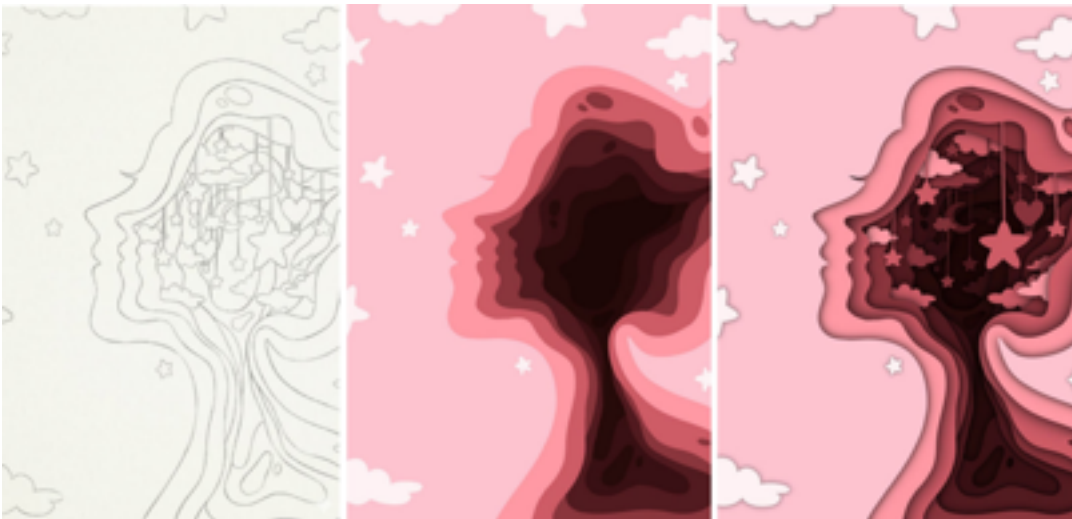


Рис. 3. Поетапна візуалізація створення цифрової імітації паперопластики.

Створення візуальної дистанції між площинами забезпечується через світлотіньове моделювання та генерування м'яких відкидних тіней, які виконують роль візуальних маркерів просторової глибини. Використання текстурних оверлеїв та світлових акцентів на межах шарів сприяє відтворенню візуальних ознак фізичного матеріалу. Подібний методичний підхід уможливорює ефективне управління увагою через вибудовування чіткої черговості сприйняття композиційних планів [8].

Отже, застосування запропонованого алгоритму дозволяє дизайнеру не лише реплікувати естетику традиційного мистецтва, а й значно розширити комунікативний потенціал цифрового плаката. Завдяки поєднанню строгої ієрархії шарів та м'якого світлотіньового моделювання, статичне зображення набуває динаміки та глибини. Такий підхід стимулює триваліший візуальний контакт із глядачем. Досвід розробки плаката «Be Creative» підтверджує, що імітація «крафтових» технік у цифровому середовищі є перспективним напрямком для пошуку нових візуальних мов, оскільки вона відповідає сучасному запиту на гуманізацію цифрового простору та повернення до зрозумілих і тактильних форм.

Висновки. У ході дослідження з'ясовано, що цифрова інтерпретація паперопластики є ефективною відповіддю на проблему «візуальної стерильності» сучасного графічного дизайну. Вона дозволяє інтегрувати естетику традиційної витинанки та техніки *rare cutting* у сучасний діджитал-простір, зберігаючи при цьому відчуття матеріальності та ручної роботи.

Визначено ключові візуальні та технічні параметри реплікації паперових структур: багаторівневе нашарування площин, використання тональної прогресії для імітації глибини та детальне моделювання «відкидних» тіней. Доведено, що саме ці прийоми створюють ефект «тактильного обману», який підвищує емоційний відгук глядача.

Проведене кейс-дослідження на прикладі творчості Ейко Ояла дало змогу проаналізувати принципи побудови багатопланових композицій і світлотіньового моделювання та, на цій основі, визна-

чити ефективні методи цифрової реплікації паперових структур, реалізовані в авторському плакаті «Глибини уяви».

Список використаних джерел:

1. Ковальчук Т. П., Богайчук Л. Р., Орос І. В. Розвиток творчого мислення здобувачів освіти: паперопластика в сучасному дизайні. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. 2023. №2. С. 19-25.
2. Рева Т. С., Святненко А. В. Українське мистецтво витинанки: історичний ракурс і сучасність. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2023. №4. С. 66-71.
3. Заржицька Ю. Історія розвитку та технологічні особливості витинанки. Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва : зб. матеріалів VIII Всеукр. наук.-практ. конф (м. Черкаси, 18 січ. 2023 р.). Черкаси : ННІ ПОСРМ, 2023. С. 42-44.
4. Yan Y., Plengdeesakul B., Kotchapakdee P. Local Wisdom and Heritage in Contemporary Paper Cutting: A Decade-Long Literature Review and Analysis. International Journal of Religion. 2024. Vol. 5. №1. P. 1782-1798.
5. Papercut: Digital Fabrication and Design for Paper Cutting / L. Liu et al. Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2018. P. 1-6.
6. Rob Alderson. Multi-talented Estonian creative Eiko Ojala is a particular paper collage whizz. It's Nice That. URL:
7. <https://www.itsnicethat.com/articles/eiko-ojala>
8. Eiko Ojala. Bord na Móna Eco Energy Park. Behance. URL: <https://www.behance.net/gallery/207140165/Bord-na-Mona-Eco-Energy-Park>
9. Petković G., Pasanec Preprotić S., Kozjan Cindrić A. Experiential Graphic Design: Informing, Inspiring, and Integrating People in Physical Spaces—A Review. Journal of Graphic Engineering and Design. 2021. Vol. 12, №1. P. 25-32.
10. Scott D. How to Make a Paper Cut Effect in Illustrator. Bring Your Own Laptop. URL : <https://bringyourownlaptop.com/blog/paper-cut-effect-in-illustrator>

УДК 75.071.1:316.7(477)

Павленко Наталія Миколаївна, здобувач першого освітнього рівня вищої освіти
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

СВОЄРІДНІСТЬ ЖИВОПИСУ Т. М. ГОЛЕМБІЄВСЬКОЇ: ЖИВОПИСНА МАНЕРА, ОБРАЗНІСТЬ ТА КОЛІРНІ АКЦЕНТИ

Анотація. В тезах розглянуто своєрідність живопису Тетяни Голембієвської, зокрема її живописну манеру, образну систему та колористичні особливості. Проаналізовано поєднання реалістичної основи з імпресіоністичним світовідчуттям, роль світла і кольору у формуванні емоційної виразності творів. Окрему увагу приділено використанню прийому контражуру як важливого засобу створення просторової глибини та образної насиченості.

Ключові слова: Тетяна Голембієвська, український живопис, живописна манера, образність, колористика, контражур, імпресіонізм, реалізм, національна традиція, світло.

Abstract. The paper examines the distinctive features of the painting of Tetiana Holembiivska, in particular her pictorial manner, imagery, and coloristic characteristics. It analyzes the synthesis of a realist foundation with an impressionistic perception of the world, as well as the role of light and color in shaping

the emotional expressiveness of her works. Special attention is given to the use of the *contre-jour* technique as an important means of creating spatial depth and enhancing the figurative richness of the compositions.

Keywords: Tetiana HOLEMBIIVSKA, Ukrainian painting, pictorial manner, imagery, coloristics, *contre-jour*, impressionism, realism, national tradition, light.

Творчість Тетяни Миколаївни Голембієвської (1936–2018) посідає вагоме місце в історії українського образотворчого мистецтва другої половини ХХ – початку ХХІ століття. Її живописна спадщина відзначається синтезом академічної школи, традицій національного мистецтва та імпресіоністичного світосприйняття, що формує унікальну авторську манеру.

Питання колористики в живописі Т. М. Голембієвської висвітлювалися у статтях і публікаціях Л. Бараневич, Н. Приходько, О. Сивак, І. Чорної, а також у мистецтвознавчих довідниках і каталогах. У цих роботах акцент робиться на ліричності образів, світлому колористичному ладі та імпресіоністичному характері її живопису.

Важливим чинником становлення мисткині стало її походження з родини художників. Тетяна Голембієвська народилася в місті Києві у сім'ї відомих українських митців – Миколи Івановича Малоштанова та Ангеліни Володимирівни Голембієвської. Любов до мистецтва була прищеплена їй змалку батьками, що зумовило органічне занурення у творче середовище. Зростання в такому культурно насиченому просторі сприяло ранньому формуванню естетичного світогляду та визначенню професійних орієнтирів.

Професійну освіту Голембієвська здобула у Київському державному художньому інституті, де її наставниками були визначні майстри: В. Костецький, К. Трохименко, С. Григор'єв. Вони передали їй не лише технічні навички, але й любов до мистецтва та розуміння його глибини.

Формування художнього мислення відбувалося також під впливом європейської традиції через опосередкований зв'язок із імпресіонізмом. Природний шлях її творчості пов'язаний із традиціями, що сходять до Клода Моне. Таким чином, академічна база поєдналася з імпресіоністичною чутливістю до світла і кольору.

Голембієвська працювала у площині станкового живопису, розвиваючи індивідуальну манеру, що поєднує риси соціалістичного реалізму та імпресіоністичного бачення. Власну позицію мисткині окреслювала так: «Нічого не може бути кращого від життя... я – за реалізм» [1].

Водночас її живопис виходить за межі канонічного реалізму завдяки світлоповітряному трактуванню форми, динамічному мазку та увазі до мінливості середовища. Як зазначається в дослідженнях, «майже прозорими мазками вона наповнює полотна світлом і повітрям» [3].

Характерною є тенденція до узагальнення форм і лаконізму композиції. Картини вражають граничною ясністю і лаконізмом композиційного рішення. Це дозволяє досягати високої концентрації змісту при зовнішній простоті сюжетів.

Образна система Тетяни Голембієвської ґрунтується на поетизації повсякденного життя, що зумовлює піднесення буденних явищ до рівня узагальнених художніх образів.

Однією з провідних тем творчості художниці є образ української жінки – благородної, працьовитої та вродливої. У своїх полотнах художниця утверджує ідею жіночої гідності, краси та духовної сили, акцентуючи на суспільній значущості жіночої ролі. Такі образи формують емоційно-ціннісне сприйняття, пробуджують почуття національної гордості та естетичного піднесення. Показовими у цьому контексті є твори «Подруги» (1960), «Українські куманці» (1960), «Висока нагорода» (1966).

Картина «Українські куманці» (1960) після експонування в Києві була представлений у Франції на Всесвітній виставці творів молодих художників, де отримала високу оцінку фахівців. Картина вирізняється яскравою, сонячною колористикою та насиченим національним колоритом. У центрі композиції – три дівчини-майстрині, зображені у процесі розпису куманців. Застосування контражурного освітлення посилює декоративність силуетів, акцентує пластику рухів і створює ефект внутрішнього світіння композиції. Світло, що ніби пронизує простір полотна, наповнює сцену відчуттям радості, гармонії та творчого піднесення.

Не менш показовим є твір «Висока нагорода» (1962) де художниця звертається до образу звичайної сільської дівчини, яку зображено в колі подруг у момент отримання першої відзнаки за сумлінну працю. Композиційне рішення та колористика твору сприяють розкриттю атмосфери щирої

радості, підкреслюють емоційну відкритість і природність почуттів персонажів. Важливу роль у створенні образно-емоційного звучання відіграє використання прийому контражуру – спрямоване світло формує світловий ореол навколо постатей, підсилює відчуття піднесення та надає сцені урочистої, майже символічної виразності. Образ героїні узагальнює риси молодості, чистоти й внутрішньої гідності.

Зазначені твори, як і значна частина спадщини художниці, ґрунтуються на безпосередніх життєвих враженнях. Мисткиня демонструє здатність виявляти поетичний потенціал у звичайному та буденному, трансформуючи його засобами живопису в художньо переконливі та емоційно насичені образи. Використання контражуру як важливого художнього прийому сприяє не лише формуванню виразної світлотіньової моделі, а й посиленню емоційного звучання творів, наповнюючи їх світлом, що символізує радість, життєствердність і духовне піднесення.

Колір у творчості Голембієвської виконує не лише зображальну, а й емоційно-смыслову функцію. Її палітра визначається як «світлодайна», така, що «випромінює ніжність та хвилюючу емоційність» [3].

Для художниці характерне використання насичених, але гармонійно збалансованих кольорів, що відтворюють сонячні барви та соковитий національний колорит. Колірні плями організовують композицію, що підсилює емоційний вплив твору.

Однією з характерних рис живописної мови Голембієвської є використання прийому контражуру. Контражур (*contre-jour*) передбачає розташування джерела світла позаду об'єкта, що створює ефект світлового контуру та силуетності.

У її творах цей прийом набуває особливого значення, формуючи атмосферність і підкреслюючи емоційний стан сцени. Крім вище згаданих творів, «Українські куманці» (1960) та «Висока нагорода» (1962), у композиції знакових творів «Свято врожаю» (1966), «Безсмертя» (1973), «Київські каштани» (1986) фігури моделюються на основі контражуру та сонячного освітлення пейзажу.

Для створення картини «Київські каштани» (1986) Тетяна Голембієвська запросила позувати ще в дитячому віці майбутню членкиню Національної спілки художників України – Олену Принцевську. За спогадами Олени Іванівни, робота над полотном тривала кілька років: мисткиня перебувала у постійному пошуку колористичних рішень, неодноразово переписувала та трансформувала композицію, прагнучи досягти максимальної виразності образу.

В результаті цієї тривалої роботи художниця досягла вражаючого ефекту контражурного освітлення, завдяки якому виникає ілюзія, ніби світло випромінюється безпосередньо з живописної поверхні у простір глядача. Особливої уваги заслуговує трактування рослинних мотивів: кожна пелюстка каштанового цвіту опрацьована тонкими, прозорими мазками, що створюють ефект просвічування та колористичної мінливості. Центральний образ героїні, залитої сонячним світлом, набуває майже символічного звучання – її постать ніби здіймається над міським простором, зокрема над силуетами церковних бань, уособлюючи чистоту, ніжність і духовну піднесеність.

Контражур у Голембієвської виконує кілька функцій: створює ефект просторової глибини та «повітря»; підсилює силуетність і узагальненість форм; надає образам символічності та піднесеності; формує світлову драматургію композиції.

Таким чином, світло виступає не лише фізичною, а й образною категорією, що визначає емоційний лад твору.

Живопис Тетяни Голембієвської є яскравим прикладом синтезу національної традиції та модерних художніх пошуків. Її творча індивідуальність проявляється у: поєднанні реалізму з імпресіоністичною манерою; поетизації буденності та створенні узагальнених образів; майстерному використанні кольору як емоційного чинника; активному застосуванні світлових ефектів, зокрема контражуру.

Висновки. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що живопис Тетяни Голембієвської вирізняється чітко сформованою індивідуальною манерою, у якій поєднано традиції академічного навчання та авторське переосмислення реалістичного методу. В основі її творчого підходу лежить прагнення до узагальнення форми та змісту, що надає образам переконливості й художньої завершеності.

Визначальними рисами її мистецтва є активна роль кольору як структуроутворюючого елемента композиції, а також увага до світлових ефектів, що формують емоційний стан твору. Використання прийому контражуру посилює виразність силуетів і сприяє створенню багатопланового простору. У сукупності ці особливості засвідчують високий рівень професійної майстерності художниці та її вагомий внесок у розвиток українського живопису.

Творчість Тетяни Голембієвської не лише відображає епоху, але й формує естетичний і духовний простір сучасної української культури.

Список використаних джерел:

1. Тетяна Голембієвська. Альбом картин / вступне слово Єфремова В. ; упоряд. В. Михальчук. – Україна, 2018.
2. Чорна І. Її палітра – сонце // Дніпро. – 1969. – № 6. – С. 139–140.
3. Шаров І. Голембієвська Тетяна Миколаївна (1936) // Художники України : 100 видатних імен / І. Шаров, А. Толстоухов. – Київ, 2007. – С. 105–109.
4. Гальченко О. Палітра Тетяни Голембієвської // Україна. – 1967. – №19.

УДК 7.05:316.7)(477.411)

Печенюк Юлія, студентка кафедри дизайну

Брильов Сергій, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЛОКАЛЬНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ БРЕНДІВ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙН-СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ

Анотація. У дослідженні розглянуто як трансформується візуальна ідентифікація локальних кондитерських брендів на основі сучасних запитів суспільства. Визначено вплив графічного дизайну на візуальну культуру. Досліджено як естетичні та екологічні чинники впливають на розвиток візуальної комунікації малого бізнесу в Україні. Запропонована система фірмового стилю нішевого закладу може відіграти позитивну роль у візуальному сприйнятті міського середовища

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, айдентика, кондитерська сфера, локальний бренд.

Вступ. В умовах сьогодення українське суспільство поступово звикає до нових цінностей і пріоритетів, що впливає на візуальний ландшафт міст. У сучасних умовах графічний дизайн вже не виконує лише рекламну чи маркетингову функцію. Сьогодні він стає засобом формування локальної ідентичності та соціальної комунікації.

Під час вибору теми ми враховували її актуальність, оскільки сьогодні зростає попит споживачів на унікальні та впізнавані бренди. Це досить помітно у нішевих гастрономічних проєктах, де дизайн допомагає передати ідею закладу та встановити зв'язок з аудиторією. Продумане візуальне оформлення дає місцевим брендам можливість стати частиною сучасного європейського дизайн-простору

Матеріали та методи. Об'єктом нашого дослідження ми обрали фірмовий стиль та візуальну ідентичність сучасних кондитерських брендів. Особливу увагу було приділено тому, як саме створюється дизайн закладу з урахуванням сучасних суспільних змін. Для розробки концепції було проаналізовано професійні поради А. Вілер [3] та М. Ноймаєра [5], що є визнаними експертами у ніші брендингу. Також ми розглянули реальні проєкти українських дизайн-студій, що працюють із

гастрономічними закладами. В процесі роботи було застосовано системний аналіз графічних елементів та вивчено значення візуальних образів у дизайні. Крім того, застосовано художнє моделювання для створення авторської моделі айдентики.

Результати. Візуальне середовище України стає більш унікальним та індивідуальним, люди почали все частіше приділяти увагу на естетиці. У сфері кондитерських це особливо помітно, адже багато закладів поступово відмовляються від шаблонного оформлення та переходять до більш стриманої й делікатної візуальної стилістики. Замість яскравого та перевантаженого символами оформлення дедалі частіше використовують спокійні відтінки й мінімалізм, а також акцент на атмосфері бренду. Тож приходимо до висновку, що у візуальному оформленні закладу є ціла система, в котрій кожна дрібниця передає ключові цінності бренду. Це чітко проявляється через використання авторської графіки та ботанічних ілюстрацій. С. В. Брильов зазначає, що впізнаваність бренду залежить від того, наскільки гармонійно між собою поєднані всі елементи дизайну.[1]. Використання лінійних малюнків квітів та природних текстур допомагає клієнту відчувати екологічність та психологічний комфорт.

Також ми помітили зростання ролі «малої айдентики»: оформлення пакування, меню та елементів сервірування. Вибір пастельної палітри, зокрема оливкових та пудрових відтінків, перетворює покупку десерту на приємний естетичний досвід. В. В. Карпов зазначає, що такий підхід впорядковує життєвий простір людини, створюючи нові стандарти візуальної культури [4]. Таким чином, невелика кондитерська з продуманим стилем стає частиною «дизайну вулиць», замінюючи агресивну рекламу на більш гармонійні образи. Окрім того, історичний аналіз символіки, подібний до дослідження алегоричних мап Н. М. Балабухи та колег, підтверджує важливість художнього образу як культурного феномена [2]. Зрештою, якісна айдентика стає фундаментом для стабільного розвитку будь-якого локального бренду.

Висновки. На підставі аналізу можна стверджувати, що перспективи дизайну в Україні полягають у його трансформації на соціокультурний чинник. Розвиток візуальної ідентифікації нішевих кондитерських брендів є важливим складником формування нового обличчя наших міст. Візуальна ідентифікація сьогодні виступає ключовим елементом діалогу між бізнесом та сучасною громадою. Вона забезпечує не лише впізнаваність закладу, а й сталий розвиток усього національного дизайн-середовища. Авторська модель айдентики, побудована на естетичних цінностях, здатна ефективно впорядкувати життєвий простір людини. Дизайн стає потужним ресурсом для позитивних суспільних змін та культурної інтеграції.

Список використаних джерел:

1. Брильов С. В. Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну. Грааль науки. 2026. № 63. С. 923–925.
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.
3. Вілер А. Розробка бренд-айдентики. Посібник зі створення сильних брендів. Київ : ArtHuss, 2022. 328 с.
4. Карпов В. В. Нейроарт як естетичне перетворення світу реальності. Український мистецтвознавчий дискурс, Київ. 2021. № 1. С.21-40.
5. Ноймаєр М. Brand Gap. Як подолати прірву між стратегією та дизайном. Київ : ArtHuss, 2018. 208 с.

УДК 76.012:685.811.6]:316.7(520)

Пішкович Тетяна Русланівна, студентка кафедри дизайну

Радько Катерина Володимирівна, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ЙОКАЙ ЯК КУЛЬТУРНИЙ КОД У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: ІНТЕРПРЕТАЦІЯ В АВТОРСЬКІЙ КОЛОДІ ТАРО

Анотація. У роботі розглядається феномен йокаїв як складової культурного коду Японії та їх використання у сучасному графічному дизайні. Досліджено роль міфологічних образів у формуванні візуальної мови етнодизайну та їх адаптації в актуальних художніх практиках. На прикладі проекту авторської колоди Таро “Таро казок йокаїв” (Tales of Yōkai Tarot) проаналізовано процес переосмислення традиційних образів у новому візуальному контексті.

Ключові слова: етнодизайн, йокай, культурний код, графічний дизайн, міфологія, Таро, візуальна інтерпретація.

Вступ. Наразі графічний дизайн розвивається в умовах глобалізаційних процесів, що підвищує увагу до питань збереження культурної ідентичності. Одним із ефективних засобів такого збереження є етнодизайн, який передбачає інтеграцію традиційних образів у сучасний візуальний простір. Особливого значення набуває звернення до міфології як до джерела символів і образів, що мають глибоке культурне підґрунтя. Проблематику функціонування міфу в культурі досліджував Джозеф Кемпбелл, який на основі аналізу світових міфологій і релігій сформулював концепцію мономіфу — універсальної наративної моделі, що лежить в їх основі. У праці «The Hero with a Thousand Faces» він розглядає подорож героя як універсальну схему внутрішнього становлення особистості[2]. З подібним аналізом виступив й Карл Густав Юнг, який пов’язав архетипи з колективним несвідомим — фундаментальним, вродженим рівнем людської психіки, спільним для всього людства. Це універсальні, спадкові структури, образи та мотиви (Самість, Тінь, Аніма/Анімус), які формують основу людської поведінки, міфів, казок та мистецтва[3]. У свою чергу, специфіку японської демонології та роль йокаїв як носіїв соціальних і культурних значень розкриває Майкл Ділан Фостер у своєму дослідженні «Pandemonium and Parade: Japanese Monsters and the Culture of Yōkai»[1].

Постановка проблеми. Незважаючи на активне використання етнічних мотивів у сучасному дизайні, вони часто застосовуються поверхово, виконуючи лише декоративну функцію. Такий підхід призводить до втрати їхнього глибинного змісту та знецінення культурного контексту. У зв’язку з цим виникає потреба у більш ґрунтовних осмислень міфологічних образів як носіїв культурного коду та визначенні способів їх коректної інтеграції у сучасний графічний дизайн.

Мета дослідження. Метою роботи є визначення ролі йокаїв як елементів культурного коду та аналіз можливостей їх інтерпретації у сучасному графічному дизайні на прикладі авторської колоди Таро.

Методи і матеріали. У роботі використано аналіз наукових джерел з міфології, культурології та дизайну[1][2][3], а також порівняльний аналіз для виявлення відмінностей між традиційними та сучасними трактуваннями образів. Крім того, застосовано метод художнього проектування, який було реалізовано під час створення авторської колоди Таро. Основу дослідження становлять наукові праці з тематики японської міфології, архетипів і символіки Таро[4][5], а також результати власної роботи.

Результати і обговорення. У японській культурі йокаї розглядаються як складні та багатозначні образи, у яких поєднуються уявлення про природні явища, людські емоції та соціальні моделі поведінки. Відсутність чітко визначеного трактування дозволяє інтерпретувати їх як універсальні символи, здатні адаптуватися до різних культурних контекстів. У сучасному дизайні важливим є не буквально відтворення таких образів, а їх переосмислення.

Інтерпретації Таро в сучасному мистецтві є досить різноманітними, однак поєднання з образами

східної демонології нерідко має поверхневий характер. Це ще раз підкреслює необхідність пошуку балансу між автентичністю японських традиційних образів і їх узагальненням у межах символічної системи Таро[9]. У зв'язку з цим особливого значення набуває процес семантичної трансформації, у межах якого традиційний образ отримує нові значення відповідно до сучасного візуального середовища. У проєкті “Таро казок йокаїв” ця трансформація реалізується шляхом поєднання системи старших арканів Таро з образами йокаїв[4]. Такий підхід дозволяє передати універсальні значення, пов'язані з життєвим досвідом людини, крізь призму японської міфології. Візуальна мова проєкту формується на основі синтезу принципів японської графіки та стилістики ар-нуво[6][7], що забезпечує цілісність композиції та підсилює символічний характер зображень. У результаті, йокаї виступають не як декоративні елементи, а як засіб передачі культурного змісту.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що йокаї можуть ефективно функціонувати як носії культурного коду в сучасному графічному дизайні. Їхня багатозначність і символічна насиченість забезпечують можливість адаптації до різних візуальних систем без втрати змісту[8]. Авторський проєкт “Таро казок йокаїв” демонструє потенціал інтеграції міфологічних образів у сучасну дизайнерську практику як засобу міжкультурної комунікації. Таким чином, графічний дизайн постає не лише як форма візуального вираження, а й інструмент збереження та трансляції культурної пам'яті.

Список використаних джерел:

1. Foster M. D. Pandemonium and Parade: Japanese Monsters and the Culture of Yōkai. Berkeley : University of California Press, 2009.
2. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. Princeton : Princeton University Press, 2008.
3. Jung C. G. Archetypes and the Collective Unconscious. Princeton : Princeton University Press, 1969.
4. Waite A. E. The Pictorial Key to the Tarot. London : Rider & Co., 1911.
5. Yoda H., Alt M. Yokai Attack! The Japanese Monster Survival Guide. Tokyo : Kodansha, 2008.
6. Ueno, N. The Aesthetics of Ukiyo-e and Its Modern Adaptations. Kyoto Art Journal, 2017.
7. Verner A. Art Nouveau. London : Thames & Hudson, 1996.
8. Тавлуй А., Радько К. Концепція дизайн-проєкту колоди карт Таро та культурна трансформація, Редакційна колегія 2025, с. 176.
9. Пішкович Т. Візуальна інтерпретація образів японських духів у дизайні карт Таро як засіб художнього осмислення міфу, 2025.

УДК 711.4:659.126:004.738.5

Погурельська Вероніка Олексіївна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ ЛОКАЛЬНОГО СЕРВІСУ ДОСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ МІСЬКОЇ ГРОМАДИ

Анотація. У тезах досліджується роль дизайну айдентики локального сервісу онлайн-доставки у процесах формування та зміцнення ідентичності міської громади. Розглядаються механізми взаємодії комерційного бренду та образу міста, визначаються принципи проектування візуальної ідентичності, що враховують локальний культурний контекст. Обґрунтовано, що грамотно розроблена айдентика локального цифрового сервісу може ставати частиною брендингу територіальної громади, сприяти сталому розвитку місцевої економіки та формуванню спільної ідентичності мешканців.

Ключові слова: айдентика, локальний брендинг, територіальна громада, сервіс онлайн-доставки, ідентичність міста, сталий розвиток, дизайн-діяльність, візуальна комунікація.

Актуальність дослідження. Питання формування ідентичності територіальних громад набуває особливої гостроти в умовах сучасних трансформацій українського суспільства. Децентралізація, відновлення після воєнних викликів, а також загальносвітові процеси цифровізації ставлять перед дизайн-спільнотою нові завдання – пошук інструментів, здатних зміцнювати локальну ідентичність і згуртованість громад. Поряд із традиційними засобами міського брендингу (логотипи міст, туристичні кампанії, оформлення публічного простору) дедалі більшого значення набувають суб'єкти локальної економіки – малий та середній бізнес, локальні цифрові сервіси, що щоденно контактують із мешканцями і мають потенціал ставати носіями міської ідентичності.

Сервіси онлайн-доставки є одним із найбільш «видимих» елементів міської повсякденності: брендована упаковка, уніформа кур'єрів, фірмові транспортні засоби та інтерфейси мобільних застосунків формують повторювані візуальні враження, що вбудовуються у сприйняття міського середовища. Якщо великі федеральні або міжнародні мережі доставки транслиють уніфіковану глобальну айдентіку, то локальний сервіс має унікальну можливість вибудувати бренд, органічно пов'язаний із культурою, цінностями та образом конкретного міста чи громади.

Короткий огляд наукових праць засвідчує, що проблематика взаємозв'язку комерційного брендингу та ідентичності місця активно досліджується у зарубіжній науковій літературі (Anholt, 2007; Kavaratzis, Ashworth, 2008), проте в українському дизайнознавчому дискурсі це питання залишається недостатньо розробленим, особливо стосовно цифрових локальних сервісів.

Мета представлених тез – дослідити потенціал айдентики локального сервісу онлайн-доставки як дизайн-інструменту формування та зміцнення ідентичності міської громади, а також визначити принципи проектування такої айдентики в контексті сталого розвитку.

Айдентика місця та локальний бізнес: точки перетину. Поняття «айдентика територіальної громади» у сучасному дизайнознавстві охоплює широкий спектр візуальних, вербальних та поведінкових елементів, що формують унікальний і впізнаваний образ місця. Разом із тим дослідники звертають увагу на те, що ідентичність громади є не лише продуктом цілеспрямованого проектування (міських гербів, туристичних логотипів, навігаційних систем), але й результатом колективного досвіду мешканців – щоденної взаємодії з міським середовищем, локальними виробниками та сервісами (Kavaratzis, 2004).

У цьому контексті локальний сервіс доставки є суб'єктом, що займає особливе місце в інфраструктурі міської громади. По-перше, він задовольняє базову потребу мешканців, що автоматично забезпечує йому регулярну аудиторну взаємодію. По-друге, якщо сервіс позиціонує себе як локальний – тобто фокусується на партнерстві з місцевими ресторанами, виробниками, фермерськими господарствами – він стає частиною економічної екосистеми громади. По-третє, завдяки фізичній присутності у вигляді кур'єрів, транспорту та упаковки, сервіс доставки формує відчутну «матеріальну» складову міського образу.

Принципи проектування локальної айдентики. На основі аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду брендингу локальних сервісів можна виокремити декілька ключових принципів, якими слід керуватися при розробці айдентики, орієнтованої на ідентичність громади.

Принцип місцевого коріння передбачає, що айдентика має містити явні або приховані відсилки до культури, архітектури, природи, традицій чи символіки конкретного міста. Це може виражатися у використанні характерних графічних мотивів, кольорової палітри, асоційованої з містом, або у назві, що апелює до місцевих топонімів та образів.

Принцип автентичності означає, що локальний характер бренду не має бути декларативним чи поверховим. Автентичність досягається через реальне партнерство з місцевими виробниками, участь у громадських ініціативах, прозору комунікацію про місцеве походження продуктів та послуг. Айдентика у такому разі є відображенням справжніх цінностей бренду, а не лише маркетинговим прийомом.

Принцип адаптивності та масштабованості є критично важливим для цифрових сервісів. Айдентика має однаково ефективно функціонувати у форматі іконки мобільного застосунку (16×16 px), пуш-повідомлення у смартфоні та зовнішньої реклами на білборді. Адаптивний логотип (responsive logo) та продумана система графічних елементів забезпечують впізнаваність бренду в будь-якому

контексті.

Принцип сталості у дизайн-рішеннях набуває особливого значення у контексті теми конференції. Він передбачає вибір екологічно відповідальних матеріалів для фізичних носіїв (упаковки, фірмових сумок), мінімізацію надмірних графічних елементів заради довшого «терміну актуальності» дизайну, а також фокус на соціальній відповідальності як частині бренд-платформи.

Принцип консистентності вимагає єдності та узгодженості всіх елементів айдентики на всіх носіях і платформах. Дослідження у галузі нейромаркетингу підтверджують: послідовне використання фірмового стилю суттєво підвищує впізнаваність бренду та формує у споживача відчуття надійності й довіри – якостей, принципово важливих для сервісного бізнесу (Aaker, 2007).

Практичний кейс: айдентика як міський бренд. Розглянемо гіпотетичний, але показовий приклад – сервіс онлайн-доставки в українському обласному центрі, що цілеспрямовано вбудовує в айдентичні елементи місцевої ідентичності. У логотипі використовується стилізований силует характерного архітектурного об'єкта міста. Кольорова палітра базується на відтінках, асоційованих із регіоном. Ілюстрації на упаковці відображають локальних виробників і їхні продукти. Усі комунікації ведуться у теплом, «сусідському» *tone of voice*, що підкреслює приналежність до громади.

Такий підхід дає бренду суттєві конкурентні переваги перед безликими мережевими агрегаторами: мешканці міста ідентифікують сервіс як «свій», що підвищує лояльність і частоту повторних замовлень. Партнерство з локальними ресторанами та фермерами органічно посилює наратив місцевої ідентичності та одночасно відповідає концепції сталого розвитку: скорочення логістичних ланцюгів знижує вуглецевий слід, а підтримка місцевих виробників зміцнює економіку громади.

Важливо також, що у такому форматі айдентика комерційного сервісу фактично стає інструментом просування самої громади: брендowana упаковка, якою мешканці обмінюються у соціальних мережах, формує органічний контент із «місцевим» забарвленням і транлює образ міста назовні – туристам, потенційним мешканцям, партнерам. Таким чином, між айдентикою локального бізнесу та брендингом територіальної громади виникає синергетичний зв'язок, що відповідає сучасним концепціям комплексного розвитку міського середовища.

Висновки. Дизайн айдентики локального сервісу онлайн-доставки може і має розглядатися не лише як завдання корпоративного брендингу, але й як інструмент формування та зміцнення ідентичності міської громади. Айдентика, побудована на принципах місцевого коріння, автентичності, адаптивності, сталості та консистентності, здатна органічно вписуватися у систему візуальних і смислових кодів міста, посилювати відчуття спільності та приналежності його мешканців.

Локальний цифровий сервіс, що усвідомлено вбудовує у свою айдентичні елементи місцевого культурного контексту і підтримує економічну екосистему громади, стає суб'єктом не лише ринку, але й міського простору – учасником колективного конструювання ідентичності місця. Це відкриває перспективний напрям для подальших досліджень: розробку методологічних засад проектування айдентики локального бізнесу у контексті стратегій брендингу територіальних громад України.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 2007. 400 p.
2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London : Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
3. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding. 2004. Vol. 1, No. 1. P. 58–73.
4. Kavaratzis M., Ashworth G. J. Place marketing: how did we get here and where are we going? Journal of Place Management and Development. 2008. Vol. 1, No. 2. P. 150–165.
5. Уїлер А. Айдентика бренду. Повне керівництво з розроблення, просування та підтримки сильних брендів / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2019. 288 с.
6. Яненко Я. В. Брендинг міста як інструмент регіонального розвитку. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2021. № 2. С. 44–51.
7. Ткаченко О. М. Локальна ідентичність як ресурс розвитку міської громади. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2022. Вип. 93. С. 67–75.

УДК 747

Попета Наталія Сергіївна, здобувач другого (магістерського) ступеня освіти за ОП «Дизайн середовища», В2 «Дизайн»

Косаревська Раддаміла Олександрівна, кандидат архітектури, доцент, доцент кафедри дизайну Київський національний університет будівництва і архітектури
Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ЖИТЛОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПОЛЯРНИХ СТАНЦІЙ АНТАРКТИКИ ЯК ПРОСТОРУ ПСИХОЕМОЦІЙНОЇ АДАПТАЦІЇ

Анотація. Розглянуто особливості формування житлового середовища полярних станцій Антарктики як чинника психоемоційної адаптації людини в умовах ізоляції. Проаналізовано вплив екстремальних факторів середовища на вимоги до дизайну інтер'єру, зокрема роль кольору, освітлення, матеріалів і просторової організації. Визначено значення балансу між приватним і спільним простором, а також роль ідентичності та ритуальних практик у підтриманні психологічної стабільності. Обґрунтовано необхідність комплексного підходу до проектування житлових просторів в екстремальних умовах.

Ключові слова: Антарктика, житлове середовище, дизайн інтер'єру, ізоляція, психоемоційна адаптація, полярні станції.

Вступ. Антарктика є одним із найбільш екстремальних середовищ існування людини, де поєднуються низькі температури, тривала ізоляція, обмежені ресурси та монотонність природного ландшафту. У таких умовах житловий простір виходить за межі утилітарної функції та стає ключовим чинником забезпечення психологічної стабільності, соціальної взаємодії та ефективності професійної діяльності полярників.

Проблематика формування житлового середовища в ізольованих та екстремальних умовах активно досліджується у сучасній науці. Зокрема, у працях С. Хоплік-Мейсбургер та С. Бішоп [2] поняття «habitability» («придатний до життя») розглядається як комплексна характеристика середовища, що охоплює не лише фізичні параметри, але й психоемоційні та соціальні аспекти існування людини. Дослідження адаптаційних можливостей людини в умовах ізоляції також підтверджують значний вплив середовища на психологічний стан та міжособистісну взаємодію.

Водночас питання інтеграції дизайнерських рішень у формування житлового середовища полярних станцій, зокрема з урахуванням культурної ідентичності та соціальних практик, потребує подальшого осмислення.

Метою роботи є виявлення особливостей формування житлового середовища полярних станцій в Антарктиці з урахуванням дизайнерських, психологічних та соціокультурних чинників.

Виклад основного матеріалу. Умови Антарктики формують унікальний контекст для організації житлового середовища, де людина перебуває в стані тривалої ізоляції, під впливом екстремально низьких температур, обмеженості ресурсів і монотонності природного ландшафту. У таких обставинах житловий простір перестає бути лише функціональним середовищем і набуває значення ключового чинника, що забезпечує не лише фізичне виживання, але й психоемоційну стабільність людини, її здатність до ефективної діяльності та соціальної взаємодії.

Традиційно формування житлових просторів у подібних умовах орієнтується на технічні параметри, зокрема теплоізоляцію, енергоефективність, конструктивну надійність і мобільність. Проте сучасні дослідження доводять, що цих характеристик недостатньо для забезпечення повноцінного функціонування людини в ізольованому середовищі. Відповідно до концепції «habitability», запропонованої С. Хоплік-Мейсбургер та С. Бішоп [2], придатність простору до життя визначається не лише можливістю задоволення базових фізіологічних потреб, але й якістю середовища, що підтримує психологічний стан та соціальну стабільність. У цьому контексті інтер'єр виступає активним інструментом адаптації, здатним компенсувати дефіцит природного різноманіття через використання кольору, текстур, світлових сценаріїв та пластики простору.

Особливого значення набувають психоемоційні аспекти організації середовища. В умовах тривалої ізоляції відбувається поступове стирання меж між приватним і спільним простором, що може спричиняти напруження та міжособистісні конфлікти. Наявність індивідуального простору є необхідною умовою збереження особистісної ідентичності, тоді як спільні зони сприяють формуванню командної згуртованості та підтримці соціальних зв'язків. Водночас важливу роль відіграють сенсорні характеристики середовища - колір, освітлення, матеріали та ергономічна організація, які безпосередньо впливають на емоційний стан людини, рівень стресу та відчуття комфорту.

Окрім фізичних і психологічних параметрів, житлове середовище в умовах Антарктики набуває соціокультурного виміру. Віддаленість від звичного культурного контексту зумовлює потребу у формуванні просторової ідентичності, яка дозволяє людині відчувати зв'язок із власною культурою та домом. У цьому аспекті важливими є елементи айдентики, символічні об'єкти та персоналізація простору. Не менш значущими є ритуальні практики, що формуються в середовищі полярників і виконують функцію стабілізації емоційного стану.

Показовим прикладом є українська антарктична станція «Академік Вернадський», де сформовано низку традицій, що сприяють підтриманню психоемоційної рівноваги членів експедиції. Зокрема, регулярні відвідини бару «Фарадей» є своєрідним соціальним ритуалом, що забезпечує емоційне розвантаження та зміцнення міжособистісних зв'язків. Додатковим елементом є практика передачі символічних речей між експедиціями, що формує відчуття спадковості, причетності та колективної пам'яті. Такі явища можна розглядати як складові середовищної ідентичності, що підсилюють відчуття «дому» навіть у віддалених і екстремальних умовах.



Рис.1. Бар «Фарадей». Антарктична станція «Академік Вернадський» [4].

Отже, формування житлового середовища полярних станцій потребує комплексного підходу, який поєднує технічні, дизайнерські, психологічні та соціокультурні аспекти. Інтер'єр у таких умовах виступає не лише як функціональна оболонка, а як активний інструмент адаптації людини до екстремального середовища, що забезпечує її стійкість, ефективність та якість життя.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що житлове середовище полярних станцій в умовах Антарктики є складною багатокомпонентною системою, що поєднує технічні, психологічні та соціокультурні аспекти. Виявлено, що інтер'єр у таких умовах виконує не лише функціональну, але й компенсаторну роль, забезпечуючи адаптацію людини до екстремального середовища. Особливого значення набувають просторова організація, баланс між приватним і спільним простором, а також використання сенсорних характеристик середовища. Обґрунтовано, що інтеграція елемен-

тів ідентичності та ритуальних практик сприяє підтриманню психоемоційної стабільності та формуванню відчуття належності до спільноти.

Список використаних джерел:

1. Мірошніченко О. Результати лонгітюдного дослідження адаптаційних можливостей особистості до життєдіяльності в умовах Антарктики // Science and Education. 2024. № 3. С. 89–96. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2024-3-13>
2. Häupl-Meusburger S., Bishop S. Space habitats and habitability: Designing for isolated and confined environments on Earth and in space. Cham: Springer, 2021. 250 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-69740-2>
3. Документальний фільм іномовлення «Воїни науки» з'явився на Megogo // Дім. 27.12.2025. URL: <https://kanalDIM.tv/dokumentalnyj-film-inomovlennya-voyiny-nauky-zyavyvsya-na-megogo/> (дата звернення: 27.03.2026).
4. 10 цікавих фактів про станцію «Академік Вернадський» // АрміяInform. 06.02.2021. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/02/06/antarktyda-za-funt-10-faktiv-pro-stancziyu-akademik-verandskyj-yakij-vypovnylosya-25-rokiv/> (дата звернення: 27.03.2026).
5. Антарктида (фільм) // Вікіпедія: вільна енциклопедія. 05.01.2026. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Антарктида_\(фільм\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Антарктида_(фільм)) (дата звернення: 27.03.2026).

УДК 747

Пустільник Анастасія Сергіївна, здобувач другого (магістерського) ступеня освіти за ОП «Дизайн середовища», В2 «Дизайн»

Косаревська Раддаміла Олександрівна, кандидат архітектури, доцент, доцент кафедри дизайну Київський національний університет будівництва і архітектури
Київ, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ КОРОТКОТРИВАЛОГО СНУ В ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ АЕРОПОРТІВ

Анотація. Розглянуто особливості використання технологій короткотривалого сну в дизайні інтер'єру аеропортів. Обґрунтовано актуальність організації комфортних умов для відпочинку пасажирів у зв'язку з тривалим очікуванням рейсів та підвищеним психоемоційним навантаженням. Проаналізовано функціональні, ергономічні та просторові характеристики капсул сну як інноваційного елементу аеровокзального середовища. Розглянуто приклади їх впровадження в міжнародних аеропортах. Визначено роль таких рішень у формуванні людиноорієнтованого дизайну та підвищенні якості пасажирського досвіду.

Ключові слова: дизайн інтер'єру, аеропорти, капсули сну, комфорт середовища, ергономіка, пасажирський досвід.

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена зростанням пасажиропотоку в аеропортах та підвищенням вимог до якості обслуговування і комфортності середовища перебування. Аеровокзали виконують не лише транспортну, але й соціально-комунікативну функцію, стаючи складними багатофункціональними просторами. Тривале очікування рейсів, затримки та транзитні пересадки негативно впливають на фізичний і психоемоційний стан пасажирів, що актуалізує проблему організації комфортних зон відпочинку.

Питання формування комфортного середовища в транспортній інфраструктурі та впливу дизайну на користувацький досвід розглядаються у працях С. Хоплік-Мейсбургер та С. Бішоп [1], Л.Бе-

наде [2] та інших дослідників. Окремі аспекти інтеграції технологій у публічні простори висвітлюються в сучасних дослідженнях, присвячених людиноорієнтованому дизайну та середовищам із підвищеним рівнем стресу.

Водночас недостатньо дослідженим залишається питання інтеграції технологій короткотривалого сну як елементу дизайну інтер'єру аеропортів та їх впливу на якість пасажирського досвіду.

Метою роботи є визначення особливостей використання технологій короткотривалого сну в дизайні інтер'єру аеропортів та обґрунтування їх ефективності у формуванні комфортного середовища.

Виклад основного матеріалу. У сучасних аеропортах активно впроваджуються інноваційні технології, спрямовані на оптимізацію процесів обслуговування та підвищення рівня комфорту пасажирів. До таких рішень належать інтерактивні інформаційні системи, що забезпечують зручну навігацію в просторі, а також біометричні технології ідентифікації, які дозволяють пришвидшити процедури реєстрації та контролю.

Поряд із функціональними технологіями особливого значення набувають рішення, спрямовані на покращення психоемоційного стану користувачів. У цьому контексті важливим напрямом є організація зон відпочинку, що відповідають сучасним уявленням про комфорт та приватність.

Одним із найбільш інноваційних рішень є використання капсул короткотривалого сну. Вони являють собою компактні модулі, призначені для відпочинку в умовах обмеженого часу та підвищеного рівня зовнішніх подразників. Конструктивно такі капсули забезпечують шумоізоляцію, контроль освітлення, вентиляцію та ергономічну підтримку тіла, що сприяє відновленню фізичного стану користувача. В дизайні капсули також передбачено USB-порт та окремий відсік для зберігання особистих речей.

Історично концепція капсульного сну бере початок із Японії, де у 1979 році компанія KOTOBUKI розробила перші капсульні готелі. Подальший розвиток цієї технології призвів до її інтеграції у транспортну інфраструктуру. Зокрема, у 2013 році подібні модулі були вперше впроваджені в міжнародному аеропорту Абу-Дабі, а у 2015 році - в аеропорту Гельсінкі, де капсули GoSleep продемонстрували високу ефективність та популярність серед пасажирів.



Рис.1. Капсули сну. Міжнародний аеропорт Гельсінкі Вантаа [3].

З позиції дизайну інтер'єру капсули сну виконують не лише функціональну, але й композиційну роль, формуючи локальні приватні зони в межах відкритого публічного простору. Вони відповідають принципам ергономіки, інклюзивності та людиноорієнтованого підходу, сприяючи зниженню

рівня стресу та підвищенню загального комфорту перебування в аеропорту.

Таким чином, інтеграція технологій короткотривалого сну є важливим напрямом розвитку дизайну інтер'єрів аеровокзальних комплексів, що поєднує технологічні інновації з гуманістичними принципами організації простору.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що інтеграція сучасних технологій у дизайн інтер'єру аеропортів спрямована не лише на оптимізацію функціональних процесів, але й на підвищення якості пасажирського досвіду. Виявлено, що технології короткотривалого сну, зокрема капсули сну, є ефективним засобом організації комфортного середовища в умовах тривалого перебування пасажирів. Застосування таких рішень сприяє зниженню психоемоційного навантаження, покращенню фізичного стану користувачів та формуванню людиноорієнтованого простору.

Список використаних джерел:

1. Häupl-Meusburger S., Bishop S. Space habitats and habitability: Designing for isolated and confined environments on Earth and in space. Cham: Springer, 2021. 250 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-69740-2>
2. Benade L. Flexible learning spaces: Inclusive by design? // New Zealand Journal of Educational Studies. 2019. Vol. 54. P. 53–68. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40841-019-00127-2>
3. GoSleep pods land at Helsinki Airport // Sleeping in Airports. 03.03.2015. URL: <https://www.sleepinginairports.net/blog/gosleep-pods-helsinki-airport.htm> (дата звернення: 27.03.2026).
4. Recovery Pod // GoSleep. URL: <https://gosleep.fi/recovery-pod-en/> (дата звернення: 27.03.2026).
5. Бірілло І. В., Янновські Я. С. Новітні технології в дизайні сучасних аеропортів. Культура і сучасність : альманах. 2022. № 2. С. 97–102. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2022.270556>
6. Marcellin F. Do not disturb: airports helping passengers find some peace and quiet // Airport Technology. 25.04.2019. URL: <https://www.airport-technology.com/features/airport-sleeping-rooms/> (дата звернення: 27.03.2026).

УДК: 7.012:658.827]:502.1

Радова Катерина, студентка кафедри дизайну

Марченко Аліна Анатоліївна, науковий керівник, доцент кафедри дизайну, кандидат педагогічних наук

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНОЇ АЙДЕНТИКИ

Анотація. Досліджується роль візуальної айдентики та принципів екодизайну у контексті сучасного візуального середовища. На основі аналізу розробки айдентики бренду екологічної косметики, обґрунтовано важливість формування екологічної свідомості через візуальну комунікацію. Визначено, що екодизайн виступає інструментом просвітництва, здатним впливати на поведінку та ціннісні орієнтири аудиторії.

Ключові слова: айдентика, екодизайн, візуальна комунікація, екологічна свідомість, екологічний дизайн.

Вступ. У сучасній індустрії дизайну спостерігається стрімке зростання інтересу до екологічно відповідальних підходів, що охоплюють усі етапи розробки продукту - від концепції до візуальної комунікації. Особливо це актуально для сфери товарів широкого вжитку, де аудиторія звертає увагу

не лише на функціональність, а й на етичність брендування та пакування. В умовах сучасних викликів виникає необхідність переосмислення графічного інструментарію, де екодизайн стає базовим методом проектування, що поєднує естетичну привабливість із принципами мінімалізму та раціональності. Візуальна айдентика в системі графічного дизайну відіграє ключову роль у формуванні сприйняття брендів, дозволяючи транслювати їхні цінності через лаконічну та змістовну візуальну мову.

Таким чином, розробка екологічно орієнтованих візуальних систем стає дієвим інструментом сучасної комунікації, що впливає на споживчу культуру та ціннісні орієнтири аудиторії.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є візуальна айдентика у системі сучасного графічного дизайну. Предметом дослідження виступають принципи та методи екодизайну як інструменту формування візуальної культури брендів. Для визначення особливостей проектування було проаналізовано сучасні підходи до розробки екологічно орієнтованих візуальних систем та методи раціонального використання графічних ресурсів. Додатково досліджено наукові праці та посібники з брендингу й екології людства, що дозволило обґрунтувати значення дизайну як засобу формування екологічної свідомості аудиторії.

Результати. Дослідження показало, що поняття «айдентика» у контексті сучасного дизайну означає цілісну систему візуальних елементів, що формують образ бренду та забезпечують його впізнаваність у різних комунікаційних середовищах [1]. Вона виступає як інструмент передачі ідеології та позиціонування через логотип, кольорову палітру, типографіку, а також систему графічних засобів, таких як патерни та ілюстрації. Важливим аспектом сучасної візуальної мови є її здатність формувати емоційний зв'язок із аудиторією через форму, колір та композицію. У сучасному дизайні спостерігається тенденція до переходу від статичних логотипів до динамічних візуальних систем — гнучких структур, здатних адаптуватися до цифрового середовища та соціальних мереж.

Проектування візуальної системи має базуватися на принципах екологічного дизайну, який враховує повний життєвий цикл продукту з метою мінімізації негативного впливу на довкілля. У графічному дизайні це реалізується через раціональне використання ресурсів, спрощення форм та обмеження кількості кольорів [2, 3]. Ключовою характеристикою екодизайну є його системність та прагнення до візуальної чесності, що означає відповідність дизайну реальним властивостям об'єкта.

Аналіз розробки айдентики для брендів екологічної продукції свідчить, що екодизайн стає важливим інструментом диференціації на ринку, дозволяючи підкреслити унікальність та етичність бренду. Таким чином, впровадження екологічно орієнтованої айдентики сприяє не лише зменшенню навантаження на природу, а й перетворює візуальний образ на стратегічний актив.

Висновки. При розробці візуальної айдентики необхідно враховувати принципи екодизайну, які комплексно поєднують функціональні, естетичні та етичні аспекти. Аналіз показав, що впровадження екологічно орієнтованого підходу дозволяє ефективно знижувати навантаження на довкілля через раціональну оптимізацію ресурсів та створення довговічних візуальних продуктів. Найбільша цінність такого проектування полягає в його комунікативному потенціалі: дизайн виходить за межі суто естетичної функції, набуваючи соціального значення як потужний засіб формування екологічної свідомості аудиторії.

Масштабування принципів екодизайну з локальних брендів на рівень загальної візуальної культури сприяє утвердженню нової моделі споживання, заснованої на усвідомленому виборі та колективній відповідальності. Таким чином, розробка та впровадження системної екологічної айдентики перетворює її на стратегічний актив, що забезпечує гармонійний та інклюзивний розвиток сучасного дизайну.

Список використаних джерел:

Вілер А. Розробка бренд-айдентики. Посібник зі створення, просування та підтримки сильних брендів / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2022. 328 с.

Папанек В. Дизайн для реального світу. Екологія людства та соціальні зміни / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2020. 336 с.

Ейрі Д. Дизайн логотипів і брендів / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2023. 240 с.

УДК 659.13:613.86

Романенко Діана Олександрівна, студентка Фахового коледжу «Універсум», спеціальності 022 Графічний дизайн

Казіміренко Олена Валеріївна, науковий керівник, викладач циклової комісії образотворчого мистецтва та дизайну

Фаховий коледж «Універсум» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

НОСІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я

Анотація. У статті розглядається роль соціальної реклами як стратегічного інструменту підтримки ментального здоров'я українців в умовах тривалого воєнного конфлікту. Проаналізовано динаміку зростання потреби у психологічній допомозі протягом 2022–2025 років та висвітлює ключові перешкоди, що стримують громадян від звернення до фахівців. У роботі описано функції соціальної реклами та її відмінності від комерційних комунікацій, а також запропоновано класифікацію медіаканалів залежно від їхнього впливу на різні вікові групи.

Ключові слова: ментальне здоров'я, соціальна реклама, психологічна підтримка, медіаканали, соціальна робота, комунікаційна стратегія.

Вступ. Питання психічного благополуччя перетворилося на один із найскладніших викликів для українського суспільства після початку повномасштабного вторгнення. Мільйони людей опинилися в умовах постійної небезпеки, що призвело до поширення тривожних розладів, депресивних станів та гострих реакцій на травму. Статистичні дані підтверджують масштабність проблеми, адже за останні три роки кількість громадян, які відчувають потребу в підтримці, зросла з 41% до 71%. Попри таку очевидну необхідність, реальна кількість звернень до психологів залишається відносно низькою, що свідчить про наявність глибоких внутрішніх та соціальних бар'єрів. Соціальна реклама в цьому контексті стає не просто засобом інформування, а важливим інструментом профілактики та зміни суспільної поведінки.

Матеріали і методи. Метою статті є аналіз ролі соціальної реклами як засобу формування культури турботи про емоційне благополуччя та обґрунтування вибору оптимальних каналів комунікації для різних цільових груп. Методологічну основу роботи склали аналіз статистичних даних всеукраїнських опитувань за 2022–2025 роки.

Результати. Важливу роль у популяризації культури турботи про психічне здоров'я відіграє соціальна реклама – один із ключових інструментів профілактики у соціальній роботі.

Соціальна реклама – це вид некомерційної реклами, що має на меті привернути увагу громадськості до певної соціальної проблеми. Зазвичай її темами стають суспільні цінності та сфери інтересів: від здоров'я і благодійності до закликів голосувати на виборах. Соціальна реклама може відображати державну ідеологію, закликати до певних дій або підвищувати обізнаність суспільства [5].

На відміну від комерційної реклами, яка має на меті просування бренду, товару чи послуги, соціальна реклама орієнтована на гуманізацію суспільства і формування його моральних цінностей. У той час як предметом комерційної реклами є товар чи об'єкт, предметом соціальної реклами виступає ідея, що володіє певною соціальною цінністю. Мета соціальної реклами – привернути увагу до назрілих соціальних проблем та змінити ставлення населення до них, тоді як комерційна реклама прагне створити поінформованість, переконати та схилити до рішення про покупку. Соціальна реклама виконує такі ролі як освітня, виховна, агітаційна, комунікаційна та інформаційна, тоді як комерційна має маркетингову, економічну та соціальну ролі [6].

Соціальна реклама виконує кілька важливих функцій, серед яких провідними є інформаційна, мотиваційна, виховна та консолідаційна. Інформаційна функція полягає у донесенні до суспільства актуальних відомостей про певну проблему, її масштаби та шляхи вирішення. Мотиваційна спрямована на спонукання громадян до активних дій – наприклад, звернення до психолога, участі у соціальних проєктах або підтримки близьких, які переживають кризу. Виховна функція допомагає

формувати етичні норми, толерантність і відповідальне ставлення до себе та інших, а консолідаційна створює спільні цінності, які сприяють єднанню суспільства навколо спільної мети [7].

Для досягнення ефективності під час створення соціальної реклами необхідно враховувати кілька аспектів. Передусім, вона має бути чітко орієнтована на конкретну цільову аудиторію, з урахуванням її вікових, соціальних та психологічних характеристик. Емоційний компонент є надзвичайно важливим, адже саме через емоції реклама викликає співпереживання, залучає увагу та стимулює до роздумів. Послання має бути простим, коротким і зрозумілим – складні терміни чи надмір інформації знижують сприйняття. Не менш важливим є вибір відповідних медіаканалів: телебачення, радіо, друкованих видань, соціальних мереж або зовнішньої реклами. Вдале поєднання змісту, емоційності та носія визначає ефективність соціальної кампанії.

Ефективна кампанія завжди адаптована до потреб, мови та каналів комунікації конкретної цільової аудиторії. Молодь схильна до цифрових трендів і часто стикається з викликами самоідентифікації. Дорослі переважно зіштовхуються зі стресом на роботі, сімейними конфліктами та викликами війни. Люди старшого віку можуть зіткнутися з почуттям самотності, втрати чи хронічними хворобами, що впливають на психіку. Успішна реклама повинна говорити з кожною групою її мовою та через її звичні канали.

Носії соціальної реклами – це засоби, за допомогою яких соціальне повідомлення доноситься до цільової аудиторії. Їх вибір критично впливає на охоплення та ефективність кампанії.

Серед носіїв соціальної реклами можна виділити основні: традиційні носії, цифрові носії, інтерактивні носії.

Традиційні носії – це плакати, листівки, білборди, сітілайти, а також телебачення та радіо. Вони залишаються ефективними для широкого охоплення аудиторії, особливо серед старших людей, які рідше користуються інтернетом. Через зовнішню рекламу можна створити сильний візуальний вплив, який закарбовується у свідомості перехожих і спонукає до роздумів.

Цифрові носії сьогодні відіграють ключову роль, адже саме соціальні мережі, відеоплатформи та онлайн-медіа стали основними каналами спілкування та споживання контенту. Реклама у Facebook, Instagram, TikTok чи на YouTube дозволяє не лише поширювати інформацію, а й взаємодіяти з аудиторією, створюючи ефект діалогу. Це особливо важливо, коли йдеться про молодь, відкриту до нових форматів.

Інтерактивні носії – це арт-інсталяції, флешмоби, публічні акції, VR або AR-проекти, а також мобільні додатки та партнерські ініціативи у школах і компаніях. Такі форми поєднують емоційний досвід із залученням аудиторії у процес, створюючи більш глибокий і тривалий ефект. Саме цей підхід часто виявляється найефективнішим у кампаніях, присвячених ментальному здоров'ю, адже він дозволяє людям не лише побачити проблему, а й відчути її особисто.

Вибір носія соціальної реклами завжди залежить від цільової аудиторії. Молодь краще сприймає інтерактивні та цифрові формати, дорослі – поєднання медіа та зовнішньої реклами, а люди старшого віку – телебачення, пресу та друковані матеріали у громадських місцях. Такий підхід забезпечує максимальне охоплення населення і підвищує шанси на позитивні зміни у суспільній свідомості.

Для досягнення максимального ефекту соціальну рекламу варто розміщувати на різних носіях, поєднуючи традиційні та сучасні канали комунікації. У майбутньому розвиток таких кампаній в Україні має спиратися на інтеграцію цифрових технологій, емоційний виклад інформації і тісну співпрацю між державними, громадськими та медійними організаціями. Саме завдяки цьому соціальна реклама зможе не лише поширювати інформацію, а й реально впливати на суспільство, сприяючи зміцненню психічного здоров'я нації.

Висновки. Соціальна реклама про психічне здоров'я відіграє ключову роль у формуванні свідомого, поінформованого та стійкого суспільства. Вона допомагає людям усвідомити важливість психологічної підтримки, подолати страх і упередження щодо звернення до фахівців, а також сприяє поширенню культури турботи про власне емоційне благополуччя. Водночас ефективність такої реклами значною мірою залежить від правильного вибору носіїв для її розміщення. Саме вдало підібрані канали комунікації – від зовнішніх носіїв до цифрових платформ – забезпечують охоплення різних аудиторій і посилюють вплив меседжу. Тому продумане поєднання змісту та форми соціаль-

ної реклами є необхідною умовою для того, щоб вона не лише інформувала, а й справді змінювала ставлення людей до питань психічного здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Дарина Головань. Скільки відсотків українців не задоволені своїм психічним здоров'ям. Результати дослідження. 2025. URL: <https://www.village.com.ua/village/life/edu-news/359651-skilki-vidsotkiv-ukrayintsiv-ne-zadovoleni-svoyim-psihichnim-zdorov-yam-rezultati-doslidzhennya>
2. Простір Психологів. Психологія реклами. URL: <https://psychology.space/psypedia-post/psychologiya-reklamy/>
3. Джавадян Олександра-Марія. Соціальна реклама та ментальне здоров'я. — НУЛП, Львів, 2021.
4. Центр психічного здоров'я МОЗ України. Психічні розлад, 2025
5. Альтман Дарина. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси, 2020. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>
6. ШВЕЦЬ Л.М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. — ЗГІА, Запоріжжя, 2013.
7. О. Т. ПРОКОПЧУК, С. Ю. СОКОЛЮК. Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій. — УНУС, Умань, 2024

УДК 7.05:72.012:316.334.52

Романчук Олександр Олексійович

Пилипчук Оксана Дмитрівна

Київський національний університет будівництва і архітектури

Київ, Україна

РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Анотація. У статті розглянуто роль айдентики, як інструменту формування культурної та соціальної ідентичності територіальних громад через дизайн інтер'єру громадських і меморіальних просторів. Проаналізовано вплив просторових рішень на формування колективної пам'яті, національної свідомості та сталого розвитку середовища. Особливу увагу приділено сучасним підходам до проектування експозиційних і меморіальних інтер'єрів в умовах суспільних трансформацій в Україні.

Ключові слова: просторова айденстика, територіальна громада, меморіально-експозиційний простір, національна ідентичність, соціально-культурна сталість.

Вступ. У сучасних умовах трансформації українського суспільства особливої актуальності набуває проблема формування та збереження національної ідентичності, що безпосередньо пов'язана з просторовим середовищем життєдіяльності людини. В умовах війни, процесів відновлення територій та переосмислення культурної спадщини, дизайн виступає не лише як засіб естетичної організації простору, а як важливий інструмент комунікації суспільних цінностей, історичної пам'яті та культурного коду нації.

У цьому контексті особливого значення набуває айденстика територіальних громад, яка формує цілісний образ середовища та сприяє консолідації суспільства.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення ролі айдентики не лише як графічного явища, але як комплексної системи, що включає просторові, архітектурні та інтер'єрні рішення [1]. Саме через дизайн громадських, експозиційних та меморіальних просторів відбувається трансляція культурних сенсів, формування емоційного зв'язку людини з місцем та закріплення колективної пам'яті. Водночас, у сучасній практиці часто спостерігається фрагментарний підхід до

формування айдентики, що обмежується візуальним брендингом і не враховує потенціал просторового середовища як носія ідентичності.

Питання айдентики, взаємодії людини з простором та ролі дизайну у формуванні культурного середовища розглядалися у працях як українських, так і зарубіжних дослідників. Зокрема, у сфері дизайну середовища та архітектури, значну увагу приділено впливу простору на сприйняття та поведінку людини, ролі символіки та контексту у формуванні середовища [2]. Дослідження у галузі музейного та експозиційного дизайну акцентують увагу на створенні наративних просторів, що здатні передавати складні історичні та культурні змісти через просторові рішення, світло, матеріали та інтерактивні елементи. Водночас, питання інтеграції айдентики у дизайн інтер'єру громадських і меморіальних просторів територіальних громад, залишається недостатньо розкритим і потребує подальшого наукового осмислення.

Метою даної роботи є дослідження ролі айдентики у сталому розвитку територіальних громад через призму дизайну інтер'єру громадських, експозиційних та меморіальних просторів, а також визначення основних підходів до формування цілісного ідентифікаційного середовища, що відображає культурні, історичні та соціальні особливості українського суспільства.

Основна частина. Айдентика як комплексне явище територіальної громади. Айдентика територіальної громади є комплексним багаторівневим явищем, що виходить далеко за межі візуальної ідентифікації у вигляді логотипів, кольорових схем, чи графічних елементів. У сучасному розумінні вона охоплює сукупність візуальних, просторових, культурних і символічних характеристик, які формують цілісний образ середовища, забезпечують його впізнаваність та створюють глибоке смислове наповнення. На відміну від традиційного підходу, де айдентика розглядається переважно як інструмент брендингу, у контексті територіальних громад вона виступає, як механізм формування колективної ідентичності. Простір у цьому випадку набуває здатності транслятувати історичний досвід, культурні коди, соціальні цінності та національні наративи, що безпосередньо впливають на самоусвідомлення мешканців і формує відчуття належності до певного середовища. Айдентика функціонує як система, у якій поєднуються різні рівні сприйняття – від візуального, до емоційного (табл. 1).

Складова	Характеристика	Приклад реалізації
Візуальна	Логотип / кольори / графіка	Айдентика міста
Просторова	Архітектура / інтер'єри	Громадські будівлі
Культурна	Традиції / символи	Орнаменти / мотиви
Соціальна	Поведінка / комунікація	Громадські простори
Емоційна	Атмосфера / настрій	Освітлення / матеріали

Таблиця 1. Складові айдентики територіальної громади.

(Таблицю розроблено авторами)

Інтер'єр як носій ідентичності. Формування айдентики територіальної громади відбувається не лише через графіку, а й через матеріально-просторове середовище.

Інтер'єр є ключовим носієм ідентичності, оскільки формує щоденний досвід людини та емоційний зв'язок із простором. Громадські інтер'єри виступають комунікаційною системою, що передає зміст через форму, матеріали, світло та композицію, впливаючи на зорове, тактильне й емоційне сприйняття [3]. Важливу роль відіграють матеріали, як носії культурного коду: використання дерева, каменю, кераміки, чи текстилю – підкреслює зв'язок із традицією, а їх сучасна інтерпретація актуалізує спадщину.

Світло формує атмосферу, акценти та емоційний стан, особливо в експозиційних і меморіальних просторах. Композиція визначає рух і поведінку людини: відкриті простори сприяють взаємодії, камерні – рефлексії. Інтер'єри громадських об'єктів – музеїв, виставкових залів, культурних центрів – репрезентують громаду, її цінності та історію. В українському контексті вони набувають особливого значення, як інструмент осмислення подій, формування пам'яті та національної ідентичності,

поєднуючи функціональність із глибоким емоційним впливом (табл. 2).

Елемент інтер'єру	Характер впливу	Значення для айдентики
Матеріали	Тактильне та асоціативне сприйняття	Підкреслення локальності
Світло	Емоційний стан	Формування атмосфери
Колір	Психологічний вплив	Впізнаваність
Просторова композиція	Поведінка людини	Сценарій взаємодії

Таблиця 2. Вплив інтер'єрних рішень на формування ідентичності.

Таблицю розроблено авторами)

Айдентика в умовах сучасних суспільних трансформацій. У сучасних умовах суспільних змін, айдентика територіальних громад виходить за межі візуальної ідентифікації. В українському контексті війни та відновлення, простір стає інструментом формування колективної пам'яті й національної ідентичності, набуваючи символічного змісту. Особливо це проявляється у меморіальних та експозиційних середовищах, де дизайн осмислює історичні події та створює емоційний зв'язок із місцем через сценарії взаємодії. Сучасні підходи відзначаються стриманістю, символізмом і мінімалізмом, що сприяє особистій рефлексії, а мультимедійні технології розширюють комунікацію, поєднуючи емоційний та інформаційний рівні. Водночас, айдентика виконує соціальну функцію – консолідує суспільство, формує відчуття спільності та уособлює стійкість і відродження, стаючи комплексним інструментом поєднання дизайну, культури й соціальних процесів [4]. Яскравим прикладом просторової айдентики є Національний музей Голодомору-геноциду (Див. Рис. 1). Архітектурне рішення у формі «Свічки пам'яті» та драматургія підземного інтер'єру формують колективну пам'ять, а символічні елементи й світлові акценти перетворюють простір на засіб візуальної репрезентації національної трагедії.

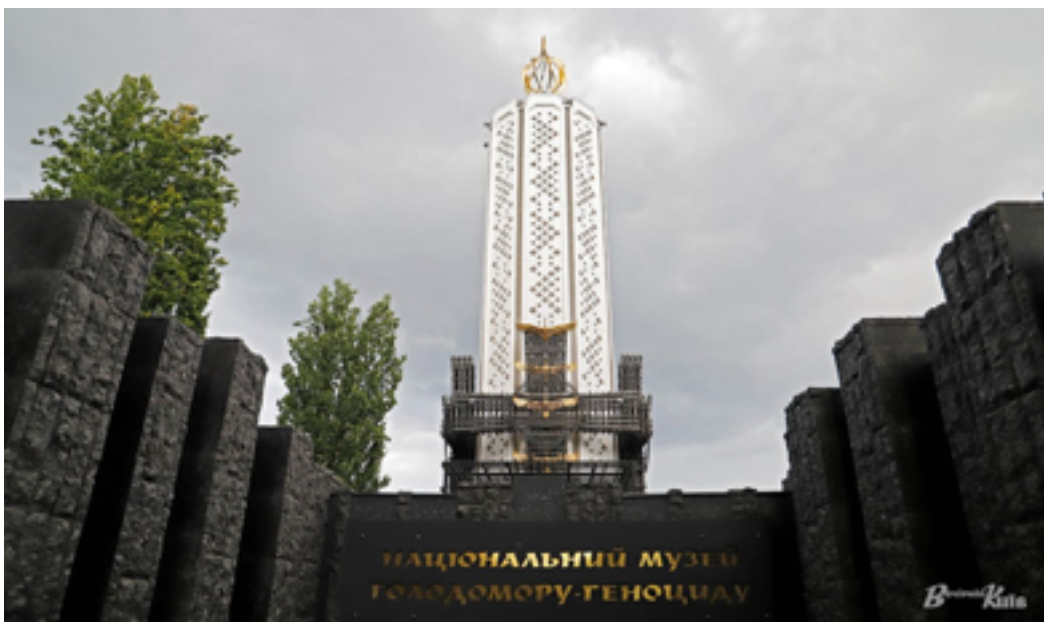


Рис. 1. Національний музей Голодомору-геноциду у Києві.

Айдентика, як чинник сталого розвитку. Айдентика територіальної громади є чинником сталого розвитку, оскільки формує цілісне й упізнаване середовище, забезпечує культурну неперервність і здатність до відновлення смислових значень навіть після руйнувань. У контексті дизайну архітектурного середовища громад сталий розвиток розглядається не лише крізь призму екологічності матеріалів, а передусім як соціокультурна стійкість. Айдентика сприяє узгодженості просторових рішень і створенню гармонійного середовища, у якому поєднуються функціональні, естетичні та культурні аспекти [5]. Сформована айдентика підвищує привабливість території, як для мешканців,

так і для відвідувачів, сприяючи розвитку культурного туризму та економічної активності. Водночас вона відіграє важливу роль у збереженні локальної спадщини, оскільки дозволяє інтегрувати традиційні елементи у сучасний дизайн без втрати їх змістовної цінності. Особливого значення набуває здатність айдентики забезпечувати цілісність середовища. Узгоджені дизайнерські рішення від міського простору, до інтер'єру громадських об'єктів – дозволяють уникнути візуального хаосу та стилістичної фрагментації. Це сприяє формуванню чіткого образу громади та підсилює її ідентифікаційні характеристики. У соціальному вимірі айдентика сприяє консолідації громади, формуючи відчуття приналежності та спільності. Людина починає ідентифікувати себе з середовищем, що позитивно впливає на рівень взаємодії між мешканцями та їхнє ставлення до простору.

Узагальнення ролі айдентики. Таким чином, айдентика постає як системоутворюючий фактор, що інтегрує культурні, соціальні та просторові аспекти розвитку територіальної громади. Вона формує не лише зовнішній образ середовища, але й внутрішній емоційний зв'язок людини з простором. Ефективне формування айдентики можливе лише за умови комплексного підходу, який передбачає взаємодію різних галузей – архітектури, дизайну, культурології та соціології. У цій системі дизайн інтер'єру займає ключове місце, як інструмент створення змістовного, емоційно насиченого та ідентифікаційно виразного середовища.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що айдентика територіальної громади є складним багаторівневим явищем, яке виходить за межі традиційного розуміння візуальної ідентифікації та охоплює просторові, культурні й емоційні аспекти середовища. Визначено, що дизайн інтер'єру відіграє ключову роль у формуванні айдентики, оскільки через матеріально-просторове середовище відбувається безпосередня взаємодія людини з простором, а інтер'єр транслює культурні коди, історичний досвід і соціальні цінності, формуючи емоційний зв'язок між людиною та середовищем. Особливого значення айдентика набуває в умовах сучасних суспільних трансформацій в Україні, де простір стає інструментом осмислення історичних подій, збереження колективної пам'яті та формування національної ідентичності. Меморіальні та експозиційні простори є важливими елементами цього процесу, забезпечуючи передачу змістів через архітектурні та дизайнерські рішення. Доведено, що айдентика є важливим чинником сталого розвитку територіальних громад, оскільки сприяє підвищенню привабливості середовища, збереженню культурної спадщини, розвитку туризму та консолідації суспільства. Узгодженість дизайнерських рішень на різних рівнях дає змогу сформувати цілісний образ громади та уникнути стилістичної фрагментації простору. Таким чином, айдентика постає як стратегічний інструмент розвитку територій, що поєднує дизайн, культуру та соціальні процеси.

Список використаних джерел:

1. Норман Д. Дизайн звичних речей / пер. з англ. А. Фоменко. Київ: ArtHuss, 2019. 320 с. (Серія «Ukrainian Design Library»).
2. Палласмаа Ю. The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses. Chichester: John Wiley & Sons, 2012. 128 p.
3. Лінч К. The Image of the City. Cambridge, MA : MIT Press, 1960. 194 p.
4. Український інститут національної пам'яті : офіційний вебсайт. URL: <https://uinp.gov.ua> (дата звернення: 01.04.2026).
5. Міністерство розвитку громад та територій України : офіційний вебсайт. URL: <https://www.minregion.gov.ua> (дата звернення: 01.04.2026).

УДК 7.05:655.533:58

Романюк Катерина Валеріївна, студентка кафедри дизайну

Радько Катерина Володимирівна, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

БОТАНІЧНА ІЛЮСТРАЦІЯ: ВІД НАУКОВОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ДО ЕСТЕТИЧНОГО СКЛАДНИКА ПОЛІГРАФІЧНОГО ПРОДУКТУ

Анотація. Відслідковано розвиток ботанічної ілюстрації та її вплив на сучасну дизайнерську продукцію. Проаналізовано поняття ботанічної ілюстрації як специфічного виду прикладної графіки та доведено її актуальність у сучасному візуальному просторі. Особливу увагу приділено трансформації флористичного мистецького напрямку, від наукового аспекту рослинного мистецтва, до самостійного візуального елементу. Досліджено традиції ботанічної ілюстрації, як вони вплинули на сучасні дизайнерські підходи до поліграфії та адаптацію візуальної культури. У результаті розгляду різних підходів доведено значення ботанічного мистецтва як важливого чинника розвитку сучасної поліграфії та підкреслено його актуальність у створенні дизайнерських продуктів, що можуть поєднувати естетику, функціональність і культурний зміст.

Ключові слова: Ботаніка, ботанічна ілюстрація, рослини, зображення, дизайн, поліграфічна продукція, проекти.

Вступ. Ботанічна ілюстрація — це мистецтво яке зображує форму, колір та деталі рослин. Такі ілюстрації зазвичай мають науково описовий характер і часто публікуються разом із ботанічним описом у книгах, журналах та інших виданнях. Деякі з них також продаються як самостійні художні твори. Часто такі зображення демонструють окремі деталі: будову квітки, листя, насіння та окремих деталей, тому нерідко ботанічні ілюстрації створюються ілюстратором у співпраці з науковцем-ботаніком. Їх виконання потребує розуміння морфології рослин і доступу до зразків та довідкових матеріалів.[1]

Мета статті полягає у аналізі історичних етапів розвитку ботанічної ілюстрації, у впливі на формування сучасної поліграфічної продукції, дослідженні використання та визначенні характеристик композиції та стилізації.

Результати. Ще з найдавніших часів рослини зображували у різних формах- від декоративних орнаментів до повноцінних готових витворів мистецтва. Найперші зображення рослин і дерев були знайдені в Месопотамії та Єгипті приблизно чотири тисячі років тому, де високорозвинені аграрні цивілізації використовували образи рослин та інші мотиви для оздоблення стін храмів і гробниць. (рис. 1)

Пізніше у грецькому та римському мистецтві зображення рослин часто використовувались для кераміки та монет. Систематично ілюстрації застосовували для дослідження лікувальних властивостей флори. Вони допомагали лікарям, аптекарям та дослідникам правильно розпізнавати види, що було критично важливим, адже багато рослин мають схожий вигляд, але різні лікувальні та отруйні властивості. Форму листків, будову квітів та стадії росту важко було описати точно словами, тому ілюстрації допомагали в цьому.

Прикладом цього аргументу може бути фармакологічний трактат “De Materia Medica”(рис. 2) написаний грецьким лікарем Педанієм Діоскоридом у I столітті н. е. Його п’ятитомна книга вважається попередницею сучасних фармакопей — видань, що містять опис лікарських засобів, їх властивостей і способів застосування.

Він описав приблизно 600 рослин, а також мінерали та речовини тваринного походження. Книга “De Materia Medica” була поширена у вигляді численних багато ілюстрованих рукописів, переписаних вручну грецькою, латинською та арабською мовами протягом усього середньовічного періоду. Тривалий час ця праця використовувалась з доповненнями та коментарями різних авторів. Одним з них був італійський лікар XVI століття П’єтро Андреа Маттіолі (1501–1577). Він описав близько

ста нових рослин, яких не було у Діоскорида. Його розширене видання спочатку було опубліковане італійською мовою, а згодом перекладене латинською, французькою, чеською та німецькою мовами.

Ілюстрації, що містяться у версії Маттіолі, датуються приблизно 1564–1584 роками та були створені італійським художником і ботаніком Герардо Чибо (1512–1600). Вони виділяються високою деталізацією та поєднують наукову точність із художньою виразністю, що робить їх цінним джерелом як для науки, так і для мистецтва. (рис. 3, 4) Ілюстрації цієї книги вважаються унікальними завдяки своїй природності та високому ступеню реалістичності.[2]

Важливу роль у розвитку ботанічного мистецтва XVII відіграла Джованна Гарцоні, італійська художниця доби бароко. Їй вдалося об'єднати наукову ілюстрацію та виразний живопис у єдиний вид мистецтва. Це перехідний етап між науковою ілюстрацією та декоративним мистецтвом.

Особливою тонкістю робіт Гарцоні є те, що її роботи не лише передають морфологічні особливості рослин, але й композиційним рішенням та продуманою кольоровою палітрою. (рис. 5) Вона створювала свої ілюстрації в темпері, гуаші та акварелі на пергаменті, що допомагало досягти високого рівня деталізації та витонченості.[3]

Творчість Джованни Гарцоні є важливим етапом у розвитку ботанічного мистецтва. Композиційні та кольорові ідеї Гарцоні використовували великі художники наступних епох. Її підхід до поєднання природних форм та уваги до деталей сьогодні активно використовується у створенні поліграфічної продукції, такої як постери, календарі, брошури, тощо.

XVIII століття відзначилося суттєвим розвитком друкарських технологій, що дало змогу більш точно відтворювати кольори та найдрібніші деталі зображень. Для досягнення виразності й реалістичності художники широко застосовували акварель, гуаш та інші живописні техніки.

Із зростанням зацікавленості ботанічними виданнями професія ботанічного ілюстратора отримала визнання та утвердилася як престижна у науковому й мистецькому середовищі.

Одним з визначних природних художників кінця XVIII століття та початку XIX століття був П'єр-Жозеф Редуте, французький художник та ботанік бельгійського походження. Він вважається одним з найяскравіших представників, який славиться найбільше своїми ілюстраціями троянд та лілій. (рис. 6)

Його техніка поєднувала наукову точність та живописну витонченість. Переважно він працював гуашшю на велумі або папері високої якості. Головне завдання було максимально передати форму та структуру рослини.

Техніка виконання П'єра-Жозефа Редуте була м'якою, живою та точною, що дозволяло зберегти усю природність. Робота вимагала чисельних спостережень. У його роботах природна будова рослини та художнє бачення зливаються воедино, розкриваючи квітку не лише як об'єкт зображення, а як живий елемент природного середовища. Наразі його роботи з поєднанням технічної майстерності та естетичної чутливою зберігають актуальність і сьогодні. [4]

Із розвитком суспільства та зміною культурних особливостей ботанічна ілюстрація стала дещо більшим, чим суто наукова сфера. Якщо у минулому її основним завданням був показ відтворення морфологічних ознак рослин для їх ідентифікації та класифікації, то у сучасності вона починає активно інтегруватись у сферу графічного дизайну, де поєднує естетику та пізнання.

Однією з видів сфер застосування ботанічної ілюстрації є поліграфічна продукція, куди входять буклети, книги, постери, упаковки, календарі і т.д. У таких видах проекту цей вид мистецтва допомагає створити цілісний візуальний образ, який поєднує естетичні та інформативні складові.

Ботанічні мотиви надають дизайну елегантності, емоційної виразності та свіжості, що робить його більш привабливим та залишає надовго у пам'яті. Використання квіткових і рослинних елементів у друкованій продукції підсилює естетичну цінність графічних робіт, додає їм символічного змісту та художньої виразності. Водночас такі мотиви формують відчуття природності й витонченості, підкреслюючи загальну стилістичну цілісність дизайну. Ботанічна ілюстрація сьогодні є невід'ємною складовою графічного дизайну, що підтверджується зростанням кількості проектів з його використанням. Водночас знання стилів дозволяє ефективно поєднувати історичні традиції з сучасними підходами, створюючи актуальні та конкурентоспроможні рішення. [5]

Особливо це актуально до авторського календаря, де ілюстрація може виступати ключовим еле-

ментом візуалу. Сьогодні актуальні образні чи буквальні рішення теми календаря, особливі технологічні прийоми, які можуть підкреслити візуальну історію, проявити ритмічну історичну та культурну пам'ять певного суспільства або навпаки, стати рекламою ідеї, яка формуватиме споживацький попит в майбутньому. Розробка такого проєкту для дизайнера є складним, але водночас і насиченим завданням. Він може поєднувати рекламний, агітаційний, розважальний та просвітницький характер.

Застосування деталізованих ботанічних ілюстрацій виступає не просто декоративним прийомом, а основним засобом формування емоційної та естетичної цінності графічного об'єкта. Дизайн календаря виходить за межі простого інструмента планування часу, виконуючи важливі освітні та культурні функції: він популяризує ботанічні знання, розвиває почуття прекрасного та слугує щоденним нагадуванням про зв'язок людини з природою. [6]

Наразі календар є чи не найбільш універсальним видом поліграфічної продукції, що широко використовується у державних та приватних компаніях, громадськими організаціями та самими митцями. [7]

Висновок. На підставі узагальнення основних положень та ідей статті можна сказати, що з часом ботанічна ілюстрація набула практичну реалізацію в поліграфічній сфері. Вона використовується у створенні буклетів, брошур, книг, календарів та іншій дизайнерській продукції. Крім того, цей напрям мистецтва чудово можна поєднати у дизайні інтер'єру, текстилю, шпалер і т.д. Застосування детально опрацьованих ботанічних ілюстрацій виступає не лише декоративним елементом, а ключовим засобом створення емоційної та естетичної цінності графічного об'єкта.

Отже, пройшовши тривалий шлях у розвитку, від наукових зображень до виточених форм рослинного мистецтва, ботанічна ілюстрація зберегла свою актуальність та цінність у царині графічного дизайну. Ці зміни істотно вплинули на стилістику відтворення, використання інструментів та відкрили нові творчі перспективи.

Список використаних джерел:

Contributors to Wikimedia projects. Botanical illustration - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Botanical_illustration

Watercolours from a 16th-Century De Materia Medica. The Public Domain Review. URL: <https://publicdomainreview.org/collection/watercolours-from-a-16th-century-de-materia-medica/>

Художність та наукова достовірність Джованні Гарцони (30 фото) » Картини, художники, фотографії на Nevsepic. Картини, художники, фотографії на Nevsepic. URL: <https://nevsepic.com.ua/uk/zhivopis/37030-khudozhnist-ta-naukova-dostovirnist-dzhovanny-gartsoni-30-foto.html>.

Pierre-Joseph Redouté: The Master of Botanical Illustration and the Flower Painter of Europe - Babtt.co.uk. Babtt.co.uk. URL: <https://babtt.co.uk/pierrejoseph-redoute/>

Tkachenko M. Modern Approaches to the Use of Botanical Illustration in Graphic Design. Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design. 2025. Т. 8, № 2. С. 259–274. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.8.2.2025.347430>

Романюк К. В., Радько К. В. Синтез ботанічного мистецтва та дизайну у створенні авторського календаря. *Ucraina libertatem* Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни. 2025. С. 226–229.

Балабуха Наталія. Здор Оксана, Радько Катерина. Календар митця як презентаційний дизайн-проєкт. VII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» 2025. С. 86-89

Ілюстрації



Рис.1. Фрагмент рельєфу «Дозрілий ячмінь». Стародавній Єгипет, епоха Амарни (приблизно 1353–1336 рр. до н.е.)



Рис 2. Обкладинка книги “De Materia Medica”. Ліон. Видання 1554 р.



Рис 3. Піони. Герардо Чибо



Рис. 4. Шафран посівний. Герардо Чибо



Рис.5. Натюрморт з таріллю цитрин (1640). Джованна Гарціоні



Рис. 6. Троянда капустяна прованська, П'єр-Жозеф Редуте

УДК 7.012:655.533]:004.032.6

Рублик Маргарита, студентка кафедри дизайну

Волгін Юрій Євгенович, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ОПОВІДІ СУЧАСНОГО YA-ДЕТЕКТИВУ

Анотація. У роботі досліджено трансформацію сучасної книги в багат шарову комунікативну систему на прикладі детективного жанру Young Adult. На базі проекту дизайну роману Голлі Джексон «Хороша дівчинка, зіпсована кров» обґрунтовано, що сучасний YA-трилер постає як складна мультимодальна структура, де візуальний ряд є рівноправним партнером тексту. Проаналізовано специфіку візуальної оповіді, у якій традиційний наратив інтегрується з графічними елементами: імітацією поліцейських протоколів, цифрових чатів та картографічних матеріалів. Визначено, що такий проектний підхід дозволяє паперовому виданню успішно конкурувати з екранним контентом, відповідаючи запитам сучасного покоління на візуальну насиченість та інтерактивність.

Ключові слова: графічний дизайн, Young Adult, дизайн книги, мультимодальність, візуальна оповідь, імерсивність, графічна імітація, інтерактивна книга, детектив.

Abstract. The paper explores the transformation of a modern book into a multi-layered communicative system based on the Young Adult detective genre. Using the redesign project of Holly Jackson's novel "A Good Girl's Guide to Murder", it is substantiated that the modern YA thriller appears as a complex multimodal structure where the visual sequence is an equal partner to the text. The specificity of visual storytelling, in which the traditional narrative is integrated with graphic elements: imitation of police reports, digital chats, and cartographic materials, is analyzed. It is determined that such a design approach allows the printed edition to successfully compete with screen content, meeting the demands of the modern generation for visual richness and interactivity.

Keywords: graphic design, Young Adult, book design, multimodality, visual storytelling, immersiveness, graphic imitation, interactive book, detective.

Вступ. У сучасній візуальній культурі книга трансформується з простого носія тексту в складну комунікативну систему. Особливого значення це набуває в сегменті Young Adult (YA), де конкуренція з цифровим контентом вимагає від дизайнера пошуку нових форм взаємодії з аудиторією. Інноваційним рішенням у цьому контексті стає використання мультимодальності — поєднання різних каналів передачі інформації для створення цілісного емоційного досвіду. Авторський проект дизайну роману Голлі Джексон «Хороша дівчинка, зіпсована кров» дозволяє апробувати ці технології, імітуючи формат реальної «справи про розслідування».

Матеріали та методи. У дослідженні використано поєднання теоретичних і практичних методів, що дозволило комплексно підійти до розробки візуальної концепції книги. Аналітичний метод застосовано для вивчення наукових джерел із теорії емоційного дизайну, психології сприйняття та архітекtonіки сучасної книги Дональда Нормана. Мистецтвознавчий і компаративний аналіз дали змогу розглянути символіку візуальних рішень у працях Шона Адамса, порівняти підходи до оформлення епістолярних форм у дослідженнях Вольфганга Галлета, а також спиратися на дослідження представників сучасної української школи книжкового дизайну (Н. Балабуха, О. Здор, К. Радько) щодо розгляду книги як проектної системи.

Об'єктом дослідження є процес художньо-технічного проектування книжкового видання детективного жанру для молодіжної аудиторії.

Предметом дослідження є сукупність графічних засобів — мультимодальні елементи, типографіка та колірні рішення, що формують імерсивне середовище книги «Хороша дівчинка, зіпсована кров»

Результати. У ході дослідження, яке спиралося на комплексний аналіз існуючих аналогів та прототипів на ринку літератури, визначено, що архітектоніка сучасної книги зазнала суттєвої трансформації [2]. Спираючись на результати візуального розбору специфіки жанру Young Adult (YA), підтверджено, що сучасний детективний трилер функціонує як складна мультимодальна структура. У ній візуальний ряд виступає не просто декоративним доповненням, а рівноправним партнером текстового наративу [4].

На основі вивчення психології сприйняття цільової аудиторії доведено, що інтеграція традиційної оповіді з графічною імітацією документальної реальності (стилізованими протоколами, чатами, мапами) створює глибокий ефект імерсивності. Завдяки впливу на емоційний та рефлексивний рівні [3], такий дизайн стимулює читача до активної співучасті в розслідуванні [1]. Опираючись на порівняльний аналіз друкованих та цифрових форматів, визначено, що саме такий підхід дозволяє паперовому виданню успішно конкурувати з екранним контентом.

Враховуючи вищезазначені результати передпроектного дослідження, на базі проекту дизайну роману Голлі Джексон «Хороша дівчинка, зіпсована кров» планується реалізувати концепцію книги як інтерактивного «досьє». Для цього розробляється багаторівнева шрифтова система та жорстка модульна сітка, що дозволить гармонійно поєднати масив мультимодальних артефактів. Також передбачається впровадження акцентної колірно-графічної моделі, вибір якої ґрунтується на семіотичі кольору в естетиці «true crime».

Висновки. Отже, проведене дослідження підтверджує, що застосування мультимодальності є провідною інноваційною технологією в дизайні сучасного YA-детективу. Трансформація книги з традиційного текстового носія на інтерактивне «досьє» через використання графічної імітації (поліцейських звітів, цифрових чатів, мап) створює ефект глибокої імерсивності та перетворює читача на активного співучасника розслідування.

Доведено, що продумана візуальна ієрархія та стилізація під документальну реальність не лише підсилюють психологічну напругу трилера, але й дозволяють паперовому виданню успішно конкурувати з екранним контентом. Практична розробка концепції проекту дизайну роману Голлі Джексон «Хороша дівчинка, зіпсована кров» демонструє, що органічна інтеграція тексту та візуальних артефактів є ефективним проектним рішенням, яке повною мірою задовольняє естетичні запити та особливості сприйняття сучасного покоління.

Список використаних джерел:

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти // ArtHuss — Київ, 2022. — С. 218-233.
2. Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації «Графічний дизайн» університету Грінченка. АРТ-платФОРМА. 2024. Т. 9, № 1. С. 304–323.
3. Норман Д. А. Емоційний дизайн: Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас // ArtHuss — Київ, 2019. — С. 41-47, 53-58.
4. Hallet W. Epistolary Forms as Semiotic and Generic Modes in the Multimodal Novel // ResearchGate. — 2018. [Електронний ресурс]. — URL: https://www.researchgate.net/publication/327599447_Epistolary_Forms.

УДК 7.05:659.126]:136.7(043:2)

Руденко Ігор, студент кафедри дизайну

Брильов Сергій, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВПЛИВ ЯПОНСЬКОЇ СТИЛІСТИКИ НА ВІЗУАЛЬНУ АЙДЕНТИКУ БРЕНДІВ ТА МІСЬКИЙ ПРОСТІР

Анотація. У роботі досліджується вплив японської естетики на формування візуальної айдентики брендів та трансформацію міського простору. Розглянуто ключові принципи японського світосприйняття, зокрема вабі-сабі та концепцію Ма, які визначають підходи до мінімалізму, композиції та роботи з простором у сучасному дизайні. Проаналізовано особливості застосування цих принципів у fashion-брендингу та зовнішній рекламі. Визначено, що інтеграція японської стилістики в українське міське середовище сприяє формуванню гармонійного та візуально збалансованого середовища.

Ключові слова: Айдентика, фірмовий стиль, територіальна громада, дизайн, графіка, японські архітектори.

Вступ. Сучасне місто — покликане бути комфортним, де люди спілкуються, живуть, розмовляють. Архітектура впливає на психологію та настрій людей, це залежить і від стилю, і від кольору. Вона формує і вигляд міста, і настрій людей.

В умовах щільної урбаністичної забудови критичного значення набуває раціональне планування: місто щільно забудоване, місця мало, людей багато. Тоді планування стає критично важливим. Саме тут японські ідеї виглядають доречно. Мінімалізм, простір, природа поруч. Нічого зайвого. Все працює для людей. І ще екологія. Сталий розвиток. Будівлі, що «живуть» разом із природою. Це зараз дуже важливо в Європі. Психологічний комфорт теж важливий. Місця, де можна відпочити, відчувати баланс, поспілкуватися. Простір має давати це.

Метою дослідження є аналіз. Подивитися, як японські архітектурні ідеї працюють у Європі. Що вони дають людям? Комфорт, функціональність, зелені зони, соціальні контакти.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є фірмовий стиль брендів fashion-сегменту з використанням елементів японської стилістики. Предметом дослідження є графічне моделювання фірмового стилю з урахуванням принципів японської естетики, зокрема мінімалізму, концепції Ма та вабі-сабі. У процесі дослідження використано методи аналізу наукових джерел і візуальних прикладів, а також порівняльний метод для виявлення особливостей інтеграції японських елементів у європейський дизайн. Практична частина передбачає застосування методів графічного проектування, композиційного аналізу та моделювання айдентики для створення цілісного візуального образу бренду. Також використано метод узагальнення отриманих результатів для визначення ефективності впливу японської стилістики на сучасний дизайн.

Результати. У містах Європи японська архітектура інтегрується не випадково — вона суттєво трансформує підходи до формування міського середовища, зокрема через зміну принципів проектування та організації простору [6]. При цьому її вплив виходить за межі естетики і проявляється у глибших концептуальних підходах, що поєднують традиційні японські ідеї з сучасними європейськими практиками. Таке поєднання не створює конфлікту стилів, а формує нову якість середовища, де урбаністична строгість доповнюється лаконічністю та витонченістю японської естетики.

Характерними рисами японського підходу є мінімалізм, чистота ліній, обмежена кількість елементів і тісний зв'язок із природою. Важливу роль відіграє естетика вабі-сабі, що передбачає прийняття недосконалості як складової гармонії та сприяє формуванню більш природного і «живого» середовища [3]. Архітектурні рішення не нав'язують форму, а адаптуються до контексту, що є особливо важливим для європейських міст із історично сформованою забудовою [6].

Дослідження показало, що японський досвід оптимізації архітектури та ландшафту базується на

ефективному використанні простору, інтеграції природних матеріалів і створенні перехідних зон між внутрішнім і зовнішнім середовищем. Використання внутрішніх двориків, зелених насаджень і відкритих просторів сприяє покращенню мікроклімату, зниженню шумового навантаження та підвищенню психологічного комфорту мешканців [6]. Це відповідає сучасним європейським тенденціям сталого розвитку та «зеленої» архітектури.

Окремо встановлено, що японська архітектура демонструє високу ефективність у роботі з обмеженим простором. Компактні житлові модулі, багатофункціональні приміщення та гнучкі планувальні рішення дозволяють максимально використовувати площу без втрати комфорту. Водночас поєднання традицій і сучасних технологій забезпечує органічне включення нових об'єктів у історичне середовище без порушення його цілісності [6].

Важливим є також культурний аспект: японська архітектура виступає як інструмент міжкультурної комунікації, формуючи нові гібридні просторові рішення. Діяльність японських архітекторів у Європі сприяє появі проектів, у яких поєднуються різні культурні коди, зберігаючи баланс між традицією та сучасністю.

Крім того, встановлено, що принципи японського просторового мислення, зокрема концепція Ма, суттєво впливають на сприйняття середовища, формуючи відчуття балансу, тиші та відкритості. Це безпосередньо пов'язано з організацією візуального середовища міста, зокрема з розміщенням зовнішньої реклами та елементів айдентики. У збалансованому просторі, де відсутнє візуальне перевантаження, рекламні повідомлення інтегруються більш органічно та сприймаються ефективніше [1; 2].

Таким чином, аналіз японського досвіду архітектури та ландшафтного дизайну дозволяє визначити ключові принципи формування гармонійного міського середовища, що є важливим підґрунтям для розробки візуальної айдентики та інтеграції зовнішньої реклами в сучасному урбаністичному просторі.

Висновки. Японська архітектура дуже стримана. Чіткі форми, простір, баланс. Принцип «Ма (')» допомагає відчувати гармонію. У Європі це виглядає дуже органічно. Нові будівлі не конфліктують із старими, а підкреслюють їхню особливість. Дерево, камінь, бамбук, внутрішні дворики, тераси, зелені зони — все це не просто красиво, а корисно. Мікроклімат покращується, енергію економлять, місто стає стійкішим. Місця в містах часто обмежені. Японські рішення допомагають використовувати їх розумно. Модульні кімнати, багатофункціональні приміщення — все компактно і зручно. Людям комфортно, місто виграє. Японська архітектура, у певному сенсі, поєднує старе із новим. Плюс, все це ще й на фоні розвитку технологій.

Не дивлячись на різницю у століття, вони гармонійно доповнюють одне одного. Японські ідеї збагачують міста і стимулюють діалог між культурами. Проекти в Лондоні, Парижі, Берліні показують, що це реально працює і відкриває нові дизайнерські горизонти. Простори за японськими принципами заспокоюють. Вони допомагають відпочити, зняти стрес, відчувати спокій. В умовах шумних міст це важливо. Місця, де можна просто зупинитися і подихати — ідеальні для сучасного життя.

Список використаних джерел:

1. Брильов С. В. Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну // Grail of Science : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Science of Post-Industrial Society: Globalization and Transformation Processes» (Вінниця, Україна – Відень, Австрія, березень 2026 р.). 2026. № 63. С. 923–925. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.109>.
2. Брильов С. В., Кузьмічова В. С., Колесников В. В. Образотворче мистецтво та дизайн в епоху діджиталізації: тренди, виклики // АРТ-платФОРМА. 2024. Т. 10, № 2. С. 228–241. <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.228-241>.
3. Вабі-сабі — філософія краси недосконалого [Електронний ресурс] // CHELIE. URL: <https://chelie.com.ua/wabi-sabi-filosofiya/> (дата звернення: 31.03.2026).
4. Apparel Market Summary [Електронний ресурс] // Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/apparel-market-report> (дата звернення: 31.03.2026).

5. Bazell D., Davis J. How to Be a Successful Illustrator. London : Laurence King Publishing, 2018. URL: <https://ru.scribd.com/document/689639200/Becoming-a-Successful-Illustrator-Concept-to-Creation> (дата звернення: 31.03.2026).
6. The Japanese architects changing the face of Europe [Електронний ресурс] // EuroNews. URL: <https://www.euronews.com/2017/10/24/the-japanese-architects-changing-the-face-of-europe> (дата звернення: 31.03.2026).

УДК 7.05:004.9:7.031.4

Руденченко Алла Андріївна, доктор педагогічних наук, професор кафедри декоративного мистецтва і реставрації

Орленко Ольга Сергіївна, викладач кафедри декоративного мистецтва і реставрації
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕДІА У СУЧАСНОМУ ЕТНОДИЗАЙНІ

Анотація. У тезах розглянуто особливості використання інноваційних медіа у сучасному етнодизайні. Проаналізовано можливості цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, генеративної графіки, доповненої та віртуальної реальності, у процесі інтерпретації традиційних культурних мотивів. Визначено роль інноваційних медіа у збереженні, трансформації та популяризації етнокультурної спадщини у сучасному візуальному просторі. Зазначено, що інтеграція цифрових технологій у практику етнодизайну сприяє створенню нових форм художньої комунікації, поєднуючи традиційні символи з актуальними засобами цифрової візуалізації.

Ключові слова: етнодизайн, інноваційні медіа, цифрові технології, штучний інтелект, генеративна графіка, візуальні комунікації, культурна спадщина.

Вступ. У сучасному культурному просторі процеси цифровізації суттєво впливають на розвиток дизайну та художніх практик. Одним із напрямів, що активно трансформується під впливом новітніх технологій, є етнодизайн — сфера, яка поєднує традиційні елементи народної культури з сучасними художніми засобами та дизайнерськими підходами.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу до національної культурної спадщини та необхідністю її актуалізації у сучасному цифровому середовищі. Інноваційні медіа, такі як технології штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, інтерактивні мультимедійні платформи, генеративна графіка та цифрова ілюстрація, відкривають нові можливості для переосмислення традиційних етнічних мотивів і створення сучасних дизайнерських продуктів на їх основі.

Метою дослідження є аналіз особливостей використання інноваційних медіа у сучасному етнодизайні та визначення їхнього впливу на трансформацію традиційних візуальних образів у цифровому культурному просторі.

Питання розвитку етнодизайну та використання традиційних мотивів у сучасному дизайні розглядалися у працях низки українських і зарубіжних дослідників. Зокрема, у наукових роботах аналізуються особливості формування національного стилю у графічному дизайні, інтерпретація народних орнаментів у сучасному мистецтві, а також роль цифрових технологій у розвитку візуальної культури. Водночас проблема інтеграції інноваційних медіа у практику етнодизайну потребує подальшого наукового осмислення.

Основна частина. Етнодизайн є одним із напрямів сучасного дизайну, що ґрунтується на вико-

ристанні традиційних елементів народної культури — орнаментів, символів, декоративних мотивів, колористичних рішень та композиційних принципів. У сучасному культурному середовищі етнотдизайн виконує не лише естетичну, але й культурно-комунікативну функцію, оскільки сприяє збереженню національної ідентичності та популяризації культурної спадщини.

Розвиток цифрових технологій значно розширив можливості використання етнічних мотивів у дизайні. Завдяки програмам цифрової графіки дизайнери можуть створювати складні орнаментальні композиції, комбінувати традиційні декоративні елементи з сучасними формами та експериментувати з кольором, текстурами і композиційними структурами. Векторна графіка дозволяє відтворювати орнаменти з високою точністю та масштабувати їх без втрати якості, що робить можливим використання етнічних мотивів у різних видах дизайнерської продукції — від поліграфії до цифрових медіа.

Важливим напрямом розвитку сучасного етнотдизайну є використання генеративного дизайну. Генеративні алгоритми дозволяють створювати варіативні орнаментальні структури на основі заданих параметрів, що відкриває нові можливості для експерименту з традиційними декоративними формами. У цьому контексті етнічні орнаменти можуть виступати основою для створення нових композицій, які поєднують традиційну символіку з сучасними візуальними підходами.

Особливу роль у розвитку інноваційних медіа відіграють технології штучного інтелекту. Сучасні системи генерації зображень здатні створювати нові художні образи на основі аналізу великої кількості візуальних даних. У сфері етнотдизайну це дозволяє експериментувати з поєднанням традиційних мотивів і сучасних стилістичних рішень, створювати нові інтерпретації народних орнаментів та формувати унікальні візуальні композиції. Використання штучного інтелекту також сприяє розвитку креативних методів проектування, у яких дизайнер виступає не лише виконавцем, а й куратором творчого процесу.

Інноваційні медіа також активно застосовуються у мультимедійних та інтерактивних дизайнерських проєктах. Наприклад, використання технологій доповненої реальності дозволяє створювати інтерактивні візуальні об'єкти, у яких традиційні орнаменти можуть оживати у цифровому просторі. За допомогою мобільних додатків або спеціальних платформ користувачі можуть взаємодіяти з елементами етнічної культури, отримуючи новий досвід сприйняття традиційного мистецтва.

Технології віртуальної реальності також відкривають перспективи для створення цифрових культурних середовищ, у яких етнічні елементи виступають важливими складовими художнього простору. У таких середовищах можливе відтворення традиційних культурних образів, архітектурних форм, декоративних елементів та орнаментів у новому мультимедійному форматі.

Окремим напрямом використання інноваційних медіа є створення інтерактивних виставкових та освітніх проєктів. У музеях, галереях та культурних центрах дедалі частіше використовуються мультимедійні інсталяції, які поєднують традиційні елементи народного мистецтва з цифровими технологіями. Такі проєкти сприяють більш глибокому зануренню глядача у культурний контекст та формують нові способи сприйняття культурної спадщини.

Крім того, інноваційні медіа відіграють важливу роль у розвитку дизайнерської освіти. Використання цифрових інструментів, програм штучного інтелекту та інтерактивних платформ у навчальному процесі дозволяє студентам досліджувати можливості сучасного етнотдизайну та створювати власні творчі проєкти, у яких традиційні культурні мотиви поєднуються з новітніми технологіями.

Таким чином, інноваційні медіа стають важливим інструментом розвитку сучасного етнотдизайну. Вони дозволяють не лише зберігати традиційні культурні форми, але й трансформувати їх відповідно до вимог сучасного цифрового суспільства.

Висновки. Отже, використання інноваційних медіа у сучасному етнотдизайні відкриває нові можливості для інтерпретації та популяризації культурної спадщини. Інтеграція цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, генеративної графіки, доповненої та віртуальної реальності, сприяє створенню нових форм художньої комунікації та розширює можливості творчої діяльності дизайнерів.

Застосування інноваційних медіа дозволяє поєднувати традиційні етнічні мотиви з сучасними засобами візуалізації, що сприяє актуалізації культурної спадщини у сучасному інформаційному

просторі та формуванню нових підходів до розвитку етнодизайну.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальному аналізі практичних прикладів використання інноваційних медіа у дизайнерських проєктах, а також у вивченні можливостей інтеграції цифрових технологій у процес підготовки майбутніх дизайнерів.

Список використаних джерел:

1. Бойчук А. В. Основи дизайну: навч. посіб. Київ : Кондор, 2019. 320 с.
2. Прусак В. Ф. Етнодизайн: традиції та сучасність : монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 256 с.
3. Pennefather P. Creative Prototyping with Generative AI: Augmenting Creative Workflows with Generative AI. Berkeley : Apress, 2023. 442 p.
4. Oliver T. Generative AI Art: A Practical Guide. Birmingham : Packt Publishing, 2022. 320 p.
5. Catani S., Hartmann A.-M. (Eds.). Handbook of Artificial Intelligence and the Arts. Berlin : De Gruyter, 2024. 420 p.
6. Li Y., Chuprina N. Research on generative AI in digital picture book design. Theory and Practice of Design. 2024. № 3. С. 45–52.

УДК 7.045:598.2]:75.033(4)''11/14''

Саврій Єлізавета Дмитрівна, здобувач першого освітнього рівня вищої освіти
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ОБРАЗ ВОРОНА В СЕРЕДНЬОВІЧНОМУ ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ ЄВРОПИ XII-XV СТОЛІТТЯ

Анотація. Дослідження присвячене розвитку художніх рис та символічних ознак образу ворона в образотворчому мистецтві Європи XII-XV століть. Ворон є одним з виразних орнітоморфних символів у мистецтві, який зазнавав зображального та сенсового перетворення. Розглянуто символічний зміст образу ворона Середньовіччя. Визначено усталені художні особливості образу ворона означеної епохи.

Ключові слова: образотворче мистецтво, мистецтво Європи, XII – XV століття, ворон, образ, грішник, смерть, смуток.

Орнітоморфні зображення здавна відігравали важливу роль в образотворчому мистецтві Європи. Вони використовувалися не лише для відображення реального світу, а й для передачі певних символів та моральних цінностей. Серед стилізованих птахоподібних образів особливе місце посідав ворон.

Його символіка у XII-XV століттях формувалася на підґрунті народних вірувань, під значним впливом християнства. Образ, який входив до середньовічних бестіаріїв, використовувався для доповнення змісту композиції, та посилення морального підтексту.

У рукописі XII століття, Абердинському бестіарії, де описано насамперед алегоричне значення ворона, стверджується що птах не годує своїх дітей, до поки вони не оперяться в чорний колір. Коли ж пташенята стають одного забарвлення з вороном, той їх щедро годує. У деяких текстах це твердження порівнюють з стосунками між батьками й дітьми, вчителя й учнів, та чоловіка і жінки. Зображення ворона що відмовляється годувати своїх пташенят часто зустрічається у різних бестіаріях того часу (Рис.1).

Також нерідко зображали ворона, який видзьобує очі у трупа, щоб дістатися до мозку (Рис.2). В цьому мотиві птаха часто порівнювали із дияволом, що знищує здатність судити, та позбавляє ро-

зумових здібностей.

Інколи трапляються зображення на основі біблійного сюжету про Ноїв ковчег, а саме момент, де під час потопу випустили ворона, щоб той знайшов сушу, але птах не повернувся (Рис.3). Вважалося що він почав поїдати тіла потопельників, і тому не захотів повертатися назад. Це трактувалося як алегорія на грішника, що відмовляється від Божого спасіння.

Образ ворона наявний й в інших релігійних сюжетах, такі як історії про святого Іллю та святого Бенедикта. У розповіді про святого Іллю, ворон за наказом Господа приносить хліб та м'ясо святому (Рис. 4), поки той переховується біля потоку Хораф. У сцені про святого Бенедикта ворон відніс отруєний хліб подалі, щоб той нікому не зашкодив (Рис. 5.). У обох сюжетах ворон є образом грішника, що прагне Божого милосердя та символом всемогутності Господа, що використав птаху для блага.

У трактаті «Квітка чесноти» (Fiore di virtù) можна зустріти зображення ворона в ілюстрації до байки Езопа «Лис» (Рис. 6). В ній птах постає як падкий на лестоці, чим і користується лис, щоб отримати сир. Там же є опис ворона, де його порівнюють зі смутком, називаючи це вадою. Автор стверджує, що птах сумує через білий колір яєць та що не годує пташенят, поки вони не вдягнуть чорне оперення. А якщо їх забрати, то ворон буде несамовито сумувати – так, як жоден птах не здатний.

Інколи зустрічається сюжет, де ворони та сови б'ються або ворогують. Він походить від думки про те, що птахи крадуть один у одного яйця – ворони в день, а сови в ночі (Рис.7).

Також у XV столітті ворон починає з'являтися у релігійних композиціях. В цей час образ став усталеним символом смерті когось з зображених, зазвичай Христа (Рис. 8).

Висновки. У мистецтві Європи XII-XV століть символічний зміст образу ворона асоціюється з гріхом та смертю. Визначено усталені художні особливості та символічні ознаки образу ворона означеної епохи, в яких птах нерідко зображався поїдаючим тіла або як символ смерті. Художня традиція Середньовіччя пропонує трактування його образу, як грішника, що прагне Божого спасіння або відвертається від нього. Алегоричні художні асоціативні образи містять посилання на вади або ж взаємини між людьми.



Рис.1. Ворон відмовляється годувати пташенят. *Bestiaire d'amour rimé*, Франція (Париж), XIII-XIV століття, Національна бібліотека Франції.



Рис.2. Ворон видзьобує очі труну. *Bestiaire d'amour rimé*, Франція (Париж), XIII-XIV століття, Національна бібліотека Франції.



Рис. 3. Вінчестерська Біблія, XII століття, Вінчестерський собор, Вінчестер, Англія.



Рис. 4. Пророк Ілля, бл. 1200 р., монастир Святої Катерини, Синай, Єгипет.



Рис. 5. Крадіжка отруєного хліба вороною, деталь із «Історія святого Бенедикта», фреска XIII століття, нижня церква монастиря Сакро Спеко, Субіако. Італія, XIII століття.



Рис. 6. Fiore di virtù, XV століття, Центральна національна бібліотека Флоренції, Італія.



Рис. 7. Der Naturen Bloete, приблизно 1300-1325 роки, Якоб ван Мерлант, Британська бібліотека, Лондон, Англія.



Рис. 8. Агонія в саду, Андреа Мантенья, 1458-1460 роки, Національна галерея, Лондон, Англія.

Список використаних джерел:

1. Crow, rochester bestiary, c.1230 – kent history & archaeology. Kent History & Archaeology. URL: <https://www.kentarchaeology.org.uk/records/rochester-bestiary-crow> (дата звернення: 01.04.2026).
2. Folio 37r - the magpie, continued. De corvo; the raven - The Aberdeen Bestiary. The Aberdeen Bestiary. URL: <https://www.abdn.ac.uk/bestiary/ms24/f37r> (дата звернення: 01.04.2026).
3. Folio 37v - de pica; the magpie. - the aberdeen bestiary. The Aberdeen Bestiary. URL: <https://www.abdn.ac.uk/bestiary/ms24/f37v> (дата звернення: 01.04.2026).
4. Folio 38r - the raven, continued. - the aberdeen bestiary. The Aberdeen Bestiary. URL: <https://www.abdn.ac.uk/bestiary/ms24/f38r> (дата звернення: 01.04.2026).
5. Folio 38v - the raven, continued. De gallo; Of the cock - The Aberdeen Bestiary. The Aberdeen Bestiary. URL: <https://www.abdn.ac.uk/bestiary/ms24/f38v> (дата звернення: 01.04.2026).
6. Medieval bestiary : encyclopedia : fiore di virtù. Medieval Bestiary : Animals in the Middle Ages. URL: <https://bestiary.ca/prisources/psdetail101350.htm> (дата звернення 01.04.2026).
7. Raven, rochester bestiary, c.1230 – kent history & archaeology. Kent History & Archaeology. URL: <https://www.kentarchaeology.org.uk/records/rochester-bestiary-raven> (дата звернення: 01.04.2026).

УДК 7.05:659.126:796(043.2)

Савчук Валерія, студентка кафедри дизайну

Єфімов Юрій, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ

Анотація. У роботі ми розглядаємо, як інноваційний дизайн стає основою для створення стилю сучасних спортивних марок. Проаналізували, чому звичні статичні логотипи поступаються місцем гнучким проєктним системам, які легко адаптуються до будь-яких цифрових пристроїв. У дослідженні приділено увагу використанню модульних елементів та варіативних шрифтів, що дозволяють бренду залишатися впізнаваним у сучасному інформаційному просторі. Важливість інклюзив-

ності та використанні доповненої реальності, що не лише підвищує зручність, а й робить візуальну комунікацію більш вдалою. Такий підхід допоможе українським маркам впевнено виходити на європейський ринок, пропонуючи технологічні та дизайнерські рішення.

Ключові слова: інноваційний дизайн, візуальний стиль, спортивний бренд, дизайн, доповнена реальність, цифрові зміни, зручність, інклюзивність.

Вступ. Навчання дизайну в Україні сьогодні поєднує в собі класичну школу, про яку писав В. Даниленко, та нові стратегії побудови сильних брендів. У спортивній сфері все змінюється дуже швидко, тому звичайні макети вже не працюють так ефективно, як раніше. Зараз дизайнеру важливо створювати не просто картинку, а живу систему, яка «дихає» разом із брендом. Мета моєї роботи - показати, як нові технології допомагають зробити спортивний бренд сучасним, зручним та впізнаваним.

Матеріали та методи. Для роботи ми вивчили, як зараз розвиваються спортивні марки та які методи проектування є найефективнішими. Також використовували систему компонентів та аналізували останні дослідження у сфері цифрового дизайну. Також ми перевірили, як імерсивні технології (довповнена реальність) впливають на сприйняття стилю користувачем.

Результати. Дослідження показує, що одним із вирішальних чинників формування образу сучасної спортивної марки є впровадження варіативної візуальної ідентичності. На відміну від незмінних шаблонів минулого, інноваційний підхід пропонує використання гнучкого системного каркаса. Завдяки варіативній конструкції елементів, графічні символи можуть змінювати свої характеристики - наприклад, насиченість накреслення або кут нахилу літер, залежно від типу цифрового пристрою або формату розміщення. Для спортивної сфери це має принципове значення, адже дозволяє безпосередньо в дизайні передати енергію, швидкість та рух. Такий підхід підтверджує перехід від жорстких схем до адаптивних систем, де візуальна мова «дихає» разом із цінностями активного способу життя.

Важливим технологічним чинником у розвитку спортивного дизайну стало використання браузерної доповненої реальності (WebAR). Це дозволяє інтегрувати тривимірні анімовані елементи безпосередньо у вебінтерфейси, не вимагаючи від користувача встановлення додаткових програм. Сьогодні інтерактивне маркування на пакуванні товарів стає стандартом: при скануванні смартфоном звичайна етикетка перетворюється на об'ємну модель виробу або анімовану інструкцію. Як зазначає дослідниця О. Іванова, такий підхід перетворює пасивне споглядання на активну взаємодію та більше залучає споживачів. Це суттєво посилює емоційний зв'язок атлета з образом марки, роблячи дизайн не просто привабливим, а й функціонально корисним та інформативно насиченим.

Аналіз візуальної ергономіки в межах дослідження підтвердив, що в сучасному спортивному дизайні на перший план виходить зручність та інклюзивність. Оптимальним рішенням для цього сегмента є використання колірних палітр із надзвичайно високим рівнем контрасту: наприклад, поєднання яскравих відтінків зеленого, червоного або помаранчевого на глибокому темному фоні. Таке рішення гарантує, що ключова інформація буде чітко читуватися спортсменом під час інтенсивного руху, при яскравому сонці або в умовах недостатнього освітлення. Це цілком узгоджується з позицією фахівців Weblium про те, що лаконічність та функціональність є вирішальними факторами успіху в сучасному перенасиченому інформаційному просторі.

На завершення варто зазначити, що впровадження інноваційних методів проектування суттєво підвищує ефективність візуальної комунікації. Використання адаптивних систем та гнучких графічних структур дозволяє помітно прискорити процес розпізнавання візуальних повідомлень аудиторією. Крім того, такий підхід забезпечує стабільно високий рівень впізнаваності графічних маркерів на різних типах пристроїв, що є важливим для конкуренції на сучасному ринку. Спостереження дають зрозуміти, що сучасний дизайн остаточно трансформувався з чистого художнього пошуку в обґрунтовану стратегію управління увагою. Це дозволяє формувати таку візуальну ідентичність, яка допомагає українським маркам впевнено інтегруватися в європейське середовище, пропонуючи технологічні, інклюзивні та зрозумілі візуальні рішення.

Висновки. Згідно з дослідженням можна сказати, що у сучасному етапі інноваційний дизайн є вирішальним чинником у формуванні дієвої візуальної ідентичності спортивного бренду. Успіх сучасної марки ґрунтується на відмові від статичних графічних шаблонів на користь гнучких проектних систем, здатних миттєво адаптуватися до будь-якого цифрового чи фізичного середовища. Впровадження технологічних рішень, як браузерна доповнена реальність та високі стандарти візуальної доступності, перетворює дизайн із пасивного зображення на активний інструмент комунікації, що транслює ключові цінності спорту - енергію, швидкість та рух. Зрештою, поєднання міцної теоретичної бази дизайну з інноваційними стратегіями управління увагою дозволяє вітчизняним маркам успішно інтегруватися в європейський простір, створюючи функціональний та конкурентоспроможний візуальний продукт.

Список використаних джерел:

1. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.
2. Іванова, О. Трансформація графічного дизайну під впливом технології доповненої реальності: історія та сучасність. *Fine Art and Culture Studies*. 2023. №4. С.141–146
3. Тренди графічного дизайну 2025. *Vdovtsova Design Blog*. 2025. URL: <https://vdovtsova-design.com/blog/trendy-grafichnoho-dyzainu-2025>
4. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 4th ed. John Wiley & Sons, Inc., 2012. 326 p.
5. *Brand Identity and Technological Innovation: Evolution from Traditional to Variable Visual Identity Design*. ResearchGate. 2025.
6. Людмила Кухаренко. Тренди графічного дизайну у 2026 році. *Weblium*. URL: <https://ua.weblium.com/blog/trendi-grafichnogo-dizajnu>
7. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. Вип. 5. 2024. С.225-239

УДК 74.01:741.02

Самойленко Анастасія, студентка кафедри дизайну

Гаркін Петро, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЧЕРЕЗ РЕПРЕЗЕНТАЦІЮ ЛОКАЛЬНОЇ РОК-КУЛЬТУРИ

Анотація. У роботі проаналізовано потенціал графічного дизайну як інструменту соціальної комунікації та сталого розвитку територіальних громад. Розглянуто практичні аспекти проектування візуальної ідентичності для рок-гурту «Hellcords», де айдентика виступає ключовим маркером локальної культурної самобутності. Автор доводить, що через розробку впізнаваного візуального стилю, шрифтових гарнітур та ілюстративних систем музичний колектив інтегрується в соціокультурне середовище громади, стимулюючи розвиток місцевого креативного сектору. Визначено, що професійна візуалізація культурних проектів сприяє формуванню позитивного іміджу території та зміцненню зв'язків всередині молодіжних спільнот. Зроблено висновок, що системний підхід до створення айдентики є необхідним компонентом сучасних стратегій культурного менеджменту, орієнтованих на сталий поступ громади та збереження її автентичності.

Ключові слова: графічне проектування, візуальна ідентичність, сталий розвиток, рок-культура,

територіальна громада, креативні індустрії, айдендика.

Вступ. Сучасні візуальні медіа та системи айдентики є потужним інструментом трансляції культурних смислів, що безпосередньо впливає на формування ідентичності людини в межах громади. Посилаючись на концепцію Маршалла Маклуена (1964) [6], можна дійти висновку, що айдендика територіальної громади функціонує як «розширення» колективного сенсорного сприйняття, змінюючи спосіб, у який мешканці та зовнішні аудиторії сприймають локальну реальність. Візуальний стиль гурту «Hellcords» працює як інструмент зв'язку, який об'єднує різні культурні події громади в одну зрозумілу систему. Це допомагає мешканцям легше орієнтуватися у творчому житті свого регіону та відчувати приналежність до нього. Дослідження механізмів впливу медіа Н. Хомського та Е. Хермана (1988) [7] вказують на те, що візуальні наративи можуть використовуватися як інструмент формування готових культурних шаблонів або, навпаки, для конструювання позитивної соціальної свідомості через професійні дизайн-рішення. Це підтверджується ідеями Ніколаса Карра (2010) [3], який зазначає, що в епоху цифрових медіа спосіб подачі інформації (її візуальна оболонка) радикально змінює когнітивні процеси. Відтак, якісна айдендика має протидіяти інформаційному шуму, пропонуючи цілісний та глибокий візуальний образ, що сприяє концентрації уваги на культурних цінностях громади.

Актуальність дослідження також зумовлена зростанням ролі «м'якої сили» (soft power) у розвитку територіальних громад, де візуальне мистецтво та дизайн айдентики рок-гурту «Hellcords» виступають ефективними засобами символічної репрезентації локальних цінностей, історичної пам'яті та культурної ідентичності регіону. Музичні проекти, фестивалі та креативні мистецькі заходи дедалі частіше використовуються як платформи внутрішнього соціокультурного діалогу, сприяючи формуванню довіри, суспільної єдності та спільних культурних цінностей, що є необхідною умовою для сталого поступу громади в сучасному глобальному просторі. У дослідженнях Томаса де Зенготіті (2005) [8] наголошується, що сучасні медіа-форми впливають на спосіб життя людини, часто перетворюючи поле культурної комунікації на розважальний контент. Проектування айдентики для рок-колективу дозволяє збалансувати цю тенденцію, перетворюючи розважальний формат музичного продукту на інструмент сталого розвитку та збереження автентичності. Загалом, вплив дизайну на формування особистості в просторі громади є багатограним: з одного боку, айдендика сприяє культурному діалогу та впізнаваності регіону, з іншого — вона запобігає інформаційній перенасиченості, створюючи єдиний візуальний вектор розвитку креативних індустрій.

Метою роботи є концептуальне обґрунтування ролі візуального мистецтва та дизайну у подоланні кризи самоідентифікації територіальних громад в умовах глобального інформаційного перевантаження та фрагментації культурного простору. Дослідження спрямоване на аналіз проблеми розмивання візуальної самобутності регіону та пошук дієвих способів її відновлення через створення цілісної айдентики сучасних молодіжних проектів, зокрема рок-гурту «Hellcords». Робота фокусується на вирішенні протиріччя між стихійним розвитком креативних індустрій та необхідністю їх системної інтеграції у стратегії сталого розвитку громад, де дизайн виступає не лише естетичним об'єктом, а інструментом «м'якої сили», здатним протидіяти маніпулятивним медіа-впливам (за Н. Хомським) та когнітивній деградації суспільного дискурсу (за Н. Карром). Таким чином, мета полягає у доведенні того, що професійна візуалізація локального мистецького продукту є критично важливою для збереження інтелектуального ресурсу та суспільної згуртованості громади у сучасному медіатизованому світі.

Виклад основного матеріалу. Графічне мистецтво та дизайн відіграють ключову роль у внутрішній соціокультурній комунікації територіальних громад, оскільки вони здатні транслювати унікальні цінності, символи та локальну ідентичність поза межами вербальних бар'єрів. Розглядаючи мистецтво як ключовий канал комунікації, ми стверджуємо, що саме візуальні образи сьогодні найефективніше транслюють цінності там, де слова виявляються недостатніми. Айдендика гурту «Hellcords» працює як «розширення» відчуттів людини, створюючи цілісне середовище через конкретні графічні інструменти.

Візуальна мова проекту базується на системі агресивної, але структурованої графіки. Основу «візуальної ДНК» становить авторська ілюстрація — стилізований образ вовка, виконаний у грубій,

майже плакатній манері з ефектом «grunge». Цей символ обраний не випадково: він ретранслює енергію локальної рок-сцени та виступає метафорою внутрішньої свободи й «неприборканості», що прямо перегукується з гаслами проекту — «Unleash your beast» та «No rules».

Кольорова палітра проекту є свідомо обмеженою та висококонтрастною: домінування насиченого червоного (Fire Engine Red) та глибокого чорного (Black Pearl) створює відчуття напруги та динаміки, що характерно для рок-естетики. Додавання відтінків Buttery White (як пом'якшувального фону) та акцентного зеленого (Fern) дозволяє виділити бренд у цифровому середовищі, де панує інформаційний шум. Такий дизайн не просто інформує про концерт, а формує впізнавану «платформу для діалогу» між гуртом та громадою. Завдяки реалізації цієї системи у мерчі та зовнішній рекламі, локальна культура стає видимою, перетворюючи музичний колектив на реального носія регіональної самобутності, що й забезпечує її сталий розвиток через підтримку креативних індустрій.

У сучасному культурологічному дискурсі дизайн айдентики рок-гурту «Hellcords» розглядається не лише як естетична практика, але й як універсальна система графічних символів, що формує спільне розуміння та стійкий діалог між різними соціальними групами всередині громади. Зокрема, візуальне мистецтво як засіб комунікації забезпечує збереження і трансляцію автентичних ідей, дозволяючи інтегрувати сучасні молодіжні субкультури у спільний культурний простір регіону. Це сприяє осмисленню актуальних духовних цінностей громади в цілому, перетворюючи локальний мистецький проєкт на ефективний інструмент сталого розвитку, що протидіє фрагментації інформаційного поля та зміцнює цілісність регіонального культурного ландшафту.

Висновки. У ході дослідження встановлено, що сучасне графічне мистецтво та дизайн айдентики виступають переконливим інструментом соціокультурної комунікації та «локальної дипломатії», здатним зміцнювати довіру, солідарність і взаєморозуміння всередині територіальних громад. У межах наукового дискурсу візуальна ідентичність рок-гурту «Hellcords» осмислюється не лише як естетичний продукт, а як дієвий засіб «м'якої сили», що забезпечує символічну репрезентацію цінностей та культурної самобутності регіону. Доведено, що в умовах глобального інформаційного перевантаження та загрози втрати автентичності, професійне дизайн-проектування стає критично важливим для збереження творчого ресурсу місцевої спільноти. Кейс «Hellcords» ілюструє, як цілісна візуальна система впорядковує культурне середовище громади. Замість хаотичного споживання контенту, дизайн пропонує зрозумілий образ, який зміцнює зв'язки всередині спільноти та сприяє її сталому розвитку.

Отже, впровадження авторського дизайну в стратегію розвитку регіону відкриває нові можливості для залучення туристів та популяризації локальної культури. Це доводить, що якісна візуальна мова є основою для діалогу між творчою молоддю та громадою, допомагаючи регіону залишатися впізнаваним і сучасним у цифровому просторі.

Список використаних джерел:

1. Данилюк В. (2025). Українське ігрове кіно як інструмент культурної дипломатії та каталізатор громадських дискусій. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2025. № 2, 59–70.
2. Дубовик Н., Шило О. (2023). Культурна дипломатія як інструмент міжнародної комунікації України. Молодий вчений. № 4 (116), 72–76.
3. Carr, N. (2010). The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. W. W. Norton & Company
4. Postman, N. (1985). Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. Viking Penguin.
5. Уханова Н.С. Деструктивний вплив засобів масової інформації на суспільну і особистісну свідомість та поведінку молоді. Наукова робота.
6. McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill.
7. Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books.
8. De Zengotita, T. (2005). Mediated: How the Media Shapes Your World and the Way You Live in It. Bloomsbury Publishing.

УДК 7.05:725.1]:159.942.5(043.2)

Свириденко Поліна Михайлівна, студентка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ЗАКЛАДІВ ПЕТ-ФРЕНДЛІ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ГРОМАДИ

Анотація. Тези сформовані на основі комплексного аналізу поняття «фірмовий стиль» для пет-кафе «НЕКО – НІ» та вивченні впливу закладу такого формату на емоційно-психологічний стан населення. Актуальність теми зумовлена зростанням популярності концептуальних кафе та необхідністю створення впізнаваного візуального образу, який сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду й залученню цільової аудиторії.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, дизайн-концепція, брендинг, впізнаваність.

Вступ. У галузі закладів громадського харчування завжди панує жорстка конкуренція. Споживачі почали більше звертати увагу на атмосферу закладів у зв'язку з потребою проводити вільний час в приємній та неординарній атмосфері й публікування гарних фото на своїй сторінці соцмереж. Для українського ринку ресторанних послуг, пет-кафе – новий формат кав'ярень став чимось екзотичним, що приваблює тисячі гостей до своїх залів кожного дня.

Виклад основного матеріалу. Пет-кафе – вид ресторанного господарства давно популярний на просторах Азії. Тренд на кав'ярні з тваринами обумовлений тим, що багато азіатів проводить більшість свого часу на роботі, не мають пари або неодружені, живуть самі та не можуть заводити домашніх тварин через брак часу. Тому поява кав'ярень з тваринами у великих містах на кшталт Токіо, Сеул або Пекін отримала шалену популярність. Цей вид ресторанного закладу став оазисом серед міського стресу. Згодом, ця тенденція поширилась по всьому світу і наразі в будь-якому великому мегаполісі світу ви можете відвідати подібний заклад. В Україні кав'ярні з тваринами почали з'являтися з 2015 року.

Крім того взаємодія людини з тваринами може позитивно впливати на психоемоційний стан. Зокрема, контакт із тваринами сприяє зниженню рівня тривожності та стресу, а також стимулює вироблення окситоцину – гормону, пов'язаного з формуванням соціальної прив'язаності та відчуття безпеки. Контакт з тваринами також демонструє позитивний вплив у роботі з людьми, які мають депресивні та тривожні стани. Що має дуже великий попит у сучасному світі, де люди постійно стикаються зі стресовими ситуаціями та піддаються великому тиску.

Пет-кафе вимагає особливого підходу до формування фірмового стилю, оскільки він має одночасно поєднувати естетику, функціональність і турботу про тварин. Насамперед важливо враховувати емоційний аспект. Ключовим є формування відчуття безпеки та довіри, що досягається через використання органічних форм, низькоконтрастних пастельних палітр і візуальних кодів «м'якості» (округлі, широкі шрифти, ілюстративні елементи тощо). Айдентика також має враховувати специфіку міжвидової взаємодії: візуальна система повинна комунікувати етичне ставлення до тварин, уникати агресивних або надмірно стимулюючих елементів і підтримувати спокійну сенсорну атмосферу. Отже, створення фірмового стилю пет-кафе базується на балансі між візуальною привабливістю, комфортом для відвідувачів і благополуччям тварин.

Висновки. Пет-кафе є перспективним напрямом розвитку ресторанного бізнесу, що поєднує функції громадського харчування, відпочинку та емоційної підтримки відвідувачів. Популярність таких закладів зумовлена сучасним способом життя у великих містах, де люди часто відчувають нестачу спілкування, стрес та тривожність.

Поширення пет-кафе в Україні свідчить про адаптацію світових тенденцій у сфері ресторанного бізнесу до вітчизняного ринку. Крім того, унікальна концепція та продуманий фірмовий стиль подібних закладів можуть стати важливим інструментом формування позитивного іміджу бренду, залучення нових відвідувачів та підвищення конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

Beetz A., Uvnäs-Moberg K., Julius H., Kotrschal K. (2012) "Psychosocial and psychophysiological effects of human-animal interactions: the possible role of oxytocin." URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22866043/>

Все про туризм. Туристична бібліотека "Кав'ярня з тваринами як тренд останніх років". URL: https://tourlib.net/statti_ukr/peregybenko.htm

The Practice of Biophilic Design — Kellert, S., Heerwagen, J., Mador, M. URL: https://biophilicdesign.umn.edu/sites/biophilic-net-positive.umn.edu/files/2021-09/2015_Kellert%20_The_Practice_of_Biophilic_Design.pdf

УДК 7.05:398.21]:316.7(477)

Сирота Валерія Валеріївна, студентка кафедри дизайну

Здор Оксана Григорівна, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

МІФОДИЗАЙН У СУСПІЛЬНОМУ ПРОСТОРИ: ГРАФІЧНЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ГЕРОЇВ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ

Анотація. Досліджено роль міфодизайну як інструменту актуалізації культурної спадщини у сучасному середовищі. Розглянуто авторську концепцію «Абетки українського фольклору», що базується на синтезі шрифтової традиції Г. Нарбута та експресивної графіки кульковою ручкою. Обґрунтовано використання міфологічних образів як механізму зміцнення локальної культурної ідентичності.

Ключові слова: міфодизайн, етнодизайн, український фольклор, абетка.

Вступ. Сучасний дизайн у соціокультурному просторі громад виконує функцію візуальної комунікації, спрямованої на трансляцію національної візуальної мови. Етнодизайн стає засобом формування локальної ідентичності через інтерпретацію традиційних символів у графічних об'єктах [1]. Центральним елементом цього процесу є міфодизайн — технологія проектування образів на основі фольклорних архетипів [2].

Актуальність. Потреба у графічній ревіталізації української міфології зумовлена розбіжністю між обсягом етнографічних досліджень та їхньою репрезентацією у візуальному середовищі. Попри ґрунтовну теоретичну базу [3; 4; 5], персонажі фольклору часто позбавлені цілісної художньої інтерпретації. Використання міфодизайну дозволяє адаптувати архаїчні тексти (зокрема М. Коцюбинського [6]) до запитів сучасної аудиторії.

Мета дослідження — обґрунтувати та розробити концепцію графічного переосмислення героїв українського фольклору засобами міфодизайну в межах проекту авторської абетки.

Основний матеріал. Етнодизайн розглядається як інструмент формування національної ідентичності шляхом впровадження традиційної символіки у графічне середовище [1]. Міфодизайн при цьому визначається як технологія проектування візуальних наративів на основі фольклорних архетипів [2]. Цей метод дозволяє адаптувати архаїчні пласти культури до сучасного сприйняття, зберігаючи їхній автентичний зміст у суспільному просторі. Формування візуального ряду абетки базується на синтезі етнографічних даних і художньої літератури. Праці Г. Булашева, В. Войтовича та В. Гнатюка забезпечують фактологічну достовірність описів персонажів [3; 4; 5]. Літературні образи М. Коцюбинського додають цим характеристикам емоційної виразності, що стає підґрунтям для авторської графіки [6]. Систематизація за алфавітним принципом структурує міфологічний матеріал у логічну візуальну систему. Композиційною основою видання обрано шрифт «Нарбутів-

ка», що забезпечує структурну цілісність аркуша та апелює до традицій українського модерну [7]. Використання цієї гарнітури дозволяє впорядкувати ілюстративний матеріал у єдину логічну систему. Тональний акцент реалізовано через використання червоного кольору для шрифтових знаків, інтегрованих у композицію засобами комп'ютерної верстки. Це створює чіткий контраст із чорною кульковою ручкою ілюстративної частини. Вибір техніки зумовлений можливістю деталізації складних міфологічних образів через тонку лінійну структуру. Графічне рішення базується на експресії монохромного штриха, що дозволяє передати характерні риси персонажів. Такий синтез лаконічного шрифту та авторської графіки позиціонує книгу як медіатор між літературною спадщиною і сучасною графічною інтерпретацією [8]. Результатом дослідження стала серія аркушів до «Абетки українського фольклору», де кожний розворот поєднує шрифтовий знак, зображення персонажа та блок із текстовим описом. Розташування літери вздовж лівої межі аркуша забезпечує чітку ієрархію сприйняття: шрифт виступає ідентифікаційним маркером, тоді як деталізована графічна композиція залишається головним візуальним акцентом. Таке рішення дозволяє збалансувати інформаційну наповненість сторінки, зберігаючи при цьому виразність художнього образу [7].

Висновки. Проведене дослідження підтверджує ефективність методів міфодизайну у створенні актуальних графічних образів на основі традиційних джерел. Поєднання класичної спадщини української шрифтової культури з експресивною графічною манерою ілюстрацій кульковою ручкою дозволило вибудувати збалансовану художню мову, що забезпечує нове змістовне наповнення фольклорних персонажів. Створений проєкт абетки демонструє перехід від пасивного збереження міфологічних текстів до їхнього переосмислення та активного функціонування у сучасному дизайні як цілісної та впізнаваної системи. Такий підхід до візуалізації української міфології не лише сприяє популяризації спадщини М. Коцюбинського та етнографів-класиків, а й пропонує дієвий інструмент для зміцнення національної ідентичності у візуальному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Зайцева Т. А., Буйгашева Б. Б. Етнодизайн як засіб формування національно-культурної ідентичності у графічному дизайні. Артпростір. 2023. № 2. С. 48–53. URL: <https://art-space.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/118/86>
2. Бондаренко С. Міфодизайн як соціокультурна технологія проєктування сучасних міфів: візуальний аспект. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2023. Т. 6, № 1. С. 194–205. URL: <https://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/279082/273789>
3. Булашев Г. О. Український народ у своїх легендах, релігійних поглядах та віруваннях. Київ : Довіра, 1992. 414 с.
4. Войтович В. М. Українська міфологія. Київ : Либідь, 2002. 664 с.
5. Гнатюк В. М. Нарис української міфології. Львів : Інститут народознавства НАН України, 2000. 263 с.
6. Коцюбинський М. М. Тіні забутих предків : повісті, оповідання, етюди, нариси, казки. Серія «Українська класика». Харків : Фоліо, 2005. 348 с.
7. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньої культури. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2004. № 6. С. 3–24. URL: <https://hudprom.org.ua/archive/Pdf2004/V-2004-06.pdf>
8. Кошка А.Д., Здор О.Г., Лихолат О.В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського дизайну до твору Івана Франка). Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. Випуск 3. С. 60–69.

Скиба Микола
Design for Ukraine
Київ, Україна

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В ДИЗАЙНІ: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ДИЗАЙН-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Дослідження реалізовано за підтримки Британської Ради в Україні
в рамках Грантової програми «Розвиток креативної економіки».

Анотація. У тезах представлено ключові результати першого системного емпіричного дослідження стану професійної етики в українському дизайні (2025). Виявлено, що дизайнери мають вироблені етичні критерії і часто застосовують їх при ухваленні робочих рішень, зокрема щодо контрагентів, проте професійна етика не підкріплена інституційною інфраструктурою. Визначено виклики для дизайн-освіти та окреслено напрями подальшої роботи спільноти.

Ключові слова: професійна етика, етика дизайну, дизайн-освіта, дизайн-спільнота, соціальна відповідальність, інклюзивний дизайн, інтелектуальна власність.

Актуальність. В Україні поле професійної етики дизайну у стадії формування — на відміну від міжнародної практики, де існують кодекси, стандарти та навчальні курси. Повномасштабне вторгнення загострило етичну складність дизайнерських рішень: від рішень щодо присутності на фахових подіях, вибору партнерів і мови комунікації до відповідальності за соціальний вплив продукту. Це дослідження — одна з перших спроб системно описати це поле в Україні.

Про організацію. Design for Ukraine — громадське об'єднання, член International Council of Design (ico-D), що реалізує екосистемні проекти для сфери дизайну (УЗГОДА), проводить профільні події (Kyiv Design Week), формує рекомендації для профільних міністерств.

Методологія. Дослідження реалізовано за змішаним дизайном. Кількісний компонент — анкетне опитування 156 дизайнерів різних спеціалізацій (комунікаційний, UX, шрифтовий, промисловий дизайн та ін.), яке охоплювало 10 тематичних розділів з відкритими та закритими питаннями. Якісний компонент — 7 глибоких напівструктурованих інтерв'ю з ключовими фігурами дизайн-спільноти. Окремо проведено бліц-опитування представників шести ЗВО та чотирьох закладів неформальної освіти щодо практик викладання етики.

Важливою методичною особливістю стало те, що самі питання анкети виконували рефлексивну функцію: частина учасників зазначала, що опитування спонукало їх переосмислити власну практику.

Профіль респондентів. Основна когорта — дизайнери віком 24–38 років, незалежні фахівці та підприємці, мешканці великих міст. Понад дві третини респондентів — жінки (71,3%). Серед учасників рівномірно представлені як початківці, так і досвідчені фахівці, що забезпечує репрезентативність у межах активної дизайн-спільноти.

Ключові результати. Етична свідомість і відповідальність 72% дизайнерів визнають персональну відповідальність перед суспільством; понад 52% оцінюють вплив дизайну як сильний, ще 29% — як дуже сильний. Етика вже є частиною професійної ідентичності — але існує як індивідуальні установки, а не як система.

Вибір замовників. Дослідження фіксує чіткі «червоні лінії» щодо типів замовників: 85,3% воліють не працювати з азартними іграми, казино та беттінгом; 78,8% — з порнографічним контентом; 57% — з політичними партіями та політичним контентом; 50% — з релігійними організаціями; 47,1% — з тютюновою індустрією; 45% — з мережевим маркетингом (MLM); 36,4% — з масовим виробництвом одягу із сумнівним лейблом; 30,8% — з криптовалютою та NFT. Лише 11,6% готові порушити власні етичні принципи заради фінансової вигоди; ~68% скоріше або однозначно відмовляться від неетичного замовлення навіть за вищу оплату.

Взаємини з клієнтами. 94% респондентів вважають неприйнятним в робочих відносинах такі

явища: використання результатів роботи без оплати або без згоди автора; 92,9% — порушення конфіденційності або розголошення інформації про клієнта без його згоди; 92,3% — сексизм, ейджизм, расизм або будь-яка форма дискримінації; 92,3% — поширення неправдивої або образливої інформації; 88,4% — відсутність професійної чесності й обман; 86,5% — використання чужих ідей без згоди правовласника; 76% — неповага до ідентичності та культурних потреб клієнта.

Безоплатна робота. 95,4% респондентів готові працювати як волонтери у кризових ситуаціях; 73% вважають прийнятним рго bono для громадських ініціатив. Це свідчить про високий рівень солідарності та ціннісної мотивації в спільноті.

Авторство, інтелектуальна власність та конкуренція. 90,7% наполягають на обов'язковому зазначенні імен усіх учасників спільного проєкту. Водночас ~15% стикалися з ігноруванням свого авторства хоча б раз, 12% — неодноразово. Близько 80% стикалися з проявами недобросовісної конкуренції у професійній діяльності. 72,5% переконані, що використання ліцензійного програмного забезпечення є ознакою професіоналізму та впливає на репутацію. 57,7% категорично проти використання неліцензійних шрифтів; ще 26,8% намагаються їх уникати, але визнають, що іноді це складно реалізувати.

Культурна чутливість. 54% респондентів завжди намагаються враховувати культурні та соціальні контексти у візуальній комунікації; 16,7% прагнуть уникати негативних стереотипів, однак зізнаються, що вимоги замовників це ускладнюють на практиці.

Етика в умовах війни. 54,7% завжди відмовляються від співпраці з компаніями, афілійованими з Росією; 76% уникають програмного забезпечення російського походження; 14,8% вже прописують у договорах обмеження використання їхніх робіт на території РФ, Білорусі та окупованих територіях України, ще 37,6% планують запровадити таку практику найближчим часом.

Штучний інтелект. Близько половини дизайнерів оцінюють вплив генеративного ШІ на свою роботу позитивно; більшість не сприймає його як пряму загрозу, домінує амбівалентна позиція «ризик + нові можливості». 43,7% вважають, що використання genAI слід відкрито зазначати; ще 35,1% наголошують на залежності від контексту.

Запит на Кодекс професійної етики. 70,9% підтримують створення кодексу: 47,7% — як орієнтир у складних ситуаціях, 23,2% — для формування спільних стандартів. Лише 7,9% вважають це недоречним через унікальність кожного випадку, 5,3% — важко відповісти.

Більшість респондентів сходяться на твердженні, що кодекс не має бути надто формалізованим і має містити реальні кейси з оцінкою спільноти щодо прийнятності/неприйнятності резонансних випадків.

Стан дизайн-освіти у вимірі етики. Всі опитані представники ЗВО та закладів неформальної освіти визнають важливість етики і зазначають, що етичні знання інтегровані в навчальні дисципліни. Водночас окремих курсів з етики в дизайні практично немає; відсутні україномовні підручники, систематизовані кейси, словники термінів. Освіта передає цінності — але не має достатньої методичної інфраструктури. Це формує характерний розрив: висока етична свідомість при низькій інституційній підтримці.

Висновки. Дослідження засвідчує: етика вже є частиною професійної ідентичності українських дизайнерів, однак залишається неінституціоналізованою. Освіта є ключовим місцем, де цей розрив може бути подолано — за умови розробки методичних матеріалів, окремих курсів і відкритих форматів фахової дискусії. Зміна потребує скоординованих зусиль практиків, освітян, дослідників, видавців та профільних міністерств.

Повний звіт дослідження доступний за посиланнями:

www.design4ukraine.com/projects

https://drive.google.com/file/d1OYhYXiUz_aGr10kjp5ghlTb6HPQ3rCNr/view

Список використаних джерел:

1. Голмс К. Невідповідність. Київ, АртХасс, 2022.
2. Design for Ukraine. Скиба М. Етика в українському дизайні: мапа станів і викликів. Звіт дослі-

дження. Київ, 2025.

3. Папанек В. Дизайн для реального світу. Київ, АртХасс, 2021.
4. AIGA. Design Business and Ethics. New York, 2009.
5. Graphic Artists Guild. Graphic Artists Guild Handbook: Pricing & Ethical Guidelines. 2021.
6. Ico-D. Professional Standards. Montreal, 2019.
7. READ — Spanish Network of Design Associations. Code of Ethics for Designers. Madrid, 2022.

УДК 7.012:655.533:821.161.2(477)

Скорич Марія-Дарина, студентка кафедри дизайну

Миронова Ганна, науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТВОРЧОСТІ ОЛЬГИ КОБИЛЯНСЬКОЇ В СУЧАСНОМУ КНИЖКОВОМУ ДИЗАЙНІ УКРАЇНИ

Анотація. Досліджено трансформацію візуальних образів у сучасному оформленні творів Ольги Кобилянської. Акцентовано увагу на переході від традиційного ілюстрування до модерністських, символічних та мінімалістичних рішень, що відповідають запитам сучасного читача. Розглянуто дизайн книги як засіб актуалізації феміністичних та інтелектуальних ідей письменниці через інструменти типографіки, колористики та ілюстрації на прикладі сучасних книжкових видань. Доведено, що дизайн книги виступає важливим інструментом популяризації української літературної спадщини та формування її сучасного візуального образу.

Ключові слова: Ольга Кобилянська, дизайн, дизайн книги, візуальна інтерпретація, ілюстрація, серійне видання, символізм.

Вступ. Творчість Ольги Кобилянської займає важливе місце в українській літературі відзначаючись глибоким психологізмом та увагою до внутрішнього світу людини. Її твори, зокрема «Valse mélancolique», «Земля», «Царівна» мають складну емоційну та образну структуру, що відкриває широкі можливості для візуальної інтерпретації. У сучасному контексті дизайн книги виступає не лише засобом оформлення тексту а й інструментом його актуалізації та інтерпретації змісту, який впливає на сприйняття твору читачем.

Актуальність дослідження зумовлена потребою популяризації української класичної літератури серед молодшої аудиторії, яка орієнтується на візуальну привабливість та естетичну якість видання. Сучасний читач сприймає книгу як комплексний продукт, де важливу роль відіграє не лише зміст, а й форма його подачі.

Метою дослідження аналіз особливостей візуальної інтерпретації творчості Ольги Кобилянської у книжковому дизайні на основі сучасних видань.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є сучасні українські видання творів Ольги Кобилянської. Предметом — візуальні засоби, що застосовуються у їх оформленні. У дослідженні використано метод візуального аналізу для розгляду художнього оформлення видань. Порівняльний метод — для виявлення відмінностей між традиційними та сучасними підходами.

Результати. Проведене дослідження візуальної інтерпретації творчості О. Кобилянської в сучасному книжковому дизайні дозволило виявити кілька ключових стратегій, що свідчать про глибоке переосмислення класичної спадщини. Аналіз репрезентативної вибірки сучасних видань (зокрема, видавництв «Vivat», «Фоліо», «Yakaboo» та «Видавництво РМ») підтверджує відхід від традиційного

етнографічного та побутового реалізму. Сучасні дизайнери використовують мову символів, метафор та актуальних графічних стилів для актуалізації феміністичного, модерністського та психологічного дискурсів письменниці, роблячи їх зрозумілими та привабливими для нового покоління читачів.

На основі аналізу можна виділити три ключові візуальні стратегії:

Формування складних візуальних метафор та алегорій. Замість лінійного ілюстрування сюжету дизайнери використовують мову символів. Яскравим прикладом є видання «За ситуаціями» (Видавництво «Vivat») [5]. Його обкладинка будується на симетричній композиції піктограм (клавіші піаніно, обручки, замки та ключі), що кодують ключові конфлікти твору — роль мистецтва, соціальні обмеження та шлюб. Лаконічна монохромна гама (синій на блакитному) та стилізація під народну графіку надають виданню сучасної національної естетики, що поєднує європейський модернізм з українським корінням. Аналогічний підхід, але в більш мальовничій манері, демонструють видання «Людина» та «Valse mélancolique» («Видавництво РМ») [7,9]. Тут використовуються алегоричні образи: профіль жінки, що читає оточений стилізованими жовтими птахами та червоними квітами, виступає як метафора інтелектуальної свободи та емансипації. Кольори (жовтий, червоний, білий) створюють відчуття енергії та пробудження. На обкладинці «Valse mélancolique» - три профілі, що зливаються в один образ, оточені музичними символами (труба, клавіші, ноти), візуалізують ідею трьох різних жіночих доль, об'єднаних музикою та спільним світовідчуттям. Кольорова гама (синій, жовтий, червоний) більш стримана та меланхолійна. Центральні жіночі образи перетворюються на алегорії через використання рослинних орнаментів та символічних птахів, що візуалізують ідею емансипації та свободи духу. Обидві обкладинки демонструють синтез історичної естетики з сучасною векторною графікою та лаконічною типографікою.

Актуалізація через наївне мистецтво та деконструкцію канону. Оформлення «Вибраних творів» (Серія «YaKa Школа») демонструє радикальний та сміливий підхід [4]. Рожевий фон та чорна лінійна графіка у стилі наївного мистецтва деконструють звичне сприйняття класики. Композиція, розділена на кадри, що нагадують комікс або колаж, поєднує портрети, побутові предмети (лист, музичні символи) та абстрактні елементи. Яскраво-жовтий шрифт назви додає динаміки, орієнтуючи видання на молодіжну аудиторію та пропонуючи легке та ігрове сприйняття текстів. Це свідчить про використання дизайну як інструменту залучення нової аудиторії та популяризації національної спадщини через зрозумілі їй візуальні коди.

Психологізація через сучасний портрет. Особливої уваги заслуговує стратегія видавництва «Фоліо», яке створило цілу серію видань творів Кобилянської, об'єднану єдиним візуальним канонем - сучасним психологічним портретом [3,6,8]. Ця серія демонструє, як дизайн може працювати не лише з окремим текстом, а й формувати цілісний, сучасний бренд класичного автора. На відміну від архаїчних, канонічних фотографій письменниці у хустці, дизайни обкладинок пропонують свіжий, іноді навіть провокативний погляд на її героїнь. Основою серії є центральний жіночий портрет, виконаний у сучасній лінійній та площинній манері, що тяжіє до естетики модерну та плаката. Композиція всіх обкладинок однотипна: великий портрет на яскравому, фактурному помаранчевому фоні, що створює сильний кольоровий акцент. У верхній частині розміщено стилізований, “неслухняний” шрифт з засічками, що імітує почерк письменниці, під яким проходить орнаментальна смуга в стилі грецького меандру — пряма візуальна відсилка до європейського модернізму початку XX століття. Деталі кожного портрета підкреслюють тематику творів, але загальна стилістика серії залишається незмінною.

Висновки. Візуальна інтерпретація творчості Ольги Кобилянської у сучасному книжковому дизайні базується на поєднанні символічності, асоціативності та психологічної глибини. Сучасні дизайнерські рішення спрямовані на передачу не лише змісту твору, а й його емоційної та ідейної складової. Використання концептуальних символів, наїву, експресивних кольорів та алегоричних колажів дозволяє актуалізувати модерністський та феміністичний вектори її прози, роблячи її візуально привабливою та зрозумілою для сучасного читача. Такий підхід не лише сприяє глибшому осмисленню творів, але й є необхідною умовою для подолання упереджень щодо архаїчності

класики, забезпечення стійкості національної видавничої справи та активного розповсюдження культурної спадщини в умовах сучасних викликів. Зростає роль серійного дизайну, що використовує стриману естетику та символічне кодування на обкладинці, роблячи класичні твори візуально впізнаваними та актуальними на книжкових полицях.

Список використаних джерел:

1. Агеева В. П. Жіночий простір: Феміністичний дискурс українського модернізму. Київ: Факт, 2003. 320 с.
2. Кириченко С., Миронова Г., Кардаш О. Роль графічного дизайну у формуванні візуальної ідентичності книги. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Збірник матеріалів науково-практичної конференції (Київ, 16–17 квітня 2025 р.). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 97–99.
3. Кобилянська О. В неділю рано зілля копала. Харків: Фоліо, 2023. – 253 с.
4. Кобилянська О. Вибрані твори. Київ: Yaka Школа, 2024. – 448 с.
5. Кобилянська О. За ситуаціями. Харків: Vivat, 2023. – 352 с.
6. Кобилянська О. Земля. Харків: Фоліо, 2022. – 384 с.
7. Кобилянська О. Людина. Вибрані твори. Київ: РМ, 2024. – 288 с.
8. Кобилянська О. Царівна. Харків: Фоліо, 2023. – 347 с.
9. Кобилянська О. Valse mélancolique. Вибрані твори. Київ: РМ, 2023. – 256 с.
10. Олійник, О. Ознаки унікальності української друкованої книги в контексті глобальної диджиталізації мистецтва. Культура і мистецтво у сучасному світі: збірник наукових праць. Київ: Київський національний університет культури і мистецтв. № 24. С. 243–252.

УДК: 76.012:794:316.613.4

Сокіра Дар'я Олександрівна

Балабуха Наталія Миколаївна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ: ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ КОТІВ У РОЗРОБЦІ НАСТІЛЬНИХ ІГОР

Анотація. У роботі розглядається роль графічного дизайну як інструменту формування емоційного зв'язку з аудиторією. Особливу увагу приділено використанню антропоморфних образів, зокрема образу котів, у розробці настільної гри як засобу підвищення залученості користувачів. Проаналізовано сучасні наукові підходи до емоційного дизайну та антропоморфізму, які доводять ефективність використання «олюднених» образів у візуальній комунікації. Використання образу котів сприяє формуванню позитивного сприйняття продукту, підвищує його привабливість та емоційну цінність.

Ключові слова: графічний дизайн, емоційний дизайн, антропоморфізм, айдентика, настільна гра, візуальна комунікація.

Вступ. У сучасному дизайні особливого значення набуває не тільки функціональність продукту, але й його здатність викликати емоційний відгук у споживача. Графічний дизайн являє собою ключовий елемент формування такого зв'язку, особливо у сфері культурного відпочинку, де залучення аудиторії є одним із головних критеріїв успішності цього ж продукту. Одним із ефективних підходів у цьому контексті є використання антропоморфізму, тобто надання неживим об'єктам або тваринам людських рис, характерів, стереотипів тощо. Такий підхід широко

застосовується у брендингу, рекламі та ігровому дизайні, оскільки дозволяє зробити продукт більш зрозумілим, емоційно привабливим і близьким до споживача та цільової аудиторії. Особливе місце серед антропоморфних образів займають тварини, зокрема коти, які мають стійку позитивну асоціативність у масовій культурі та активно використовуються у цифровому середовищі. Це актуалізує дослідження їх використання у графічному дизайні настільних ігор і не тільки.

Постановка завдання. Завдання дослідження полягає в тому, щоб за допомогою графічного дизайну, як інструменту залучення аудиторії, розробити візуально привабливий продукт, який не тільки буде заохочувати гравців використати дану настільну гру за призначення, а й сформувати емоційний зв'язок зі споживачем та аудиторією. Особлива увага приділяється образу котів як ефективному візуальному засобу, що сприяє підвищенню привабливості продукту та формуванню позитивного емоційного сприйняття.

Актуальність цього зумовлена зростанням значення емоційного дизайну у сучасній візуальній культурі, де користувач оцінює продукт не лише за функціональністю, але й за емоційним впливом. У цьому контексті графічний дизайн виступає важливим інструментом комунікації, що впливає на сприйняття та рівень залученості аудиторії. У межах дослідження розглядається поняття емоційного дизайну та його роль у створенні візуального продукту, а також антропоморфізм як спосіб надання об'єктам людських характеристик з метою посилення емоційного зв'язку. Окрема увага приділяється використанню образів тварин у дизайні та їх впливу на сприйняття аудиторії.

Обґрунтовується доцільність використання образу котів у дизайні настільної гри, що пояснюється їхньою популярністю, здатністю викликати позитивні емоції та ефективністю у формуванні впізнаваної айдентики. Зазначається, що такі образи сприяють підвищенню зацікавленості користувачів і покращують комунікацію між продуктом та аудиторією.

Дослідження спрямоване на виявлення взаємозв'язку між графічним дизайном, емоційним впливом та ефективністю комунікації з аудиторією, що є важливим чинником у процесі створення сучасних ігрових продуктів.

Результати дослідження та їх обговорення. Метою роботи є дослідження ролі графічного дизайну як інструменту залучення аудиторії та формування емоційного зв'язку з користувачем на прикладі настільної гри «Монополія», де ключовим елементом візуальної айдентики виступає образ котів. У сучасному дизайні продукту значно зростає роль емоційного сприйняття, адже користувач оцінює не лише функціональні характеристики, але й рівень емоційного відгуку, який він отримує під час взаємодії з продуктом. Графічний дизайн у цьому контексті виступає не лише як естетичний компонент, але і як інструмент комунікації, що дозволяє формувати впізнаваність продукту, підвищувати його привабливість та емоційну цінність.

Сучасні дослідження у сфері дизайну та психології споживання підтверджують, що емоційна складова відіграє одну з ключових ролей у сприйнятті продукту. Концепція Дональда Нормана про емоційний дизайн [1] демонструє, що продукти, які викликають позитивні емоції, сприймаються більш привабливо та залишають стійке позитивне враження. Дослідження в галузі поведінкових наук підтверджують, що антропоморфні образи підвищують емоційний зв'язок користувача з продуктом, формують довіру та зацікавленість [2, 3]. Тоді формується основний зв'язок та прив'язаність до продукту споживачем.

Одним із ефективних способів створення такого емоційного зв'язку є антропоморфізм [2]. Дослідження у галузі поведінкових наук доводять, що люди схильні наділяти об'єкти людськими характеристиками, що сприяє формуванню довіри та емоційної прив'язаності. Антропоморфні образи дозволяють користувачам легше ідентифікувати себе з продуктом та взаємодіяти з ним на особистісному рівні [3]. Особливу ефективність мають образи тварин, які асоціюються з певними емоційними якостями: милістю, грайливістю, незалежністю, доброзичливістю. Серед таких образів коти займають особливе місце, адже вони є популярними у сучасній культурі, легко впізнаються та добре піддаються стилізації.

Серед антропоморфних тварин особливо виділяються коти, як великі ссавці, так і домашній, свійський кіт, які є одним із найпоширеніших образів у сучасній цифровій культурі. Їх популярність зумовлена поєднанням характеристик, що викликають позитивні емоції: милість, грайливість,

незалежність [3, 4]. Близько 23–28% сімей у світі та Україні утримують котів, і завдяки цьому Україна потрапляє в топ-10 країн по розповсюдженості котів на душу населення: США займає перше місце, далі Китай, Бразилія, Німеччина. Україна посідає 10-те місце з кількістю 7.5 млн. котів. [6]

Використання образу котів у дизайні настільної гри дозволяє досягти кількох важливих ефектів:

По-перше, це підвищення емоційної привабливості продукту, що в свою чергу розширює аудиторію в деяких аспектах, бо наразі коти в настільних іграх є популярними. Ті самі «Вибухові котики», «Кіт у коробці», «Котожахастики» тощо [4, 5]

По-друге, створення впізнаваної та дружньої айдентики. Як зазначалось вище, коти є невідмінною частиною життя людини.

По-третє, спрощення комунікації з аудиторією через універсальні візуальні образи, що також розширює аудиторію, та має полегшити розуміння цілей гри та подальше розуміння правил і комунікацію, яка повинна бути між гравцями в ті чи інші моменти гри [2, 5]

Антропоморфізація котів, зокрема надання їм людських рис (одяг, емоції, поведінкові патерни), перетворює їх на повноцінних персонажів. Це дозволяє створити ігровий світ, який є більш захопливим та інтерактивним для користувача. Крім того, дослідження демонструє, що образ котів сприяє формуванню унікальної айдентики гри, відмінної від класичної версії, що дозволяє виділити продукт серед конкурентів. Це важливо з огляду на сучасні тенденції у графічному дизайні та маркетингу настільних ігор, де емоційна складова та впізнаваність бренду часто визначають популярність продукту на ринку [5]. Візуальний образ котів не лише приваблює гравців, але й підсилює комунікацію гри з аудиторією, адже персонажі легко запам'ятовуються, викликають симпатію та сприяють емоційному залученню в процес гри.

Таким чином, використання образу котів у графічному дизайні настільної гри є не лише естетичним рішенням, а й обґрунтованим інструментом підвищення ефективності візуальної комунікації.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що графічний дизайн є важливим інструментом залучення аудиторії, який впливає на емоційне сприйняття продукту. Емоційний дизайн та антропоморфізм виступають ключовими підходами до створення ефективного візуального комунікації.

Доведено, що використання антропоморфних образів сприяє формуванню довіри, підвищує рівень залученості та покращує загальне сприйняття продукту. Образ котів, як один із найбільш позитивно сприйраних у сучасній культурі, є ефективним інструментом створення привабливої айдентики, яка в свою чергу вже приносить позитивні емоції та досвід користувачам.

Підсумовуючи дослідження цієї теми можна зробити висновок, що використання образу котів у дизайні настільної гри є доцільним і обґрунтованим рішенням, яке сприяє формуванню позитивного споживацького досвіду та підвищує конкурентоспроможність продукту.

Список використаних джерел:

1. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.. New York : Basic Books, 2004. 257 с.
2. Waytz, A. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
3. Aggarwal, Pankaj Kumar and Ann L. McGill. "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products." *Journal of Consumer Research*
4. Feng, Q.; Cheng, S.; Meng, H. Impact of Anthropomorphic Design on User Sentiment and Sustained Use Intention towards Household Healthcare. *Sustainability* 2024, 16, 4210. <https://doi.org/10.3390/su16104210>
5. Chen J., Wu P. None of my business: The impact of anthropomorphism on helping behavior in access-based consumption. *Journal of Business Research*. 2025.
6. Скільки домашніх котів і собак у світі та в Україні. PetLink. Новини. URL: <https://petlink.com.ua/skilky-domashnih-kotiv-i-sobak-u-sviti-ta-v-ukrayini/>.

УДК 7.05:741.5:004

Солодка Юлія, студентка кафедри дизайну

Здор Оксана, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У СТВОРЕННІ ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ В МАЛЬОПИСІ

Анотація. Розглянуто інноваційні підходи до створення візуального наративу в мальописі на прикладі авторського проекту за мотивами оповідання Н. Матолінець «Всі коралі на захист богині». Мальопис постає як форма візуальної комунікації, що поєднує традиційні художні засоби з сучасними цифровими технологіями дизайну. Проаналізовано особливості застосування композиційних, типографічних та технологічних рішень, які сприяють формуванню багаторівневого наративу. Мальопис розглядається як приклад синтезу новітніх підходів і національного культурного коду у сучасному візуальному середовищі.

Ключові слова: мальопис, ілюстрація, дизайн, типографія, інновації.

Вступ. У сучасному культурному просторі мальопис утверджується як важливий інструмент візуальної комунікації, що поєднує художню форму та наративну структуру. У контексті розвитку інноваційних технологій у дизайні особливої актуальності набуває дослідження новітніх підходів до формування візуального наративу, які трансформують традиційні принципи графічної оповіді.

Ця тема є актуальною через швидкий розвиток мальопису як культурного явища, а також поширення цифрових інструментів, що змінюють процес створення та сприйняття візуального контенту [1]. Водночас інноваційні технології відкривають нові можливості для експериментів із формою, композицією та способами подачі мальованої історії.

Матеріали та методи. Теоретичну основу дослідження становлять праці, присвячені теорії коміксу та візуального наративу, де визначено принципи організації послідовного зображення, взаємодії тексту і графіки, а також структурування сторінки. В українському науковому полі варто відзначити дослідження, присвячені візуальній культурі та графічному дизайну, які частково торкаються проблематики мальопису як форми сучасного мистецтва.

Зокрема, у працях українських дослідників розглядається трансформація традиційних мотивів у сучасному дизайні, а також вплив цифрових технологій на розвиток графічних практик. Проте інноваційні підходи до створення візуальної оповіді в українському мальописі залишаються недостатньо систематизованими.

Метою дослідження є визначення інноваційних підходів до створення візуального наративу в українському мальописі та аналіз їх реалізації на прикладі авторського проекту «Всі коралі на захист богині».

Результати. Візуальний наратив у мальописі формується як результат синтезу композиційних, графічних і технологічних рішень. Інноваційні підходи до його створення пов'язані з розширенням інструментарію дизайнера та трансформацією традиційної структури коміксу [1].

У межах мальопису «Всі коралі на захист богині» інноваційність проявляється передусім у застосуванні цифрових інструментів і програмного забезпечення для створення ілюстрацій. Це забезпечує гнучкість у редагуванні та можливість багатопланової побудови зображення [4].

Важливим аспектом є трансформація композиційної структури сторінки. У проекті застосовано динамічні композиції з порушенням класичної панельної сітки: кадри можуть накладатися, змінювати форму та масштаб. Такий підхід формує нелінійний ритм читання і підсилює емоційний вплив, що є характерним для сучасних експериментальних мальописів.

Ще одним інноваційним підходом є використання принципів motion-дизайну у статичному зображенні. У розглянутому проекті «Всі коралі на захист богині» це проявляється через ритмічні повтори елементів, динамічну лінійність та послідовні трансформації форм, які створюють ефект

руху та кінематографічності [2; 3].

Особливу роль відіграє типографія як елемент візуального нарративу. У мальовписі текст інтегрується у графічне середовище: змінюється його форма, розмір, розташування, відповідно до ролі, яку він виконує та емоційного стану сцени, в якій застосований. Створення мальованої шрифтової композиції стає візуальним акцентом, стилістично маркує кадр [5]. Це дозволяє посилити експресію та створити цілісну візуально-смыслову систему оповіді.

Важливим компонентом є пошарова структура побудови зображення, що дозволяє створювати складні композиції з глибиною простору та багаторівневою взаємодією елементів. Це сприяє формуванню більш складного та насиченого візуального образу.

У контексті мальовпису зазначені інноваційні підходи поєднуються з національною специфікою. У проєкті активно використовуються символічні образи (коралі, вогонь, архетип відьми), які інтегруються у сучасну графічну мову. Таким чином, відбувається синтез традиційного культурного коду та новітніх технологічних засобів.

Висновки. Отже, інноваційність у дизайні мальовпису полягає у комплексному переосмисленні як інструментів створення зображення, так і принципів організації нарративу. У результаті дослідження встановлено, що інноваційні підходи до створення візуальної оповіді в мальовписі базуються на інтеграції цифрових технологій і трансформації класичних принципів графічного оповідання.

На прикладі мальовпису «Всі коралі на захист богині» визначено ключові напрями інновацій: використання цифрових інструментів, експерименти з композицією, розвиток типографічних рішень, адаптивність дизайну та застосування принципів динамічної візуалізації.

Доведено, що поєднання цих підходів із елементами національної культурної традиції дозволяє створити унікальний візуальний нарратив, який є одночасно сучасним і культурно вкоріненим.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі українських мальовписів як окремого напрямку дизайну, а також у вивченні впливу цифрових медіа на їх розвиток.

Список використаних джерел:

1. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. Український мистецтвознавчий дискурс, 2025. № 1. С. 138-146.
2. Макклауд С. Зрозуміти комікси. Невидиме мистецтво. Харків: Рідна Мова, 2019.
3. Eisner W. Comics and Sequential Art. Нью Йорк: W. W. Norton & Company, 2008. 192 с.
4. Мельник О. Комп'ютерна графіка у сучасній книжковій ілюстрації: проблеми техніки та стилю. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Тернопіль, 2015. № 1. С. 157-161.
5. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проєктна робота студентів спеціалізації «графічний дизайн» університету Грінченка. АРТ- платФОРМА. 2024. № 9 (1). С. 304-323.

УДК 7.01:7.05:159.937.5

Сотник Леонід, доцент кафедри монументального і станкового живопису

Заслужений діяч мистецтв України

Факультет декоративно-прикладного мистецтва

Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну

імені Михайла Бойчука

Київ, Україна

ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРУ: ВІД ЖИВОПИСУ ДО СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ

Анотація. Досліджується психоемоційний вплив кольору як важливого формотворчого та комунікативного чинника у живописі та сучасному дизайні. Розглянуто основні підходи до інтерпретації кольору в історії мистецтва та його роль у передачі емоційного змісту художнього образу. Проаналізовано особливості психологічного сприйняття кольору та механізми його впливу на емоційний стан людини. Визначено значення колористичних рішень у процесі формування дизайнерського мислення та створення візуальних комунікацій. Обґрунтовано взаємозв'язок між традиційними живописними практиками та сучасними цифровими підходами у дизайні. Зроблено висновок, що колір виступає універсальним інструментом емоційного впливу, який забезпечує цілісність образу та ефективність візуальної комунікації.

Ключові слова: колір, психоемоційний вплив, живопис, дизайн, колористика, візуальна комунікація, емоційне сприйняття.

Вступ. У сучасних умовах розвитку візуальної культури та стрімкого впровадження цифрових технологій особливого значення набуває дослідження кольору як потужного засобу емоційного впливу та формотворення [2; 4]. Колір виступає не лише естетичним елементом композиції, а й важливим психологічним інструментом, здатним викликати певні емоційні реакції, формувати настрій та впливати на сприйняття художнього образу [2; 3]. Його вплив проявляється на рівні підсвідомості, визначаючи глибину емоційного переживання та характер взаємодії глядача з візуальним середовищем [3].

У живописі колір традиційно використовується як засіб передачі внутрішнього стану, настрою та індивідуального бачення митця, створюючи цілісний емоційний простір твору [5]. Водночас у сучасному дизайні колір набуває розширених функцій, виступаючи інструментом візуальної комунікації, що спрямовано впливає на поведінку користувача, його вибір та емоційне залучення [6; 7]. Саме через колір формується перше враження, закладається емоційний зв'язок між об'єктом і реципієнтом [6].

Актуальність теми зумовлена необхідністю глибшого осмислення психоемоційного потенціалу кольору та виявлення його ролі у поєднанні традиційних художніх практик із сучасними підходами дизайну [1; 4]. Дослідження цього взаємозв'язку дозволяє не лише розширити теоретичні уявлення про колір, а й підвищити ефективність використання колористичних рішень у професійній діяльності дизайнера [6; 7].

Матеріали та методи. У дослідженні використано теоретичний аналіз наукових джерел з мистецтвознавства, дизайну та психології кольору [2; 3; 6]. Застосовано системний та порівняльний підходи для виявлення особливостей психоемоційного впливу кольору у живописі та сучасному дизайні [3; 4]. Також використано метод узагальнення для визначення ролі колористичних рішень у формуванні дизайнерського мислення та візуальної комунікації [6; 7].

Результати. У ході дослідження встановлено, що колір у живописі виступає ключовим засобом передачі емоційного стану та формування художнього образу, визначаючи характер сприйняття та інтерпретації твору [2; 5]. З'ясовано, що колористичні рішення безпосередньо впливають на глибину емоційного переживання, створюючи відповідну атмосферу та підсилюючи виразність художньої мови. Особливу роль відіграє взаємодія кольорових контрастів, гармоній та нюансів, що формують

цілісну композиційну структуру твору та сприяють емоційній цілісності візуального образу [4].

Доведено, що психологічний вплив кольору базується на поєднанні фізіологічних особливостей зорового сприйняття та культурно зумовлених асоціацій, які визначають емоційні реакції глядача [3]. Уточнено, що сприйняття кольору має варіативний характер і залежить від контексту, індивідуального досвіду та візуального середовища. Виявлено, що різні кольорові поєднання можуть викликати відчуття спокою, напруження, динаміки або рівноваги, що активно використовується як у традиційному живописі, так і в сучасному візуальному середовищі.

У сучасному дизайні колір набуває функції ефективного комунікативного інструменту, який формує візуальну ідентичність об'єкта, впливає на поведінкові реакції користувача та визначає рівень емоційного залучення [6; 7]. Зокрема, встановлено, що продумане використання кольору сприяє покращенню сприйняття інформації, підвищує впізнаваність бренду та забезпечує емоційний контакт між продуктом і аудиторією. Крім того, колір виступає засобом навігації та організації візуального простору, що підвищує зручність взаємодії користувача з об'єктом дизайну.

Виявлено, що використання колористичних рішень у дизайні сприяє створенню цілісного візуального образу, де колір виступає засобом структурування інформації, акцентування уваги та ієрархізації елементів композиції [4; 6]. Водночас доведено, що надмірне або невиправдане використання кольору може знижувати ефективність візуальної комунікації, ускладнювати сприйняття та викликати перевантаження зорової системи, що підкреслює необхідність усвідомленого підходу до колористики у дизайнерській практиці.

Встановлено тісний взаємозв'язок між традиційними живописними принципами використання кольору та сучасними цифровими практиками дизайну, що свідчить про спадкоємність художніх підходів у нових медіасередовищах [1; 4]. Це дозволяє розглядати колір як універсальний інструмент, що поєднує художню виразність і функціональність у сучасній візуальній культурі, забезпечуючи ефективну взаємодію між автором, об'єктом і глядачем.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що колір є універсальним засобом психоемоційного впливу, який виконує як художню, так і комунікативну функцію у живописі та сучасному дизайні [2; 6]. Доведено, що колористичні рішення визначають характер емоційного сприйняття, сприяють формуванню цілісного візуального образу та впливають на поведінкові реакції користувача [3; 7].

Виявлено, що принципи використання кольору, сформовані у традиційному живописі, зберігають актуальність у сучасних цифрових практиках дизайну, забезпечуючи спадкоємність художніх підходів [1; 4]. Свідоме застосування кольору є важливим чинником формування дизайнерського мислення та підвищення ефективності візуальної комунікації.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу цифрових технологій та інтерактивних середовищ на трансформацію колористичних рішень у дизайні.

Список використаних джерел:

1. Albers J. Interaction of Color. New Haven: Yale University Press, 2013. 208 p.
2. Arnheim R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. Berkeley: University of California Press, 1974. 508 p.
3. Gombrich E. H. The Story of Art. London: Phaidon Press, 1995. 688 p.
4. Itten J. The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color. New York: Reinhold Publishing Corporation, 1961. 155 p.
5. Kandinsky W. Concerning the Spiritual in Art. New York: Dover Publications, 2012. 96 p.
6. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design. Beverly: Rockport Publishers, 2010. 272 p.
7. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books, 2004. 257 p.

УДК 73.027:316.722(477)”19”

Старченко Денис, студент кафедри дизайну

Миронова Ганна, науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРАНСЛЯЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ ТРАДИЦІЇ У МОНУМЕНТАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ ХХ СТ.

Анотація. В напрацюваннях досліджується еволюція та роль монументального мистецтва ХХ століття в Україні як ключового інструменту формування національної ідентичності та збереження культурної традиції в умовах кардинальних політичних змін. Визначено три основні етапи: Український модерн (пошук національного стилю), Радянський період (опір та прихована ідентичність у соцреалізмі та мозаїках “шістдесятників”), та Період Незалежності (відновлення історичної пам’яті). Аналіз фокусується на феномені монументалістики 1960-х як формі культурного опору та на важливості етнодизайну як духовно-національного феномену, що проявився у синтезі мистецтв. Дослідження актуальне для розуміння трансформації культурного простору та ролі мистецтва у воєнний час.

Ключові слова: Монументальне мистецтво ХХ ст., національна ідентичність, український модерн, синтез мистецтв, шістдесятництво, соцреалізм, мозаїка, етнодизайн, культурний опір, деконізація.

Вступ. ХХ століття стало для українського монументального мистецтва періодом постійної боротьби: між прагненням до національної самоідентифікації та ідеологічним тиском тоталітарних режимів. Цей період характеризується відкритим пошуком українського національного стилю, що стало прямою візуалізацією ідеї державності. Згодом, в умовах радянської влади, монументалістика перетворилася на поле ідеологічної боротьби, де українська культурна традиція або свідомо нівелювалася, або кодувалася у творах шістдесятників. Метою роботи є аналіз того, як монументальне мистецтво ХХ століття відображало і транслювало національну ідентичність, слугуючи як інструментом влади, так і засобом духовного опору.

Матеріали та методи. Об’єктом дослідження є монументально-декоративне мистецтво ХХ століття на території України як візуальне поле відображення національної ідентичності. Предметом дослідження є стилістичні, композиційні та символічні особливості українських монументальних творів періоду ХХ ст.

Методологічна основа включає культурно-історичний аналіз, що розглядає твори у нерозривному зв’язку з політичним контекстом (українізація, репресії, відлига). Комплексний аналіз синтезу мистецтв дозволяє виявити, як монументалістика інтегрувала елементи етнодизайну у модерністичні та соцреалістичні структури.

Результати. На початку ХХ століття монументальне мистецтво активно долучається до пошуку національного архітектурно-художнього стилю. Роботи таких архітекторів і художників, як В. Кричевський, С. Васильківський та М. Самокиш, демонструють свідомий синтез мистецтв, де архітектура, монументальний живопис і декоративні елементи (майоліка, різьблення) поєднані на основі народної традиції та мотивів українського бароко. Використання високого чотирихилого даху з переломами, характерного для традиційних українських хат і церков, віконні прорізи часто мали трапецієподібну форму та були оздоблені різьбленими лиштвами – прямі посилення на народне житло, на відміну від суворого симетричного класицизму, асиметрична композиція фасаду надавала споруді індивідуальності та динамічності - це все створювало відчуття автентичності [1]. Будинок Полтавського губернського земства є еталонним прикладом, де етнодизайн набув статусу духовно-національного феномену, що візуалізував ідею самодостатньої української культури.

В умовах радянської влади монументальне мистецтво було підпорядковане соцреалізму та про-

паганді. Однак, у 1960-ті роки (період “відлиги”) виникає феномен монументалістики шістдесятників, що став прихованим, але потужним полем для культурного опору та збереження ідентичності. Монументальні мозаїчні панно стали ідеальною формою для такого кодування, оскільки, з одного боку, вони відповідали радянській ідеології “масового мистецтва”, а з іншого – дозволяли впроваджувати національні символи та орнаменти через абстрактну стилізацію та кольорову палітру [2].

Роботи, такі як мозаїка Алли Горської “Прометей” в Донецьку, або розписи, що зазнали цензури, свідчили про намагання надати монументальним образам глибокий національно-світоглядний зміст, що виходив за рамки партійної ідеології [3].

Після 1991 року монументальне мистецтво переживає радикальну трансформацію: відбувається демонтаж ідеологічних пам’яників та встановлення нових монументів, присвячених ключовим постатям української історії та культури (Тарас Шевченко, Леся Українка, жертви Голодомору). Це стало прямим актом трансформації культурного простору. Сучасна монументалістика та дизайн (зокрема айдентика територіальних громад) активно використовують надбання модерну та народні мотиви, підтверджуючи, що етнодизайн є не лише естетичною категорією, але й культурним кодом нації, необхідним для візуального самовизначення у світі [4].

Висновки. Монументальне мистецтво ХХ століття в Україні є яскравим свідченням стійкості національної ідентичності та безперервності культурної традиції попри зовнішні виклики. Мистецтво виступало ідеологічним інструментом (соцреалізм) та водночас засобом культурного самозбереження (модерн, шістдесятництво). Звернення до народних джерел та традиційних орнаментів (етнодизайн) забезпечило трансляцію ідентичності навіть у найбільш цензурованих творах, створивши синергію традицій та новацій.

Мозаїки ХХ ст. є тепер об’єктом уваги, що вимагає захисту, оскільки є матеріальним доказом національної культурної спадщини та основою для формування сучасної української ідентичності в умовах трансформації суспільства під впливом війни.

Список використаних джерел:

1. Будинок Полтавського губернського земства, 1903–1908 рр. [Електронний ресурс] // Сад Українського Модерну. – Режим доступу: <https://parafia.org.ua/SUM/piece/%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B3%D1%83%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B7/>
2. Українська радянська мозаїка [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_радянська_мозаїка.
3. Горська Алла Олександрівна [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Горська_Алла_Олександрівна.
4. Естетизація зупинок громадського транспорту: актуальність реалізації. [Електронний ресурс] / Н. Рибка // EVNUIR. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/29689>.
5. Миронова Г.А., Українське мистецтво: між національною формою і європейськими спрямуваннями (Аналітично- дискурсивний зріз). Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації: матеріали IV Міжнародної наукової конференції, 2 грудня, 2022р., Івано-Франківськ. 2022. 266 с. С. 263–266.

УДК 7.05:659.1

Стась Маргарита Михайлівна, студентка кафедри дизайну
Гаркін Петро Володимирович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну
 Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
 Київ, Україна

АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙНУ

Анотація. У тезах розглянуто айдентику бренду одягу як систему візуальної комунікації, що формує впізнаваність і ціннісне позиціонування бренду в умовах європейської трансформації дизайну. Актуальність дослідження зумовлена посиленням ролі сталості, концептуальності та мінімалістичних трендів у європейському дизайн-середовищі, що підвищує ризик уніфікації айдентики українських брендів. Метою роботи є визначення принципів розроблення айдентики українського бренду одягу, яка поєднуватиме локальну культурну ідентичність із вимогами європейського ринку, уникаючи «типового мінімалізму».

Ключові слова: айдентика, бренд одягу, фірмовий стиль, європейська трансформація, сталий дизайн, концептуальність, нишевість.

Вступ. Айдентика в сучасному бренд-дизайні визначається як комплекс взаємопов'язаних візуальних складових і правил їх застосування, які забезпечують цілісність образу бренду в усіх точках контакту зі споживачем [5]. Для модної індустрії це особливо важливо, оскільки бренд одягу конкурує не лише продуктом, а й інтерпретацією стилю життя та культурних сенсів, закріплених у візуальній мові бренду [1; 2]. У європейському контексті айдентика дедалі частіше співвідноситься з вимогами сталого розвитку, прозорості та цифрової комунікації, що впливає на інструментарій дизайнера та стратегію бренду [8; 10]. Водночас тренд на «чистий» мінімалізм у графічному дизайні посилює ризик стандартизації, коли бренди візуально стають однаковими [6].

Мета дослідження полягає у визначенні, якими засобами айдентики український бренд одягу може поєднати локальну культурну ідентичність із європейськими вимогами до дизайну та комунікації. Завдання: 1) узагальнити наукові підходи до розуміння фірмового стилю/айдентики та їх функцій; 2) описати ключові виклики європейської трансформації дизайну для брендів одягу; 3) проаналізувати кейси (український і європейський) як приклади стратегій унікальності; 4) окреслити роль концептуальності як спосіб виокремлення.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є айдентика брендів одягу як система візуальної комунікації на перетині моди, брендингу та сучасного графічного дизайну. Предметом дослідження є принципи формування айдентики українського бренду одягу в умовах європейської трансформації дизайну (сталість, тренд мінімалізму, вимога до унікальності). Теоретичну базу становлять праці з брендингу моди та принципів побудови бренд-образу [1; 2], а також наукові джерела з фірмового стилю, кольорових стратегій і тенденцій сучасного дизайну [5–10].

У роботі застосовано методи аналізу та синтезу (для узагальнення понять і підходів), порівняльний метод (зіставлення кейсів брендів), контент-аналіз (вивчення позиціонування та комунікаційних акцентів у публічних матеріалах брендів), елементи формального аналізу айдентики [5; 7].

Результати. У межах європейської трансформації дизайну айдентика бренду одягу переходить від логотипу до системи смислів, яка має бути одночасно читабельною, емоційною та відповідальною щодо контексту виробництва й споживання. Наукові джерела підкреслюють системний характер фірмового стилю: він включає не лише знак і кольори, а й набір сталих елементів (типографіка, графічний стиль, слоган, правила верстки, носії, зокрема: документації, пакування, візуальні матеріали та цифрові канали) [5]. Для бренду одягу це особливо важливо, адже одяг одночасно є продуктом та засобом комунікації: він «працює» як точка контакту на вулиці, у соціальних мережах, у магазині та під час подій бренду.

Одним із ключових ризиків сучасного дизайн-середовища є втрата унікальності під впливом

трендів. Дослідження тенденцій у графічному дизайні фіксує домінування мінімалістичних рішень: прості форми, обмежена палітра, шрифти без засічок, чітка сітка та швидка подача інформації [6]. Для модного бренду це може бути функціонально (легка впізнаваність у цифрових каналах), але водночас небезпечно з позиції унікальності: за відсутності концепції та диференціюючих елементів айдентика стає типовою й втрачає культурну «прив'язку». Отже, проблема є не відмовою від мінімалізму як такого, а необхідністю свідомого вибору: де мінімалізм є стилем, а де слугує заміною змісту.

Європейська трансформація модної індустрії формує нові вимоги до сталості та екологічності етики брендів. Встановлено, що індустрія моди є ресурсозатратна й екологічно проблемною, що стимулює розвиток *sustainable fashion*, у межах якого актуальними стають принципи зменшення споживання, повторного використання та переробки (*reduce, reuse, recycle*), а також переорієнтація на «повільну моду» (*slow fashion*) [9; 10]. У контексті трансформації фешн-індустрії у «сталий» цикл підкреслюється, що дизайн набуває рис циклічного екодизайну: він має бути мінімалістичнішим з огляду на економію матеріалу, але водночас і креативнішим та прогностичним, щоби проектувати речі «на кілька циклів уперед» [8].

Для порівняння в межах кейс-аналізу було обрано: український нішевий бренд та успішний європейський приклад, що демонструють різні моделі айдентики як «носія сенсу». Першим прикладом є CÈNC — київський нішевий бренд, заснований у 2022 році, який декларує місію створювати речі поза часом, придатні для тривалого використання та передачі, акцентує на «свідомому й екологічному» підході до гардероба, натуральних тканинах, лаконічному крої та лімітованих випусках; слоган бренду («whatever the choice — choose yourself») апелює до суб'єктності та персональної відповідальності вибору [11]. У контексті проблеми, ключове не є форма мінімалізму, а змістовна система: послідовність елементів у носіях, підтримка сторітелінгу, контроль якості та комунікація цінностей у цифрових каналах [5; 11].

Наступним кейсом є Vivienne Westwood як приклад бренду, що поєднує моду з активістським наративом і використовує айдентичну як інструмент публічного висловлювання. У публічних матеріалах підкреслено, що бренд транслює *sustainability* не лише як тему, а як практику: акцент на відповідальності, зменшенні надвиробництва та переорієнтації на довговічність; у медіасвідченні про спадщину бренду зафіксовано маніфестний підхід «buy less, choose well, make it last», що прямо формує етичний вимір брендової комунікації [12]. Таким чином айдентика тут не обмежується графічною системою: вона працює як зв'язок між естетикою, позицією та поведінковими установками споживача, а отже дає приклад того, як бренд може уникати мінімалізму через сильний смисловий каркас.

У цьому випадку айдентика бренду стає не лише графічною, а й предметною: упізнаваність формується через його історію та повторюваність у колекціях, що є доречним для українського бренду одягу як приклад побудови «свого символу» (форми, деталі крою, матеріального жесту), який може бути вкоріненим у місцевому контексті та міжнародно читабельним.

Окремо слід підкреслити роль кольору як одного з ключових носіїв культурних та емоційних смислів у модному бренд-дизайні. У практичному проектуванні це означає, що «українські коди» можуть бути реалізовані не через пряме цитування орнаментів, а через сучасну колористику, матеріали, тактильність, типографічні інтонації та систему носіїв; відповідно, опора на теорію кольору також є методично виправданою для формування гармонійної та цілеспрямованої палітри [4].

Нішевість і концептуальність як стратегія айдентики проявляються у спрямуванні на конкретну аудиторію та створенні чіткої відмінності від масового ринку. Дослідження показують, що популярність нішевих брендів пов'язана з прагненням споживачів до індивідуальності, а впізнаваність формується через унікальний дизайн і послідовну візуальну мову. Важливу роль також відіграють комунікації бренду: соціальні мережі, колаборації та офлайн-простір. Для українського бренду одягу в європейському контексті це означає, що нішевість — це не про «дивність», а про чітку позицію, власний стиль і цілісну айдентичну.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що айдентика бренду одягу в умовах європейської трансформації дизайну має системний характер і повинна одночасно відповідати вимогам цифрової комунікації, трендової читабельності та сталості, зберігаючи при цьому унікальність.

Ключовою загрозою є стандартизація під впливом мінімалістичних тенденцій у графічному дизайні, що потребує смислового «каркасу» бренду та відмінного візуального стилю [6]. Європейський вектор трансформації моди також посилює роль циклічного екодизайну та цифрового інструментарію, що змінює як продуктову стратегію, так і правила побудови айдентики [8–10]. Отже, формування айдентики бренду одягу потребує не лише візуальної виразності, а й концептуальної цілісності, яка забезпечує впізнаваність, актуальність і стійкість бренду в умовах сучасних трансформацій.

Список використаних джерел:

1. Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques / Uche Okonkwo. 2016.
2. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara / Mark Tungate. 2005. Google Books: https://books.google.com/books/about/Fashion_Brands.html?id=UIP9QWIGSJoC
3. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва / Йоганнес Іттен. Київ: ArtHuss, 2022.
4. Брусило Д. О., Гладких І. В. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації підприємства та його формування з точки зору видавничої діяльності. 2018. URL: <https://ukrndiv.com.ua/wp-content/uploads/2020/02/6-4.pdf>
5. Вітер А., Кротова Т. Графічний дизайн: тенденції 2024 року. 2024. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28085/1/APSD_2024_V1_P082-084.pdf
6. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2022. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266909>
7. Гардабхадзе І. Еволюція фешн-дизайну в умовах трансформації екосистеми індустрії моди. Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство. 2023. URL: <https://arts-series-knukim.pp.ua/article/download/282478/276943/651704>
8. Гардабхадзе І. А. Інноваційний потенціал цифрового фешн-дизайну. 2020. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2020-02-01-Gardabkhadze.pdf>
9. Корякіна А. А., Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Чень Чень. Sustainable fashion в творчості українських та закордонних брендів одягу. Теорія та практика дизайну. 2024. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/29727/1/TPD_94-106_32_2024.pdf
10. CENC. About the Brand. URL: <https://cenc.com.ua/pages/about>
11. High Fashion: The Sustainability Initiatives of Vivienne Westwood, Coach, and Jacquemus. 2023 (оновлено 28.01.2024). URL: <https://sustainablefashionbyraya.com/high-fashion-the-sustainability-initiatives-of-vivienne-westwood-coach-and-jacquemus/>
12. Esther Knight. How Working For Vivienne Westwood Inspired Me To Start My Own Sustainable Brand. 26.03.2023. URL: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/vivienne-westwood-inspired-sustainable-brand>

УДК 378.147:7.025.4:376-056.264

Стеценко Катерина Михайлівна

Чугай Наталія Миколаївна

Черкаський державний технологічний університет,
Черкаси, Україна

КІНУСАЙГА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ

Анотація. У статті розглядається техніка кінусайга як ефективний інструмент інклюзивного навчання, що поєднує художню діяльність із терапевтичним та педагогічним потенціалом. Акцент зроблено на сенсорному та тактильному аспектах, які сприяють розвитку дрібної моторики, координації рухів та сенсорної інтеграції, а також на виражальних можливостях тканини як художнього

матеріалу. Показано, що кінусайга створює умови для психологічного комфорту, зниження стресу та формування позитивного досвіду самореалізації. Її доступність для дітей із моторними обмеженнями та адаптивність до різних рівнів складності роблять техніку універсальною у міждисциплінарних освітніх програмах. Особливу увагу приділено соціалізаційним можливостям кінусайги, яка сприяє комунікації, співпраці та формуванню інклюзивного середовища. Визначено культурні та екологічні аспекти використання кінусайги у сучасному дизайні та освіті, що відповідають концепціям сталого розвитку та інклюзивного дизайну середовища.

Ключові слова: кінусайга, інклюзивне навчання, тактильне сприйняття, сенсорний розвиток, арт-терапія, екологічний дизайн, handmade, інклюзивне середовище, матеріали в дизайні.

Сучасна освіта дедалі більше орієнтується на принципи інклюзивності, що передбачають створення умов для навчання дітей і дорослих з різними освітніми потребами. У цьому контексті техніка кінусайга може виступати ефективним засобом розвитку сенсорних, когнітивних та емоційних компетентностей, поєднуючи художню діяльність із терапевтичним і педагогічним потенціалом.

Кінусайга базується на роботі з текстильними матеріалами, що забезпечує багатий тактильний досвід і сприяє розвитку дрібної моторики, координації рухів та сенсорної інтеграції. Для дітей із порушеннями зору вона може стати способом формування образного мислення через дотик і фактуру.

Робота з тканиною створює відчуття затишку й безпеки, що особливо важливо для учнів із підвищеною тривожністю чи емоційними труднощами. Процес складання композиції має медитативний характер, допомагає знижувати стрес і концентрувати увагу, формує позитивний досвід творчої самореалізації, підвищує самооцінку та мотивацію [3].

Тактильне сприйняття у техніці кінусайга має особливе значення, адже саме робота з текстильними матеріалами формує унікальний досвід взаємодії з фактурою, рельєфом та поверхнею. Кінусайга дозволяє відчутти тканину не лише як декоративний елемент, а як матеріал, що передає тепло, м'якість, щільність чи шорсткість. Це створює багатий сенсорний простір, у якому дотик стає рівноправним засобом пізнання поряд із зором. Для людей із порушеннями зору тактильність кінусайги відкриває можливість формувати образи через фактуру та ритм, а для інших учасників освітнього процесу – розвивати сенсорну інтеграцію та дрібну моторику.

Виразальні можливості кінусайги ґрунтуються на поєднанні кольору, фактури та площинності. Тканина у цій техніці стає засобом художньої мови, здатним передавати емоційні стани, символіку та культурні смисли. Різноманітність текстильних матеріалів дозволяє створювати контрасти між гладкими й рельєфними поверхнями, світлими й темними відтінками, щільними й прозорими фактурами. Композиції у кінусайзі схожі до живопису та мозаїки, але водночас зберігають унікальність ручної роботи, що підкреслює авторський характер твору [3].

Завдяки своїй матеріальній природі кінусайга не лише формує візуальний образ, а й впливає на емоційне сприйняття простору. Вона здатна пом'якшувати акустичне середовище, створювати відчуття затишку та камерності, а також підсилювати індивідуальність інтер'єру. Таким чином, тактильне сприйняття і виразальні можливості кінусайги взаємодіють між собою, формуючи художню мову, що відповідає сучасним тенденціям дизайну та інклюзивної освіти.

Техніка кінусайга не потребує використання голки та нитки, що робить її доступною для дітей із моторними обмеженнями. Вона може бути адаптована для різних рівнів складності – від простих геометричних форм до складних сюжетних композицій, а також інтегрується у міждисциплінарні програми дизайну, мистецтва, екологічного виховання та психології.

Створення колективних панно у техніці кінусайга сприяє розвитку комунікативних навичок, співпраці та взаємоповаги. Учні з різними можливостями можуть брати участь у спільному творчому процесі, що формує інклюзивне середовище. Кінусайга може бути використана як інструмент арт-терапії у груповій роботі, забезпечуючи соціалізацію та емоційну підтримку.

Техніка поєднує традиційні ремісничі практики з сучасними педагогічними підходами, формуючи міст між культурною спадщиною та інноваційною освітою. Вона відповідає концепціям сталого розвитку, адже використовує залишки тканин і сприяє екологічному мисленню учнів. Кінусайга

може стати частиною програм інклюзивного дизайну середовища, де учні створюють елементи, що підвищують комфорт і естетичність простору [2].

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновки, що кінусайга є не лише декоративно-прикладною технікою, а й важливою складовою інклюзивного навчання. Вона поєднує сенсорний розвиток, психологічну підтримку, соціалізацію та культурну інтеграцію, відкриваючи нові можливості для освіти, орієнтованої на людину.

Список використаних джерел:

1. Пилипчук О. Сучасні принципи інтеграції образотворчого мистецтва (артоб'єктів) у дизайні інтер'єру. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», (53), 2025. – С.247-257.
2. Метейко Є., Пискун О. Кінусайга як доступний спосіб художньої виразності: перспективи використання в освітньому процесі // Актуальні проблеми організації освітнього процесу в умовах сьогодення: матеріали II Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції (Чернігів, 17 квітня 2025 р.) / [редкол. : Носовець Н., Белан Т., Пискун О., Полетай О., Джевага Г., Горелько Д.]. Чернігів: НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2025. С. 98-100.
3. Сидоренко, Н. (2019). Арт-терапія як інструмент інклюзивного навчання. Психологія і педагогіка, №3, с. 45–52.

УДК 7.05:659.126:338.483:352.07

Суховієва Анастасія Андріївна, студентка кафедри дизайну

Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця

кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ У ФОРМУВАННІ ЕСТЕТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ (НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «FREESIA»)

Анотація. У роботі досліджено роль візуальної ідентичності закладу громадського харчування як складника архітектурно-дизайнерського ландшафту міста. На прикладі кав'ярні «Freesia» проаналізовано, як інструменти графічного дизайну впливають на соціальну динаміку та естетичне сприйняття міського простору. Висвітлено застосування концепцій «людського масштабу» Й. Гела та емоційного дизайну Д. Нормана у контексті проектування «активних перших поверхів». Особливу увагу приділено колористичним рішенням (за Й. Ітеном) та мінімалістичній айденітиці як засобам подолання візуальної монотонності забудови. Доведено, що якісна візуальна комунікація сприяє зміцненню локальної ідентичності громади та підвищенню загальної культури візуального споживання.

Ключові слова: візуальна ідентичність, територіальна громада, естетика міського середовища, кав'ярня, айденітика, візуальний комфорт, графічний дизайн.

Вступ. Сучасна кав'ярня є не лише місцем споживання напоїв, а й активним елементом сучасної архітектури міського середовища. Останнім часом заклади громадського харчування еволюціонували з утилітарних локацій для споживання напоїв у стратегічні вузли соціальної комунікації, що суттєво впливає на соціальну динаміку громади. Візуальна ідентичність кав'ярні «Freesia» у цьому контексті постає не просто як комерційний інструмент, а як засіб проектування «людського масштабу» (за концепцією Йена Гела) [1]. В умовах агресивного візуального шуму мегаполіса, розробка

виваженого та естетичного цілісного бренду допомагає закладу харчування стати зоною візуального комфорту. Такі локації стають каталізаторами позитивної соціальної динаміки, стимулюючи мешканців до тривалого перебування у громадському просторі та зміцнюють локальну ідентичність громади. Таким чином, візуальна мова кав'ярні «Freesia» безпосередньо бере участь у формуванні естетики територіальної громади Києва, зміцнюючи локальну ідентичність та підвищуючи якість міського середовища через інструменти графічного дизайну.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження виступає система візуальних комунікацій кав'ярні «Freesia», що розглядається як невід'ємний складник сучасного архітектурно-дизайнерського ландшафту міста. Методологічний апарат дослідження базується на комплексному підході, що включає: контекстуальний аналіз (для вивчення характеру взаємодії дизайну закладу з екстер'єрним середовищем вулиці та оцінки його впливу на візуальний простір громади), метод візуальної антропології (дозволяє дослідити культурні коди та соціальні практики взаємодії мешканців із брендом у межах міської локації) та проектне моделювання фірмового стилю (застосований при розробці фірмового стилю – логотип, палітри, типографічні системи).

Візуальна стратегія проекту ґрунтується на концептуальному поєднанні експресивної колористики (насичені червоний та бордовий відтінки) з гармонійними пастельними тонами (молочний), що забезпечує баланс між акцентністю закладу в міському просторі та створенням атмосфери візуального комфорту для територіальної громади.

Результати. У межах реалізації проекту кав'ярні «Freesia» розроблено систему візуальної ідентичності, що функціонує як стратегічний елемент «активного першого поверху», критично важливого для оживлення та естетичної привабливості міського середовища. Основними результатами впровадження дизайну є:

Стимуляція соціальної активності громади, яка проявляється в проекті у лаконічній та семіотично впізнаваній айдентичності, яка на фасаді закладу створює привабливий візуальний акцент, візуальну доміную. Відповідно до теорії Йена Гела [1], такі дизайн-рішення спонукають пішоходів до сповільнення руху та тривалої взаємодії з відкритим простором, перетворюючи транзитну зону на місце соціального тяжіння.

Естетична та психологічна гармонізація середовища, яка реалізовується в проекті через використання глибокої бордово-червоної палітри у поєднанні з м'якими молочними відтінками як акцентами, що дозволили створити «теплий» візуальний простір. Використання контрасту глибокої бордової палітри з молочними відтінками, обґрунтоване принципами гармонії Й. Іттена [2], створює «теплий» колористичний ландшафт, що протидіє візуальній монотонності забудови. Спираючись на концепцію емоційного дизайну Д. Нормана [3], візуальне середовище закладу формує позитивний відгук на інстинктивному та рефлексивному рівнях. Тож використана стратегія використання палітри кольорів дає можливість створити необхідний контраст із типовою сірою монохромною забудовою, що підвищує рівень психологічного комфорту, позитивно впливає на емоційний стан та сприяє візуальному благополуччю мешканців району.

Трансляція високих стандартів візуальної культури, яка реалізовується у проекті через мінімалістичні рішення в дизайні меню, навігаційних вивісках та пакуванні й формують естетичний еталон у межах конкретної територіальної громади. Як зазначає Дж. Берджер [4], спосіб, у який ми бачимо об'єкти, визначає наше ставлення до них; тому якісна графіка трансформує побутовий візит до кав'ярні на акт естетичного споживання. Завдяки опори на мінімалізм у дизайн-рішенні візуальної айдентики кав'ярні «Freesia» щоденна побутова взаємодія із закладом здатна трансформуватися в акт естетичного споживання, що також сприяє вихованню візуального смаку аудиторії на рівні підсвідомості.

Інтеграція в міський ландшафт. Брендинг «Freesia» виступає візуальним маркером локації («landmark»), що корелює з дослідженнями В. Мороз, О. Лихолат [5] щодо ролі фірмового стилю у формуванні територіальної айдентики. Це допомагає мешканцям ідентифікувати свій район як сучасний, затишний, безпечний та культурно розвинений простір. Такий підхід у дизайні сприяє зміцненню територіальної лояльності та формуванню унікального образу міської локації.

Висновки. Дослідження підтверджує, що візуальна ідентичність кав'ярні «Freesia» є дієвим інструментом проектування «людського масштабу» в міському середовищі, а графічний дизайн є невід'ємною частиною життєдіяльності громади. Впровадження стратегії «активного першого поверху» дозволяє трансформувати заклад на зону візуального комфорту, що стимулює соціальну активність територіальної громади. Завдяки використанню гармонійної бордово-молочної палітри за принципами Й. Іттена, дизайн нівелює монотонність забудови та підвищує психологічне благополуччя мешканців. Мінімалістичні рішення в айдентичності формують високі стандарти візуальної культури, перетворюючи побутову взаємодію на акт естетичного споживання. Брендинг закладу функціонує як впізнаваний маркер локації, що сприяє зміцненню територіальної лояльності та ідентифікації району як сучасного простору. Такий підхід до дизайну робить кав'ярню активним учасником розвитку територіальної громади, підвищуючи її привабливість для мешканців та гостей міста. Таким чином, візуальна мова дизайну безпосередньо покращує якість архітектурно-ландшафтного середовища Києва. Цілісна екосистема закладу забезпечує сталий розвиток локальної ідентичності через засоби графічної комунікації.

Список використаних джерел:

1. Гел Й. Міста для людей / Йен Гел; пер. з англ. Ольги Любарської. Київ : Основи, 2018. 280 с.
2. Іттен Й. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. / Йоганнес Іттен; пер. з нім. Сергій Святенко. Київ ArtHuss, 2011. 96 с.
3. Норман Д. А. Емоційний дизайн: Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас / Дональд А. Норман; пер. з англ. П. Білак, С. Святенко. Київ : ArtHuss, 2019. 304 р.
4. Берджер Дж. Як ми бачимо / Джон Бредж; пер. з англ. Ярослав Стрих. — Київ : IST Publishing, 2020. 176 с.
5. Мороз В., Лихолат О. Графічний дизайн у формуванні айдентики в ресторанному бізнесі. Кобилко Ю. В. Фірмовий стиль як засіб формування візуальної ідентичності сучасного міського простору. Сталій розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики: зб. мат. конф., м. Київ. 16-17 квітня 2025 року. Київ : КСУБГ, 2025. С.128-130.

УДК 7.05:658.827:663.95

Трофімова Анна Русланівна, студентка кафедри дизайну

Геннадій Трохимович Задніпряний, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЧАЙНОГО ПАКУВАННЯ «CHASHAN»

Анотація. У роботі досліджено особливості формування фірмового стилю чайного бренду та розробки пакування як ключового елементу візуальної комунікації. Розглянуто основні складові айдентики, їх вплив на сприйняття продукту та роль дизайну у формуванні цілісного образу бренду. На основі аналізу сучасних тенденцій визначено підходи до створення фірмового стилю чайного пакування «CHASHAN», що поєднує мінімалізм, символізм та елементи східної естетики.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, пакування, чайний бренд, графічний дизайн, композиція, типографіка

Abstract. The paper explores the features of forming a corporate identity for a tea brand and the development of packaging as a key element of visual communication. The main components of brand identity, their influence on product perception, and the role of design in shaping a holistic brand image are analyzed. Based on the analysis of modern trends, approaches to creating the corporate identity of «CHASHAN» tea

packaging are defined, combining minimalism, symbolism, and elements of Eastern aesthetics.

Keywords: Corporate identity, branding, packaging, tea brand, graphic design, typography, composition.

Вступ. У сучасних умовах розвитку ринку дизайн пакування відіграє одну з ключових ролей у формуванні бренду. Саме упаковка є першим елементом, з яким взаємодіє споживач, тому вона повинна не лише захищати продукт, але й передавати його ідею, цінності та характер. Особливо це актуально для чайної продукції, яка має глибоке культурне підґрунтя та асоціюється з ритуалом, спокоєм і гармонією. Сучасні бренди прагнуть створювати не просто упаковку, а цілісний візуальний досвід. Це передбачає використання фірмового стилю як системи взаємопов'язаних елементів, що формують єдиний образ бренду. У цьому контексті особливо важливим є поєднання естетики та функціональності дизайну.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є фірмовий стиль чайного пакування бренду «CHASHAN». Предметом дослідження виступають принципи формування візуальної айдентики та їх застосування у дизайні пакування. У процесі дослідження було використано такі методи:

- аналіз наукової літератури з графічного дизайну;
- порівняльний аналіз існуючих рішень у сфері чайного пакування;
- систематизація елементів айдентики;
- проектний метод створення авторської концепції.

Застосування комплексного підходу дозволило визначити ефективні принципи формування фірмового стилю та обґрунтувати дизайнерські рішення.

Результати. У результаті дослідження встановлено, що фірмовий стиль є цілісною системою візуальних елементів, яка забезпечує впізнаваність бренду та формує його імідж. Основними складовими фірмового стилю є логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та композиція. Логотип виступає основним ідентифікатором бренду та повинен відповідати його концепції. У випадку бренду «CHASHAN» доцільним є використання символіки природи та східної культури, що підкреслює ідею гармонії та внутрішнього балансу. Кольорова палітра є важливим засобом емоційного впливу. Використання темних відтінків у поєднанні із золотими акцентами створює відчуття преміальності та естетичної стриманості. Типографіка визначає характер комунікації бренду. Застосування витончених шрифтів із елементами каліграфії дозволяє підкреслити культурну складову продукту та створити атмосферу автентичності. Графічні елементи формують унікальний стиль бренду. У дизайні бренду «CHASHAN» доцільним є використання:

- мінімалістичних лінійних ілюстрацій;
- природних мотивів;
- символічних образів.

Ці елементи підсилюють візуальну ідентичність та створюють емоційний зв'язок із споживачем. Композиція забезпечує гармонійне розміщення елементів та формує візуальну ієрархію. Використання принципів балансу, контрасту та ритму підвищує ефективність дизайну. Таким чином, розроблений фірмовий стиль «CHASHAN» базується на поєднанні сучасних дизайнерських підходів і традиційних культурних мотивів.

Висновки. У ході дослідження визначено, що фірмовий стиль є важливим інструментом формування бренду та його позиціонування на ринку. Дизайн пакування відіграє ключову роль у створенні першого враження про продукт та формуванні емоційного зв'язку зі споживачем. Розробка фірмового стилю чайного пакування «CHASHAN» показує, що поєднання мінімалізму, символізму та культурних елементів дозволяє створити унікальний і впізнаваний образ бренду. Використання типографіки, кольору та композиції забезпечує цілісність айдентики та підвищує ефективність візуальної комунікації. Отже, фірмовий стиль є важливим інструментом дизайну, який сприяє формуванню іміджу бренду та його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Вайт А.В. Графічний дизайн. — Київ: ArtHuss, 2021. — С. 45–52.
2. Балабуха Н.М. Графічний дизайн як система візуальної ідентифікації бренду. — Київ: КУБГ,

2022. — С. 12–18.

3. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн як проектна діяльність у графічному середовищі. — Київ: КУБГ, 2024. — С. 25–33.
4. Здор О.Г. Основи формування візуальної айдентики в графічному дизайні. — Київ: КУБГ, 2021. — С. 30–38.
5. Синепупова Н. Композиція: тотальний контроль. — Київ: ArtHuss, 2019. — С. 60–75.
6. Лаптон Е., Філліпс Дж.К. Графічний дизайн: Нові основи. — Київ: ArtHuss, 2020. — С. 20–35.
- Лаптон Е. Думай як дизайнер. — Київ: ArtHuss, 2019. — С. 15–27.

УДК 76.05:794(477:4)

Тузинська Карина, студентка кафедри дизайну

Здор Оксана, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ

РОЗВИТОК ДИЗАЙНУ НАСТІЛЬНИХ ІГОР В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Анотація. Розглянуто роль дизайну настільної гри «Світ забуття» як інструменту впливу на психоемоційний стан людини. Проаналізовано, як колірна палітра та композиційні контрасти ігрового поля стають каталізаторами рефлексії внутрішніх переживань гравця. У контексті європейської трансформації українського суспільства, де культура турботи про ментальне здоров'я стає пріоритетною, подібні дизайн-проекти виступають не лише естетичним, а й соціально-терапевтичним феноменом. Особлива увага приділяється адаптації європейських підходів до емоційного дизайну (emotional design) в українській творчій індустрії.

Ключові слова: настільна гра, графічний дизайн, ілюстрація, ментальне здоров'я, комунікативні навички.

Вступ. Сучасний етап розвитку українського дизайну характеризується глибокими трансформаційними процесами, які зумовлені курсом країни на європейську інтеграцію. Якщо раніше дизайн в Україні найчастіше сприймався виключно як декоративно-ужиткова сфера або інструмент комерціалізації, то сьогодні, під впливом європейських стандартів дизайну стають прибутковими нові функції: соціальна, терапевтична та культурно-ідентифікаційна. [1]

Метою дослідження є виявлення та обґрунтування впливу колірного коду та візуально-композиційних рішень у дизайні настільної гри «Світ забуття» на психоемоційний стан користувача. Зокрема, робота спрямована на аналіз того, яким чином колірна палітра, контрастність, візуальні метафори та загальна художня структура ігрового простору здатні стимулювати рефлексію, посилювати емоційне залучення та сприяти усвідомленню внутрішніх психологічних станів гравця.

Також важливим є визначення потенціалу настільної гри як інструменту емоційного дизайну в контексті формування культури турботи про ментальне здоров'я в Україні, зіставлення отриманих результатів із європейськими підходами до проектування гуманізованого та терапевтично орієнтованого дизайн-середовища.

Основний матеріал. Європейський підхід до дизайну передбачає орієнтацію на людину (human-centered design), де ключову роль відіграють інклюзивність, функціональність та усвідомленість взаємодії користувача з продуктом. У цьому контексті дизайн перестає бути лише «оболонкою» і стає інструментом впливу на досвід взаємодії, поведінку та сприйняття.

Дипломний проект настільна гра «Світ забуття» є прикладом такого підходу. У межах цієї роботи досліджується, як дизайн, зокрема колірна система, контрастність і композиція, може виступати не

лише візуальним оформленням, а й повноцінним елементом ігрової механіки. Настільна гра «Світ забуття» побудована як метафоричний шлях, де гравець проходить через різні стани внутрішнього світу, збираючи фрагменти пам'яті та рухаючись до відновлення цілісності. Основна ідея гри реалізується через поєднання наративу та візуальної мови, де дизайн виступає активним носієм сенсу. [2]

Ключова роль у проекті відводиться кольору та контрасту. Колір у грі не є декоративним елементом – він виконує функціональну роль, формуючи емоційний ритм ігрового процесу та підсилюючи сприйняття ігрового простору.

В основу візуального рішення покладено принцип емоційного градієнта. Ігрове поле (карта) трансформується разом із просуванням гравця, відображаючи зміну станів через колір і форму.

Початковий етап гри представлений у м'яких, приглушених тонах охристих, небесно-блакитних, світло-зелених. Ці кольори формують відчуття стабільності та візуального комфорту. Графічні елементи на цьому етапі вирішені цілісно, без різких контрастів, що створює ефект гармонійного середовища. У процесі гри відбувається поступова трансформація візуального стилю. Колірна палітра зміщується у бік холодних, темніших відтінків – сіро-зелених, фіолетових, глибоких тіней. Зростає контрастність, застосовується зміна композиційних рішень, в оформленні домінує напруга: розриви, деформації, асиметрія, скелети та фантастичний ліс. Ці елементи формують відчуття напруження та динаміки, підсилюючи ігровий процес. [3]

Фінальний етап гри побудований на використанні контрастних акцентів – яскравих, насичених кольорів (золото, ультрамарин), які з'являються на тлі темного середовища. Вони виконують роль візуальних маркерів, що спрямовують увагу гравця та структурують простір. Таким чином, колір стає навігаційним інструментом, що допомагає орієнтуватися в ігровому середовищі. [4]

Важливою особливістю проекту є те, що дизайн працює на двох рівнях: функціональному та образному. [5] З одного боку, він забезпечує зрозумілість ігрових процесів, з іншого – формує атмосферу та глибину сприйняття.

На відміну від традиційного підходу, де настільна гра орієнтована виключно на розвагу, у настільній грі «Світ забуття» дизайн інтегрований у саму механіку. Візуальні зміни не просто супроводжують гру, а є її частиною: вони сигналізують про зміну стану, підсилюють напруження та впливають на поведінку гравця. [6]

Даний проект демонструє перехід до функціонально орієнтованого підходу в дизайні. Композиція, колір та графіка тут підпорядковані не лише візуальній привабливості, а й задачам взаємодії та занурення. Європейський вектор розвитку дизайну передбачає створення продуктів, які поєднують естетику, функціональність і зміст. У цьому контексті «Світ забуття» можна розглядати як приклад інтеграції цих принципів у настільну гру.

Висновки. Проект демонструє, що ігровий дизайн може виступати інструментом комунікації складних тем через візуальні засоби. Завдяки метафоричності та інтерактивності настільної гри, користувач залучається до процесу не пасивно, а через особистий досвід взаємодії.

Підсумовуючи, можна виділити кілька ключових аспектів:

по-перше, дизайн у проекті настільної гри «Світ забуття» виконує не лише естетичну, а й функціональну роль, стаючи частиною ігрової механіки;

по-друге, колірна система виступає універсальним інструментом передачі змін у структурі гри, формуючи візуальний ритм і динаміку;

по-третє, проект демонструє перехід українського дизайну до європейської моделі, де пріоритетом є взаємодія з користувачем та цілісність досвіду.

Таким чином, настільна гра «Світ забуття» є прикладом сучасного підходу до дизайну, в якому візуальна мова, механіка та концепція гри формують єдину систему, орієнтовану на глибоке залучення користувача.

Список використаних джерел:

1. Збірник тез методологічного семінару лабораторії методології і теорії психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Відп. ред. В.Л. Зливков; укладачі С.О. Лукомська, О.В. Котух. Київ: Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2022. <https://lib.>

iitta.gov.ua/id/eprint/732124/

2. Комп'ютерні ігри та мультимедіа як інноваційний підхід до комунікації - 2025 / Матеріали V Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів, Одеса, 25-26 вересня 2025 р. - Одеса, Видавництво ОНТУ, 2025 р. – 505 с. https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16680/1/Abstracts_Computer_games_and_multimedia_innovative_approach_electronic_communication_2025.pdf
3. Малихіна О. Є. Використання настільних ігор як умова соціалізації дітей з особливими освітніми потребами / О.Є. Малихіна, Л. В. Туріщева // Психолого-педагогічні проблеми вищої і середньої освіти в умовах сучасних викликів: теорія і практика : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 12 груд. 2019 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, Жешув. <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/3656>
4. Джерело:Бердянськ24 <https://www.brd24.com/article/a-85906.html>
5. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. *Алегоричні мапи як культурно-мистецький феномен доби бароко*. Арт-простір (1(4)). 2024. pp. 240-249. DOI: <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.4>
6. HAPPY MONDAY Граємо і прокачуємося: як за допомогою настільних ігор розвивати професійні навички. Автор: Анна Лип'ятських журналістка, копірайтерка. <https://happy monday.ua/yak-zadopomogoyu-nastilnyh-igor-rozvyvaty-navychky>

УДК 7.033:[2-137:634.64]

Федоренко Олександра Сергіївна, здобувач першого освітнього рівня вищої освіти

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

СИМВОЛІЧНА ОСНОВА ГРАНАТА У СВІТОВІЙ КУЛЬТУРІ ТА МИСТЕЦТВІ ДО XV СТОЛІТТЯ

Анотація. Образ гранату є одним із найдавніших культурних символів людства. Його унікальність полягає в єдності зерен під однією оболонкою. Ця унікальна будова перетворила його на універсальну метафору родючості, влади, вічного життя та духовної єдності. Від стародавніх культів Близького Сходу до європейської геральдики пізнього Середньовіччя гранат функціонував як медіатор між життям і смертю, сакральним і світським.

Ключові слова: гранат, сакральний плід, родючість, безсмертя та відродження, єдність у множинності, геральдика.

Abstract. The image of the pomegranate is one of humanity's oldest cultural symbols. Its uniqueness lies in the unity of the seeds within a single shell. This unique structure has made it a universal metaphor for fertility, power, eternal life and spiritual unity. From the ancient cults of the Middle East to European heraldry of the late Middle Ages, the pomegranate has functioned as a mediator between life and death, the sacred and the secular.

Keywords: pomegranate, sacred fruit, fertility, immortality and rebirth, unity in diversity, heraldry.

Гранати супроводжували культуру людської цивілізації протягом тисячоліть. Їх культивування датується понад 5000 роками в Месопотамії і Малій Азії. Гранат мав глибоку культурну та символічну цінність у стародавніх месопотамських суспільствах і є одним з найдавніших фруктів. У месопотамській міфології гранат вважали не просто фруктом, а священним об'єктом. Він був атрибутом богині Іштар, богині кохання, розмноження та родючості. Вважалось, що плід втілює життєдайну силу божественного. Археологічні знахідки, такі як намиста, вишивка на царських штатах з палацу Ашшурнасірпала II, свідчать про те, що гранат також слугував маркером високого соціального ста-

тусу [3].

У Стародавньому Єгипті гранат асоціювався з потойбічним життям. Його зображували в гробницях як обіцянку відродження, подібно до того, як сухий плід зберігає життєздатне насіння [10].

У перській культурі гранат символізував непереможність та безсмертя. Герой епосу Ісфандіяр став нездоланим, коли з'їв плід гранату [14].

Виразним символом гранат був і у грецькій міфології. Сюжет з Персефоною, яка з'їла зернинки гранату у підземному царстві Аїда, закріпив за цим плодом символ шлюбного союзу і смерті, що веде до відродження. Це зробило гранат символом нерозривності шлюбу та циклічності життя [1, 14].

У юдейській традиції образ гранату є одним із семи благословених плодів Ізраїлю. Зображення гранатів прикрашали поділ ризи Первосвященника та капітелі колон храму Соломона [14].

В християнстві гранат є символом Воскресіння та єдності Церкви. На картині «Мадонна з гранатом» Боттічеллі, плід у руках немовляти віщує нам його майбутні страждання та тріумф над смертю [6].

В Ісламі гранат згадується в Корані як плід Раю. Його часто називають добрим творінням Бога. Також говорять, що гранат можна знайти в Едемському саду згідно з давньоіранським християнством вважалося, що це справжній заборонений плід, а не яблуко. У Буддизмі гранат був одним з благословених плодів, поряд з цитрусом та персиком [8].

В Європі великої популярності набув текстильний орнамент «гранатовий візерунок». Шовкові оксамити з цим мотивом стали символом розкоші та влади, використовуючись як для королівського вбрання, так і для церковних шат [10].

Найвідомішою геральдикой з використанням плоду є емблема Катерини Арагонської. У 1492 після падіння Гранади, гранат став символом іспанської монархії, а згодом через шлюб Катерини з Генріхом VIII, увійшов до англійської королівської символіки як знак багатства та походження [7].

Однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта є неперевершеність образу граната. Він є еталонним предметом для вивчення механізмів еволюції людського духу та символічного мислення загалом. Гранат в світовій культурі розкрився як предмет якому надають глибоке філософське значення. Плід цінувався своїми освіжаючими властивостями. Він набув символу плодючості та надії на вічне життя [5]. Пізніше людство почало абстрактно використовувати цикл дозрівання граната та його будову як інструмент, який пояснює зміну пір року та неминучості смерті. Це простежується у міфі про Деметру і Персефону [14].

На соціально-політичному рівні образ граната став сильною метафорою ідеальної держави. Коли з'явилися великі імперії, виникла потреба в ідеологічній базі, де могутній монарх тримає різні стани (тобто насіння) в межах єдиного закону (шкірки) [10].

В християнстві гранат став образом неподільної, але багатогранної Вселенської Церкви, а також райським плодом в ісламі [2].

Висновки. Аналіз символічної основи граната до XV століття доводить, що плід є не просто з популярним орнаментальним мотивом античності чи середньовіччя, а уособлює собою універсальну концепцію. Гранат зміг поєднати непоєднані на перший погляд філософські поняття та форми організації живої матерії: єдність і множинність, життя та смерть, біологічне розмноження та духовну чистоту, а також матеріальну розкіш та богообраність. Від Єрусалимських скипетрів і кривавих зерен Персефони до італійського гранатового оксамиту, що огортав плечі європейських монархів, гранат функціонував як досконалий ретранслятор сенсів. Він став доказом того, що духовна еволюція людства ніколи не була відірваною від матеріального світу.

Список використаних джерел:

1. A Secret, Symbolic History of Pomegranates // Literary Hub. URL: <https://lithub.com/a-secret-symbolic-history-of-pomegranates/> (дата звернення: 01.02.2026).
2. An Enduring Motif: The Pomegranate in Textiles // Philadelphia Museum of Art. URL: <https://www.philamuseum.org/exhibitions/an-enduring-motif-the-pomegranate-in-textiles> (дата звернення: 18.03.2026).

3. From Fruit to Fertility Symbol: The Pomegranate in Ancient Mesopotamia // ESU Farm. URL: <https://esufarm.com/news-67-pomegranate-in-ancient-mesopotamia/> (дата звернення: 01.02.2026).
4. Galitzin M. The Bursting Pomegranate: Symbol of the Resurrection // Tradition in Action. URL: https://www.traditioninaction.org/religious/f042_Pomegranate.htm (дата звернення: 01.02.2026).
5. Immortal Fruit. The Medieval Garden Enclosed // The Metropolitan Museum of Art. URL: <https://blog.metmuseum.org/cloistersgardens/2009/07/31/immortal-fruit/> (дата звернення: 18.03.2026).
6. Madonna of the Pomegranate // Uffizi Galleries. URL: https://www.uffizi.it/en/artworks/pomegranate_madonna_botticelli (дата звернення: 01.04.2026).
7. Katherine of Aragon's Pomegranate Emblem // Tudor Treasures. URL: <https://tudortreasures.net/katherine-of-aragons-pomegranate-emblem/> (дата звернення: 01.04.2026).
8. Pomegranate // Symbols.com. URL: <https://www.symbols.com/symbol/pomegranate> (дата звернення: 01.02.2026).
9. Pomegranate Motif Fabrics // Luigi Bevilacqua. URL: <https://www.luigi-bevilacqua.com/en/pomegranate-motif-fabrics/> (дата звернення: 31.03.2026).
10. St. Gregory Bulletin, December 30, 2018. URL: https://www.stgregorywp.com/Files%20for%20St.%20Gregory%20newsletter/St_%20Gregory%20Bulletin_December_30_2018.pdf (дата звернення: 18.03.2026).
11. The Pomegranate: A Fruit of Fertility and Abundance // Egypt Museum. URL: <https://egypt-museum.com/pomegranate/> (дата звернення: 01.02.2026).
12. The Pomegranate: Sacred, Secular, and Sensuous Symbol of Ancient Israel // BYU ScholarsArchive. URL: <https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1132&context=studiaantiqua> (дата звернення: 01.02.2026).
13. The Ritual Role of Golnār – The Pomegranate Flower in Iranian Art // JACO. URL: https://www.jaco-sj.com/article_221651_en.html (дата звернення: 01.02.2026).
14. Why a pomegranate? // PMC – NIH. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1118911/> (дата звернення: 01.02.2026).

УДК 76.05:794]:398.22

Хелемська Єкатерина Ігорівна, студентка кафедри дизайну
 Волгін Юрій Євгенович, старший викладач кафедри дизайну
 Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
 Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ АНТИЧНОГО МІФУ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ «THE CREW»

Анотація. У тезах розглядається редизайн як інструмент концептуального переосмислення античних міфів у сучасному графічному дизайні. На прикладі настільної гри «The Crew» аналізується процес візуальної адаптації сюжету «Одіссеї» Гомера через призму театральної естетики мюзиклу «Епіс» та структурних елементів рольової системи D&D. Визначено методи створення цілісного візуального наративу, що поєднує класичну іконографію з сучасними вимогами до ігрових інтерфейсів.

Ключові слова: графічний дизайн, редизайн, настільна гра, Одіссея, мюзикл «Епіс», D&D, візуальна комунікація.

Abstract. The abstract examines redesign as a tool for the conceptual reinterpretation of ancient myths within contemporary graphic design. Using the board game “The Crew” as a case study, the process of visual adaptation of Homer’s “Odyssey” is analyzed through the lens of the theatrical aesthetics of “Epic: The

Musical” and the structural elements of the D&D (Dungeons & Dragons) role-playing system. The research identifies methods for creating a cohesive visual narrative that integrates classical iconography with modern requirements for game interfaces.

Keywords: graphic design, redesign, board game, Odyssey, Epic: The Musical, D&D, visual communication.

Вступ. Сучасний графічний дизайн настільних ігор трансформується з суто декоративного елемента у потужний інструмент сторітелінгу. Редизайн у цьому контексті має функцію не лише як оновлення форми, а і як рекомпозиція культурних кодів. У проєкті «The Crew» минуле (античний міф) переосмислюється через сучасний візуальний досвід, де джерелом натхнення слугує синтез класичного тексту Гомера та динамічної емоційності мюзиклу «Епіс». Актуальність роботи зумовлена пошуком нових графічних форм для інтеграції традиційних наративів у сучасну культуру дозвілля.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує методи порівняльного аналізу (зіставлення античних прототипів із сучасними візуальними образами), типологічного аналізу (вивчення ігрових інтерфейсів D&D) та метод художнього моделювання. Матеріальною базою є авторська настільна гра «The Crew», у якій структура подорожі Одиссея трансформується у візуальну систему ігрових карт, планшетів та іконографіки.

Редизайн проєкту реалізовувався через інтеграцію трьох компонентів: літературної основи (епос), емоційного ритму (мюзикл) та ігрової логіки (RPG). Візуальна мова проєкту ґрунтується на поєднанні неокласичних лінійних форм із виразною акцентною типографікою та символікою божественних сил. Процес редизайну охоплював:

Концептуалізацію: перетворення персонажів «Одіссеї» на ігрові класи, де візуальні атрибути (зброя, обладунки) поєднують грецьку архаїку з елементами сучасного фентезі-арту.

Розробку іконографіки: створення системи символів для характеристик персонажів. За основу обрано естетику мюзиклу «Епіс» через динамічні композиційні рішення.

Проектування інтерфейсу: розробка ергономічного дизайну ігрових елементів, що забезпечують зручність взаємодії гравця з міфологічним середовищем.

Результати. Результати редизайну продемонстрували, що поєднання різних медіа-джерел (текст, музика, настільно-рольова гра) дозволяє створити багатоплановий графічний продукт. Візуальні рішення сприяли формуванню нової емоційної динаміки: образи богів та героїв набули рис театральної виразності, притаманної мюзиклу, що робить їх більш релевантними для сучасної аудиторії. Іконографічна мова гри переосмислює традиційні символи: атрибути олімпійців інтегровані в елементи ігрового інтерфейсу, акцентуючи на ролі гравця як активного учасника міфологічного дійства. Редизайн «The Crew» підтвердив, що графічний дизайн настільної гри здатний бути формою культурного діалогу, який відображає ідею колективної подорожі як метафори людського досвіду.

Висновки. Редизайн гри «The Crew» продемонстрував, що графічний дизайн є ефективним засобом актуалізації культурної спадщини. Поєднання античних архетипів із сучасними принципами геймдизайну надав змогу створювати інтерактивні художні продукти з глибоким етичним та естетичним змістом. Це відкриває нові перспективи для розвитку візуальної комунікації у сфері настільних ігор, де традиція та інновація формують цілісний художній простір.

Список використаних джерел:

1. Schell J. The Art of Game Design: A Book of Lenses. — CRC Press, 2019.
2. Lupton E. Graphic Design: The New Basics. — Princeton Architectural Press, 2015.
3. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. — Princeton University Press, 2008.
4. Гомер. Одиссея / пер. Бориса Тена. — К.: Дніпро, 1968.
5. Rivera-Herrans J. Epic: The Musical (Concept Album Analysis). — Official Website, 2024.
6. Wizards of the Coast. Dungeon Master's Guide (D&D 5th Edition). — 2014.
7. Луптон Е. Дизайн — це робота. — К.: ArtHuss, 2021.
8. Мунтяну В. Мистецтво шрифту. — Х.: Акта, 2018.
9. Ковбасенко Ю. Антична література: Навчальний посібник. — К.: Слово, 2014.
10. Тіпп П. Основи візуальної комунікації. — Львів: Видавництво Старого Лева, 2021.

УДК 712:7.036(477)

Цепур Єлизавета Олександрівна

Навчально-науковий центр "Інститут біології та медицини" Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Київ, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ СКУЛЬПТУРИ УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА В ЛАНДШАФТНИЙ ПРОСТІР

Анотація. Висвітлено інтеграцію української скульптури у ландшафтний простір як важливий чинник формування сучасного середовища. Акцентовано її значення у створенні композиційної структури, формуванні візуальних акцентів і емоційного впливу на користувача. Розкрито засади гармонійного поєднання скульптури з природним середовищем через масштаб, матеріали, стилістику та просторову організацію. Підкреслено роль українських митців, чиї скульптурні твори у відкритих просторах формують культурну ідентичність і унікальний образ середовища.

Ключові слова: скульптура, ландшафтний простір, ландшафтна архітектура, українське мистецтво, публічний простір, композиційна структура, ідентичність.

Актуальність. У контексті сучасної урбанізації зростає значення середовищ, у яких скульптурні твори українських митців поєднують функціональність, естетику та культурний зміст. Саме через інтеграцію скульптури у ландшафтний простір формується національна ідентичність, актуалізується культурна спадщина та створюються виразні, унікальні публічні простори. Українська скульптура у відкритому середовищі перетворює простір на платформу комунікації, взаємодії та емоційного переживання, що набуває особливої ваги в умовах сучасних суспільних процесів в Україні.

Мета дослідження: визначити принципи інтеграції скульптури українського мистецтва у ландшафтний простір та окреслити її вплив на формування композиційної, естетичної й культурної цілісності середовища.

Результати дослідження. Скульптура у громадському просторі має заспокійливий вплив, спонукає відвідувачів зупинитися та зосередитися на сприйнятті середовища, формуючи емоційний зв'язок із ним. У масштабних ландшафтних композиціях і скульптурних парках такі об'єкти часто мають значні розміри та виразний характер, виступаючи потужними художніми акцентами й залишаючи тривале враження.

Провідна функція скульптури в ландшафтному дизайні полягає у формуванні візуального центру, що організовує простір і спрямовує сприйняття. Продумано розміщена скульптура концентрує увагу, забезпечує композиційний баланс і цілісність середовища. Водночас вона взаємодіє з природним контекстом: органічні форми відтворюють природну динаміку, тоді як геометричні створюють контраст і підсилюють виразність зелених насаджень та архітектури.

Скульптура у ландшафтному чи інтер'єрному середовищі виступає ключовим композиційним елементом, формуючи фокусну точку та забезпечуючи структурну цілісність простору. Вона задає візуальний центр, організовує сприйняття середовища та формує ритм просторової композиції (рис. 1).



Рис. 1. А - Скульптура "Мисливець океанів" Володимира Микитенка [2].



Рис. 1. Б - Скульптура "Коник" Юрія Мирка [3].

Окрім композиційної функції, скульптурний об'єкт набуває значення символу, здатного акумулювати емоційний зміст. Він може репрезентувати пам'ять, ідентичність місця або індивідуальний досвід, стаючи важливим маркером культурного та особистісного контексту (рис.2).



Рис. 2. А - Скульптура "Маківка" Дмитра Якуба.



Рис. 2. Б - Скульптура "Сон" Світлани Карунської [2].

Включення скульптури сприяє формуванню унікального образу простору. В умовах типізації середовищ саме мистецький об'єкт надає простору впізнаваності, виступаючи елементом візуальної айдентики та формуючи його характер, наприклад скульптури студії кераміки "CORN" (рис. 3).



Рис. 3. А - Скульптури "Коник" і "Бичок".



Рис. 3. Б - Скульптури із колекції "Гарбузи" [3].

Водночас скульптура виконує просвітницьку та комунікативну функцію. Її присутність активі-

зує взаємодію користувача з простором, стимулює інтерпретацію, осмислення та емоційний відгук. Мистецькі об'єкти здатні ініціювати суспільний діалог, актуалізувати важливі теми та сприяти формуванню культурної свідомості (рис. 4).



Рис. 4. А - Скульптура “Козак Мамай” студії кераміки “CORN” [3].



Рис. 4. Б - Металева скульптура “Ведмідь” компанії “Калашник Скульптури” [1].

Висновки. Інтеграція скульптури українського мистецтва у ландшафтний простір є ефективним інструментом формування культурно насиченого середовища. Вона забезпечує поєднання естетичних, функціональних і символічних аспектів, сприяє створенню унікального образу простору та підсилює його ідентичність. Залучення українських скульпторів до проектування відкритих просторів дозволяє підвищити художню якість середовища та сприяє популяризації національної культури в сучасному урбаністичному контексті.

Список використаних джерел:

1. Калашник Скульптури // Kalashnyk Sculptors. URL: <https://kalashnyk-sculptors.prom.ua/ua/> (дата звернення: 01.04.2026).
2. Простір CIM // Art-7 Gallery. URL: https://art-7.kyiv.ua/?utm_source=ig&utm_medium=social&utm_content=link_in_bio&fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhcHBfaWQMMjU2MjgxMDQwNTU4AAGncvUuAeBMVqLzDY1MhH1R6IAP1dtBmIh_xdtu--Pb3wnXuyiJG360R0nSDXU_aem_4BlKLC__esdzTLf69o1uEg (дата звернення: 01.04.2026).
3. Gorn Ceramics. URL: https://gornceramics.com/en/shop/?utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=shop&utm_content=bio&fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhcHBfaWQMMjU2MjgxMDQwNTU4AAGncvUuAeBMVqLzDY1MhH1R6IAP1dtBmIh_xdtu--Pb3wnXuyiJG360R0nSDXU_aem_4BlKLC__esdzTLf69o1uEg (дата звернення: 01.04.2026).
4. Hunt T., Pincus W. Thinking the Sculpture Garden: Art, Plant, Landscape. London : Routledge, 2021. 256 p.

УДК 7.05:004.9:659.126:502.131.1

Ціпан Юлія Миколаївна, студентка кафедри дизайну

Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця, кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСУ ДОДАТКУ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я «ЛАД» У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Анотація. У статті розглянуто особливості розробки візуальної ідентичності та користувацького досвіду мобільного застосунку «ЛАД» як інструменту психологічної підтримки. На основі міждисциплінарного підходу обґрунтовано перехід дизайну від естетичної функції до ролі гуманістичного посередника в регуляції емоційних станів. Проаналізовано досвід провідних платформ (Headspace, UpLife, «Ти як?») та визначено ключові патерни «затишного інтерфейсу», імplementовані в проєкт. Особливу увагу приділено методам зниження когнітивного навантаження через принципи Calm Technology та впровадженню інтерактивних модулів самодопомоги. Доведено, що поєднання мінімалістичних трендів із культурним архетипом «ладу» сприяє відновленню психологічної пружності користувачів та відповідає цілям сталого розвитку щодо забезпечення благополуччя суспільства.

Ключові слова: UX/UI дизайн, айдентика, ментальне здоров'я, людиноцентричний дизайн, Calm Technology, сталий розвиток, цифрова психологічна підтримка.

Вступ. У сучасних умовах, коли суспільство перебуває у стані перманентних кризових трансформацій, збереження ментального здоров'я стає пріоритетним вектором сталого розвитку. цей виклик набув екзистенційної гостроти внаслідок повномасштабної війни, що зумовила безпрецедентне психоемоційне навантаження на всі верстви населення [1]. За таких умов виникає нагальна суспільна потреба у створенні інклюзивно доступних, когнітивно зрозумілих та ефективних цифрових інструментів психологічної підтримки. Такими медіаторами допомоги сьогодні стають цифрові платформи та мобільні застосунки, ефективність дії яких визначається не лише функціональними можливостями, а й якістю дизайнерських рішень.

Важливо підкреслити, що в сегменті ментального благополуччя дизайн еволюціонує від суто естетичної категорії до стратегічного чинника терапевтичного впливу. Він стає важливим інструментом нормалізації психологічної допомоги, засобом формування безумовної довіри та регуляції емоційних станів користувача. Візуальна мова та архітектура інтерфейсу постають первинними точками контакту, здатними стабілізувати ментальний стан людини вже на початковому етапі взаємодії та в подальшому систематичному використанні продукту.

З огляду на це, проєктування комплексної візуальної айдентики та UX/UI-інтерфейсу застосунку «ЛАД» є актуальним науково-практичним завданням. Цей проєкт реалізується на перетині дизайну, когнітивної психології та соціальної відповідальності, відповідаючи цілям сталого розвитку щодо забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх у будь-якому віці.

Матеріали та методи. Метою даної роботи є розробка цілісного комплексу візуальної айдентики та інтерфейсу мобільного застосунку «ЛАД», орієнтованого на підтримку ментального здоров'я користувачів. Методологічну базу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що синтезує інструменти візуальної комунікації, когнітивної психології та концепції сталого розвитку. Для досягнення мети було застосовано такі методи: а) аналітико-бібліографічний метод (для опрацювання наукових джерел щодо психології кольору, емоційного дизайну (за Д. Норманом) та інклюзивних стандартів цифрової доступності (WCAG 2.1)); б) компаративний аналіз існуючих мобільних платформ ментального здоров'я (UpLife, Headspace, Ти як?) для виявлення ефективних патернів взаємодії та візуальних кодів «спокою»; в) метод проєктного моделювання для розробки візуальної айдентики (логотипа, товариської палітри, гуманістичної типографії) та побудови архітектури інтерфейсу застосунку «ЛАД»; г) UX-проєктування (User Experience), що базується на ітеративному підході і

включає створення сценаріїв користувача (User Flows) та розробку прототипів (Wireframes).

Об'єктом дослідження є процес формування візуально-комунікативного середовища цифрового продукту у сфері ментального здоров'я. Предметом дослідження виступають засоби візуальної айдентики та компоненти UX/UI-інтерфейсу застосунку «ЛАД», що сприяють стабілізації психоемоційного стану користувача в контексті соціальної складової сталого розвитку.

Результати. У межах реалізації проекту застосунку «ЛАД» встановлено, що в сучасному екосистемному підході дизайн еволюціонує від ремесла візуалізації до стратегічного інструменту регуляції психоемоційного стану людини. Ефективний дизайн повинен поєднувати у собі функціональність, емпатію та наукову обґрунтованість. Це означає, що інтерфейс має бути зрозумілим, передбачуваним і водночас емоційно підтримуючим. У сегменті ментального здоров'я кожен вектор взаємодії набуває терапевтичного значення, що дозволяє виокремити такі концептуальні засади проектування інтерфейсу:

Взаємодоповнюваність функціональності та емпатії, що означає, що ефективний дизайн цифрового продукту «ЛАД» базується на тріаді «функціональність – емпатія – наукова обґрунтованість». Це забезпечує формування передбачуваного та інклюзивного середовища, яке виконує роль емоційної опори для користувача в кризових умовах.

Орієнтація на раціоналізацію когнітивного ресурсу, що зводиться до пріоритезації завдання на зниження когнітивного навантаження інтерфейсу. Це здійснюється шляхом застосування принципів «тихого дизайну» (Calm Technology) та чіткої ієрархії інформації мінімізується візуальний шум [2], що є критично важливим для осіб у стані стресу чи тривоги.

Візуальна безпека та сенсорний комфорт, як зводиться до побудови архітекτονіки застосунку на основі використання графічних маркерів, що транслюють відчуття спокою та стабільності. Таким чином дизайн постає не просто оболонкою, а гуманістичним посередником між складною технологією та вразливим людським досвідом, що безпосередньо корелює з соціальним вектором сталого розвитку.

Таким чином, первинним результатом проектування айдентики «ЛАД» є створення валідної візуальної мови, де естетичні параметри (колір, форма, простір) працюють як превентивні інструменти психологічної підтримки, формуючи якісно новий рівень користувацького досвіду (UX).

Проведене дослідження архітекτονіки провідних цифрових платформ у сфері ментального здоров'я [3; 4; 5] дозволило верифікувати найбільш ефективні патерни проектування користувацького досвіду (UX), що стали підґрунтям для розробки застосунку «ЛАД»:

Емоційна інклюзивність (на прикладі Headspace) [3]. Аналіз додатку Headspace засвідчив, що гармонійне поєднання мінімалізму та антропоморфних графічних елементів сприяє радикальному зниженню тривожності. Використання м'якої, природної палітри та спрощеної навігації в Headspace підтверджує ефективність концепції «затишного інтерфейсу», яка була імплементована в проєкті «ЛАД» для створення відчуття безпеки.

Соціальна валідність та доступність (на прикладі платформи «Ти як?») [4]. Аналіз національної платформи «Ти як?» підкреслює пріоритетність стриманої та чіткої інформаційної структури в умовах кризи. Дизайн, позбавлений надмірного декору, орієнтований на миттєвий доступ до допомоги, що формує високий рівень інституційної довіри та відповідає етичним стандартам соціальної складової сталого розвитку.

Персоналізація та мікроінтеракції (на прикладі UpLife) [5]. Досвід застосунку UpLife акцентує увагу на важливості індивідуальних сценаріїв та трекінгу емоційних станів. Впровадження інструментів щоденних практик у «ЛАД» дозволяє підвищити залученість користувача через механіку малих кроків, що сприяє формуванню стійких корисних звичок і психологічної витривалості.

Синтез отриманих результатів дозволяє стверджувати, що проєктне рішення для застосунку «ЛАД» має базуватися на принципах адаптивності та радикального спрощення. Ефективна айдентика в цій ніші не лише маркує продукт, а виступає когнітивним фільтром, що відсікає інформаційний шум, орієнтований на потреби конкретної людини і фокусує її увагу на внутрішньому ресурсі, забезпечуючи сталий ефект психологічної підтримки.

Проектування платформи «ЛАД» базується на методології людиноцентричного дизайну (HCD),

що передбачає пріоритетність психоемоційних потреб та когнітивних особливостей користувача в умовах тривалого стресу. Практична реалізація інтерфейсу ґрунтується на таких визначальних чинниках: а) структурна логіка, жорстка інформаційна ієрархія, що забезпечує інтуїтивну навігацію; б) модульний підхід до побудови екранів, що дозволяє створити впорядковану систему взаємодії і де передбачуваність кожного кроку мінімізує когнітивне зусилля, виступає зовнішнім стабілізатором, що знижує рівень фонові тривожності.

До архітектури платформи інтегровано комплекс засобів для підтримки ментальної стійкості, а саме: персоналізовані динамічні сценарії взаємодії (адаптація контенту залежно від поточного емоційного маркера користувача); екосистема практик самодопомоги (цифрова інтерпретація вправ із когнітивно-поведінкової терапії та свідомої присутності); емпатичні мікроанімації для покращення досвіду (використання плавних візуальних переходів для створення відчуття органічного відгуку системи, що покращує сенсорний досвід); інтерактивні модулі арттерапії (впровадження цифрових інструментів творчого самовираження як додаткового ресурсу для емоційної регенерації); візуальна цілісність усіх елементів.

Візуальна стратегія бренду «ЛАД» синтезує актуальні мінімалістичні тренди з глибинними культурними кодами українського суспільства. Використання м'якої геометрії та природної колористики апелює до архетипу «ладу» як стану внутрішньої гармонії та впорядкованості всесвіту, що є критично важливим для відновлення цілісності особистості.

Таким чином, розроблена візуально-комунікативна система «ЛАД» трансформує застосунок із суто технічного продукту на безпечний цифровий простір, де дизайн виконує функцію невербальної підтримки та сприяє формуванню життєстійкості територіальної громади.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що в контексті сталого розвитку дизайн цифрових продуктів ментального здоров'я трансформується у стратегічний інструмент терапевтичного впливу. Розроблена система візуальної айдентики та UX/UI-інтерфейсу застосунку «ЛАД» базується на синергії людиноцентричного підходу та принципів «тихого дизайну», що дозволяє радикально знизити когнітивне навантаження на користувача. Використання м'якої геометрії, природної колористики та модульної архітектури забезпечує формування безпечного цифрового простору, адаптованого до потреб українського суспільства, яке перебуває в умовах тривалого стресу. Інтеграція модулів арттерапії та практик свідомої присутності перетворює застосунок на ефективний засіб зміцнення життєстійкості та емоційної регенерації. Таким чином, проєктне рішення «ЛАД» доводить, що валідна візуальна мова є фундаментом формування довіри та соціальної відповідальності в сучасному дизайні. У підсумку, створення подібних інклюзивних платформ стає ключовим чинником відновлюваності людського капіталу та забезпечення сталого розвитку громади через гармонізацію внутрішнього ладу кожної особистості в кризові періоди.

Список використаних джерел:

1. Martsenkovskiy D., Shevlin M., Ben-Ezra M. et al. Mental health in Ukraine in 2023. *European Psychiatry*. 2024. Vol. 67, № 1. e27. DOI: <https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2024.12> 2.
2. Weiser M., Brown J. S. The Coming Age of Calm Technology. Xerox PARC, October 5, 1996. URL: <https://calmtech.com/papers/coming-age-calm-technology> (дата звернення: 24.03.2026)
3. Headspace: Meditation & Sleep [Електронний ресурс]. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.getsomeheadspace.android> (дата звернення: 24.03.2026).
4. Ти як? Всеукраїнська програма ментального здоров'я [Електронний ресурс]. URL: <https://howareu.com/> (дата звернення: 24.03.2026).
5. UpLife – Mental Health App [Електронний ресурс]. URL: <https://www.uplife.app/> (дата звернення: 24.03.2026).
6. Norman D. A., Draper S. W. User centered system design. London : Hillsdale, New Jersey : Lawrence erlbaum associates, publishers, 1986. 539 p.

УДК: 7.05:[621.798:664]:502

Череватова Вікторія Володимирівна

Белянська Тетяна Анатоліївна

Київський столичний Університет Імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ПАКУВАННЯ В ДИЗАЙНІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотації: У статті розглянуто розвиток екологічних матеріалів у пакуванні харчових продуктів та їхній вплив на візуальну комунікацію брендів. Виконано аналіз змін у свідомості споживачів і досліджено значення «еко-естетики» у формуванні нових тактильних відчуттів. Окремо акцентовано увагу на сталому дизайні як засобі налагодження етичного взаємозв'язку між брендом і сучасним споживачем.

Ключові слова: екологічний дизайн, стале пакування, брендинг, візуальна ідентифікація, натуральні солодоші, біорозкладні матеріали.

Вступ. Основна частина пакувальних матеріалів складається з полімерів. Це зумовлено їхньою високою міцністю, легкістю, зручністю у виробництві, низькою вартістю та доступністю сировини. Однак зростає використання таких пакувань уже зараз створює глобальну екологічну проблему. Головним недоліком полімерної упаковки є тривалий процес її розкладання у природних умовах. Зростання цін на сировину, забрудненням довкілля, спричиненим накопиченням значних обсягів полімерних матеріалів стимулюють пошук рішень для заміни матеріалів. Особливої уваги набуває розробка біологічно розкладних матеріалів та їхніх сумішей, які виготовляються з природної сировини. У цьому контексті все більш актуальною стає проблема боротьби з поширенням полімерних відходів, їх переробки, утилізації та розробки екологічних альтернатив для пакування. Однак перехід на екологічні матеріали стає не просто вимогою екологів а й змінює правила дизайну.

Мета роботи полягає у вивченні історичної еволюції екоупаковки та визначенні сталого дизайну як ключового компонента сучасної візуальної ідентичності.

Результати. Потреба у зберіганні та транспортуванні різноманітних предметів супроводжує людство з найдавніших часів. Перші люди використовували природні матеріали, такі як листя рослин, деревну кору або плетені кошики, щоб збирати і зберігати їжу. З розвитком торгівлі між племенами та народами виникла необхідність у більш надійній тарі, яка могла б захистити товари під час перевезення. Археологічні знахідки свідчать, що навіть у кам'яному віці вже існували спеціальні ємності для води, зерна та інших ресурсів. З часом людство почало освоювати нові матеріали і технології, удосконалюючи способи пакування і зберігання. Кожна епоха залишала свій слід у розвитку цих рішень, демонструючи рівень технічних досягнень того періоду.

Єгиптяни стали першопрохідцями в масовому виробництві спеціалізованої тари, створюючи глиняні амфори різного розміру. Кожна з них була розрахована на певний тип товару, а на поверхню наносили спеціальні знаки, які позначали вміст і його походження. Фінікійські мореплавці вдосконалили конструкцію амфор, зробивши їх більш стійкими до хитамиці на морі. У Стародавньому Китаї вперше з'явилася паперова упаковка, яка завдяки торговим шляхам поступово поширилася по всьому світу. У Римській імперії виробництво керамічної тари досягло промислових масштабів, про що свідчать археологічні знахідки - цілі склади з тисячами амфор. У Середньовіччі мистецтво складування було значно розвинене, що дало світові скляні пляшки та банки. Водночас бочарне ремесло досягло свого піку, забезпечуючи виготовлення міцних дерев'яних ємностей для зберігання найрізноманітніших товарів. (рис. 1)

З появою перших великих механізмів стало можливим масове виробництво різноманітної упаковки. Тому промислова революція призвела до появи нових видів тари, зокрема перших металевих контейнерів, блістерів для ліків та туб (рис. 2), (рис. 3). У XX столітті технології не переставали

розвиватися, що сприяло появі перших пластикових упаковок і зростанню попиту на якісну тару. Значний вплив на вибір матеріалів для пакування мали дві світові війни: упаковка повинна була бути надійною, зручною у використанні, а починаючи з 1950-х років, - ще й яскравою, оскільки післявоєнний період приніс людям прагнення до привабливих і позитивних речей. Саме в цей час набули популярності різноманітні одноразові вироби, що багато в чому стало результатом розвитку перших мереж супермаркетів. Із зростанням значення маркетингу упаковка перетворювалася на все більш різноманітну та естетично привабливу. Особливу роль у цьому прориві зіграв пластик. У 1960-х роках було винайдено поліетилен, який став основою для виготовлення коробок, контейнерів, банок, чашок та інших товарів масового споживання.

Сучасна упаковка здебільшого є одноразовим продуктом, який викидається після доставки споживачу або використання її вмісту. Найпоширенішими матеріалами для упаковки харчових продуктів залишаються папір, пластик, скло, сталь, алюміній та різноманітні сплави. Проте навіть за умов досить високих показників переробки окремих матеріалів, звичайна упаковка суттєво навантажує навколишнє середовище. Однією з головних проблем є нестійкість пластику, що виготовляється здебільшого з нафти. Поліетилен, поліпропілен і поліетилентерефталат зберігають популярність завдяки легкості у формуванні, невеликій вазі та доступності, однак ці властивості не компенсують їх екологічну небезпеку. Переважна більшість таких матеріалів належить до невідновлюваних і небіорозкладних, що сприяє їх накопиченню на звалищах або забрудненню океанів. Крім того, їх використання для харчової упаковки створює вторинні загрози, серед яких забруднення довкілля токсичними речовинами, що виділяються під час спалювання.

Екологічне пакування — це тип упаковки, виготовлений із матеріалів, що безпечні для довкілля. Такий вид називають також зеленою або стійкою упаковкою. Воно спрямоване на мінімізацію негативного впливу на природу, зберігаючи при цьому свої ключові функціональні властивості. Матеріали для екоупаковки можуть бути створені з рослинної сировини, такої як дерево, кукурудзяний крохмаль, цукрова тростина, морські водорості або гриби. Також використовуються перероблені матеріали (наприклад, вторинний пластик) чи складні біорозкладні компоненти, як-от целюлоза. Екоупаковка є сучасним і надійним рішенням для збереження та транспортування продукції.

У наш час вже доступне велике різноманіття біорозкладних матеріалів, однак науковці не зупиняються у спробах відшукати нові методи та формули, щоб знизити рівень викидів забруднення при виробництві пакування. Одним із досягнень є гофропакування для замороженої випічки. Розробник спеціального паперу UPM Specialty Papers (рис. 4), постачальник заморожених продуктів Lantmännen Unibake та виробник гофроупаковки Adara Pakkaus об'єднали зусилля в реалізації спільного проекту зі створення екологічної та безпечної гофроупаковки для замороженої випічки. Основна мета цієї інновації — повністю замінити використання поліетиленових пакетів, що зазвичай застосовуються під час доставки та транспортування аналогічних продуктів харчування. Ключовим елементом рішення став бар'єрний папір UPM Asendo, який виступає підкладкою для гофроупаковки. Цей матеріал утворює захисний шар, що забезпечує збереження продукту, його свіжість та стійкість до вологи.

Технологія SLEEV-ЕТИКЕТОК. Даний матеріал для етикеток із низькою щільністю легко відокремлюється від ПЕТ-компонентів пляшок на підприємствах з переробки (рис. 5). У процесі розділення важкий матеріал пляшки занурюється на дно водойми, тоді як легкий матеріал рукавної етикетки залишається на поверхні, навіть якщо на ньому повністю нанесено дизайн. Технологія рукавних етикеток EcoFloat забезпечує ефективне та чисте розділення ПЕТ-пляшок від матеріалу етикетки, що є ключовим для досягнення високої якості перероблених ресурсів.

Папір та картон esovio фірми BASF. Папір та картон з екструзійним покриттям esovio, придатним для компостування упаковки (рис. 6). Придатний у використанні для гарячих і холодних харчових продуктів, також для домашнього і промислового використання. Матеріал демонструє чудові бар'єрні властивості щодо рідин, жирів, олій і мінеральних масел, а також високу термостійкість до гарячої води з температурою до 100°C. До того ж esovio відзначається прекрасною адгезією до широкого спектра паперових і картонних поверхонь. Завдяки цьому новий матеріал ідеально підходить для створення паперових виробів, таких як стаканчики та контейнери для молочних продуктів.

тів, включаючи заморожені, обгортки для сендвічів і батончиків, лотки для кондитерських виробів і закусок, а також стакани для гарячих і холодних напоїв чи супових страв. Цей біополімер, який можна компостувати в домашніх умовах, сприяє ефективній переробці органічних відходів і забезпечує замкнутий цикл поживних речовин, підтримуючи принципи циркулярної економіки.

Однак реалізація таких складних технологічних рішень можлива лише за умови високого рівня екологічної свідомості самого споживача. Усвідомість характеризує рівень обізнаності та активності людей у питаннях захисту природи, що суттєво впливає на їхні щоденні вибори, зокрема у сфері споживання. Якщо раніше екологічна тематика в торгівлі та логістиці вважалася вузькоспеціалізованою, то нині все більше споживачів очікують від компаній впровадження стійких рішень, наприклад, зменшення використання пластику у пакуванні. Клієнти все частіше звертають увагу на те, як запаковані товари, тому бренди прагнуть будувати свій імідж як екологічно відповідальних компаній.

Однією з головних перешкод на шляху до впровадження екологічного пакування залишається його висока вартість, яка стає суттєвим бар'єром для багатьох компаній. Незважаючи на зростаюче бажання брендів бути впізнаваними як екологічно відповідальні, в реальності фінансові аспекти часто беруть гору, особливо в галузях, де кожна гривня має важливе значення. Пластикові пакування та наповнювачі, що використовуються традиційно, значно дешевші та більш доступні. Це спонукає бізнес продовжувати їх застосовувати, навіть якщо екологічна свідомість дедалі більше впливає на поведінку як компаній, так і споживачів. Однак зелені альтернативи на кшталт крохмальних наповнювачів чи біорозкладних поштових пакетів, хоч і екологічно прийнятніші, зазвичай коштують дорожче, через що не всі готові збільшувати витрати. Проте перехід на екологічне пакування може мати свої переваги у довгостроковій перспективі. Наприклад, використання легших матеріалів допомагає зменшити логістичні витрати, а турбота про довкілля підвищує довіру клієнтів і стимулює їх повертатися до компанії.

Висновки. Дослідження показало, що еволюція пакування пройшла шлях від виконання виключно утилітарної функції захисту товару до важливого інструменту візуальної комунікації та вираження етичних цінностей бренду. Історичний аналіз доводить, що кожна епоха формувала свої пріоритети у виборі матеріалів. Однак сучасна екологічна криза, пов'язана з надмірним накопиченням полімерних відходів, вимагає кардинального відходу від традиційних матеріалів на користь екологічно стійких альтернатив. Попри існуючі економічні труднощі та вищу вартість екологічних альтернатив, впровадження сталого пакування залишається стратегічно доцільною інвестицією. Воно сприяє не лише скороченню логістичних витрат у довгостроковій перспективі, але й формуванню міцного етичного зв'язку з «усвідомленим» споживачем. А це є ключовим фактором успішного брендингу в сучасній харчовій індустрії.

Список використаних джерел:

1. Еволюція пакувальних матеріалів URL: <https://alfapack-shop.com/ua/evolyuciya-pakuvalnih-materialiv?srsltid=AfmBOopOadG4lptdmWPJhltUYtRK2ijG73oetycMhvbweGRRcU8gqTok>
2. Історія виникнення упаковки Від перших судин до технологічної упаковки: подорож через тисячоліття URL: https://viskom.com.ua/istoriia-vynyknennia-upakovky/?srsltid=AfmBOorhq7Js_J2kHeU2MT45P5QUfYdK6XFySjLgbMhGs2w9iF3uInj
3. Еко-упаковки: види екологічного пакування URL: <https://manupackaging.ua/ekoupakovka-v-ukraini-trendi-ta-osoblivosti/>
4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКО-УПАКОВКИ ДЛЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ Бузиль А.В., здобувачка вищої освіти 3 курсу Родіонова О.В., старший викладач кафедри КММТ Національний авіаційний університет, Київ. УДК 621.798:502.17(043.2) (сторінка 86-87) URL: <https://er.kai.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9d1d683b-8f18-40c6-b637-d65caf0befb0/content>
5. Світові тенденції еко-пакування. URL: <https://evopack.com.ua/svitovi-tendencziyi-ekopakuvannya>
6. 4 ключові тенденції майбутнього упаковки URL: <https://www.topfeelpack.com/uk/news/4-key-trends-for-the-future-of-packaging/>
7. Екологічне пакування - мода чи реальна потреба? Як споживачі впливають на рішення ком-

паній. URL: <https://pack-chips.com/uk>

8. ДИЗАЙН СЕРІЇ УПАКОВОК І КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ДЛЯ ГАЗОВАНОГО НАПОЮ «КОМБУЧА». Федоренко Тетяна Олександрівна, Микола КАРДАШОВ. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/20059/3/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9F%D0%97_%D0%9A%D0%A0.pdf

УДК: 7.05:004.9:37.02

Чугай Наталія Миколаївна

Черкаський державний технологічний університет,

Черкаси, Україна

КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ ЯК ПІДҐРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ОПЕРАТОРСЬКИХ НАВИЧОК У СФЕРІ БЕЗПІЛОТНИХ СИСТЕМ

Анотація. У статті розглянуто потенціал комп'ютерних ігор як інструменту формування операторських навичок для роботи з безпілотними системами. Підкреслено значення ігрового дизайну у розвитку когнітивних і моторних компетенцій, необхідних для ефективного управління дронами та іншими роботизованими платформами. Наведено приклади використання ігрових симуляторів та навчальних програм, що моделюють реальні сценарії польоту, багатозадачності та стресові ситуації. Особливу увагу приділено психологічним аспектам дизайну, які сприяють розвитку просторового мислення, швидкості прийняття рішень та стійкості до навантажень. Зроблено висновок про доцільність інтеграції елементів ігрового дизайну у навчальні програми для підготовки операторів безпілотних апаратів, що забезпечує поєднання доступності, мотивації та практичної орієнтації.

Ключові слова: комп'ютерні ігри, операторські навички, безпілотні системи, дизайн інтерфейсів, симулятори, когнітивні компетенції, освітні технології, гейміфікація, просторове мислення.

Сучасні технології дедалі активніше інтегруються у військову та цивільну сфери, зокрема у використання безпілотних літальних апаратів (БПЛА). Ефективність роботи оператора безпілотних систем значною мірою залежить від сформованих когнітивних, моторних та психологічних навичок. У цьому контексті комп'ютерні ігри розглядаються як потужний інструмент попередньої підготовки, що забезпечує розвиток реакції, просторового мислення, багатозадачності та вміння працювати з інтерфейсами. Вони створюють своєрідне тренувальне середовище, яке моделює умови, наближені до реальних, і сприяє формуванню базових компетенцій майбутніх операторів [1].

Комп'ютерні ігри, особливо ті, що належать до жанрів шутерів від першої особи, стратегій у реальному часі та симуляторів, мають прямий вплив на розвиток навичок, необхідних для керування безпілотними системами [2]. Шутери, такі як «Counter-Strike» чи «Call of Duty», вимагають миттєвої реакції, точності та швидкого прийняття рішень. Це співвідноситься із завданнями оператора дрона, який у бойових умовах має діяти швидко та безпомилково. Стратегії на кшталт «World of Tanks» чи «StarCraft» формують просторове мислення, здатність орієнтуватися на карті, прогнозувати рух противника та аналізувати тактичну ситуацію. Симулятори та тактичні ігри навчають багатозадачності – одночасного контролю кількох параметрів (камери, висоти, швидкості, цілей). Це безпосередньо відповідає роботі з пультами управління БПЛА. Важливим є й аспект стресостійкості. Тут ігрові ситуації моделюють високий рівень напруги, що допомагає майбутнім операторам адаптуватися до бойових умов.

Військовий досвід України підтверджує ефективність геймерських навичок у сфері безпілотних систем. Командири підрозділів Збройних Сил України відзначають, що геймери швидше освоюють керування дронами, адже вже мають досвід роботи з джойстиками та інтерфейсами. У військо-

во-промисловому комплексі застосовуються спеціалізовані VR-тренажери, такі як SRIZFLY, які відтворюють фізику польоту, погодні умови та тактичні сценарії. Це дозволяє поєднати ігровий досвід із реалістичною практикою. Одним з прикладів є інтерактивна програма «Знайди ворога», розроблена для навчання операторів дронів. Вона моделює завдання пошуку замаскованої техніки на реальних фото з поля бою, що формує навички ідентифікації та аналітичного мислення [4].

Звичайні комп'ютерні ігри мають перевагу доступності та широкого охоплення, вони розвивають реакцію та просторове мислення, проте не відтворюють реалістичної фізики польоту чи бойових сценаріїв. Спеціалізовані симулятори забезпечують високий рівень реалістичності, моделюють погодні умови та тактичні ситуації, але потребують значних фінансових витрат і спеціального обладнання. Військові навчальні програми, такі як «Знайди ворога», орієнтовані на практичні завдання та роботу з реальними даними, проте охоплюють лише окремі аспекти операторської діяльності. Таким чином, найбільш ефективним є комбінований підхід, що поєднує ігровий досвід, симулятори та реальні тренування [3].

Важливим є також академічний вимір підготовки майбутніх фахівців. На кафедрі дизайну Черкаського державного технологічного університету серед навчальних дисциплін вільного вибору представлені курси, пов'язані з game development (game dev). Це створює можливості для студентів не лише ознайомитися з теоретичними аспектами ігрового дизайну, а й практично опанувати інструменти створення інтерактивних середовищ, симуляторів та навчальних програм. Такий підхід сприяє формуванню компетенцій, які можуть бути використані для розробки тренажерів операторів безпілотних систем, а також для інтеграції елементів гейміфікації у навчальні процеси. Таким чином, включення дисциплін game dev у навчальні плани кафедри дизайну ЧДТУ підсилює міждисциплінарний характер підготовки майбутніх спеціалістів, поєднуючи дизайн, програмування, психологію та освітні технології. Це створює умови для формування нового покоління фахівців, здатних застосовувати ігрові технології у сфері безпілотних систем, військової та цивільної підготовки.

Попри очевидні переваги, існують певні виклики у використанні комп'ютерних ігор як інструменту підготовки операторів. Перенесення навичок не завжди є прямим. Геймери можуть мати добру реакцію, але не завжди готові до реальної відповідальності та бойового стресу. Необхідною є додаткова спеціалізована підготовка, що включає роботу з реальними БПЛА та тренажерами. Важливим аспектом є психологічна адаптація. Оператор має бути готовим до наслідків своїх дій, що виходить за межі ігрового досвіду. Тому комп'ютерні ігри слід розглядати як стартовий майданчик, який потребує доповнення професійними навчальними програмами.

У підсумку, комп'ютерні ігри є ефективним інструментом формування базових операторських навичок у сфері безпілотних систем. Вони забезпечують розвиток когнітивних та моторних компетенцій, сприяють формуванню просторового мислення, швидкості прийняття рішень, багатозадачності та стресостійкості. У поєднанні зі спеціалізованими симуляторами та реальними тренуваннями ігровий досвід стає важливим елементом підготовки операторів, що відповідає сучасним вимогам військової та цивільної практики. Таким чином, інтеграція ігрових технологій у систему навчання операторів безпілотних апаратів є перспективним напрямом розвитку освітніх та тренувальних програм.

Список використаних джерел:

1. Gee J. P. What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 256 p.
2. Anderson C. A., Dill K. E. Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life // Journal of Personality and Social Psychology. – 2000. – Vol. 78, No. 4. – P. 772–790.
3. ЗСУ презентували гру-симулятор «Знайди ворога» для навчання та залучення операторів дронів. Amazing Ukraine. URL: <https://www.amazingukraine.pro/suspilstvo/zsu-prezentuvaly-gru-symulyator-znajdy-voroga-dlya-navchannya-ta-zaluchennya-operatoriv-droniv/>
4. Симулятор для БПК: підготовка операторів БПЛА з SRIZFLY. SRIZFLY Official Website. URL: <https://srizfly.com/>

УДК 7.05:82-343:316.7

Швець Тетяна, студентка кафедри дизайну

Миронова Ганна, науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

РОЛЬ ХУДОЖНЬОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ МІФОЛОГІЧНОЇ СПАДЩИНИ («СТАРША ЕДДА») У СТВОРЕННІ СТІЙКОЇ АЙДЕНТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Анотація. Робота присвячена аналізу впливу художньої інтерпретації мотивів Старша Едда на формування стійкої айдентики територіальних громад у сучасному культурному середовищі. У центрі дослідження - способи адаптації скандинавських міфологічних символів до сучасного візуального середовища без втрати їхнього первісного змісту та символічної глибини.

Актуальність теми пов'язана з потребою громад у сильних, виразних образах, що здатні об'єднувати людей і формувати відчуття спільної ідентичності. В умовах війни в Україні це питання набуває особливої ваги, оскільки суспільство шукає не лише візуальні маркери, а й глибші смислові опори, що підсилюють відчуття спадкоємності, внутрішньої стійкості та духовної єдності. Окрему увагу приділено архетипу воїна в скандинавській міфології, який виявляється надзвичайно співзвучним сучасному українському досвіду опору, незламності та героїчної боротьби за свободу.

У ході дослідження проаналізовано тексти «Старшої Едди» як базове джерело, а також розглянуто явище використання міфологічної символіки в сучасній айдентичі - зокрема у шевронах, логотипах, одязі, сувенірній продукції та інших елементах візуальної комунікації.

Отримані результати свідчать про те, що продумана художня інтерпретація давніх символів не лише зберігає їхню змістову основу, а й розширює її, адаптуючи до актуального контексту. У підсумку такі образи працюють як ефективний інструмент культурної ідентифікації, посилюють впізнаваність спільноти, сприяють формуванню її внутрішньої стійкості та допомагають громаді відчувати себе частиною тисячолітньої традиції героїзму, сили й незламного духу.

Ключові слова: айдентика територіальних громад, «Старша Едда», скандинавська міфологія, художня інтерпретація, архетип воїна, культурна ідентичність.

Вступ. У сучасному світі міфологія вже не сприймається лише як давня казка чи релігійна спадщина. Вона активно переосмислюється і використовується для створення сучасної візуальної культури. Міфологічні образи допомагають людям осмислювати себе, свою історію та теперішні виклики. Особливо це помітно в роботі з територіальними громадами, де міфи стають основою для формування сильної та впізнаваної айдентики.

Актуальність теми полягає в тому, що сьогодні багато громад шукають унікальні символи, які б відображали їхню ідентичність. «Старша Едда» — одне з найважливіших джерел скандинавської міфології — пропонує багатий матеріал для художньої інтерпретації. Однак виникає важливе питання: як інтерпретувати ці давні тексти так, щоб не спотворити їхній первісний сенс, але водночас зробити їх зрозумілими й корисними для сучасної людини?

Метою дослідження є аналіз способів адаптації скандинавських міфологічних символів до сучасного візуального середовища із збереженням їхньої семантичної глибини та автентичності. Методологія ґрунтується на поєднанні культурологічного та візуального аналізу, а також вивченні прикладів сучасної айдентики, у яких використовуються міфологічні мотиви.

Матеріали та методи. Основним матеріалом дослідження стали тексти «Старшої Едди» як ключове джерело скандинавської міфології. Також були залучені наукові праці з культурології, мистецтвознавства та теорії візуальних комунікацій, присвячені проблемам інтерпретації традиційної спадщини в сучасному контексті.

У дослідженні розглянуто приклади айдентики територіальних громад, які використовують мі-

фологічні мотиви. Було проведено візуальний аналіз цих прикладів, щоб оцінити, наскільки ефективно вони працюють на формування колективної ідентичності та культурної впізнаваності території.

Результати. Дослідження показало, що художня інтерпретація міфологічної спадщини, зокрема мотивів «Старшої Едди», є потужним інструментом створення стійкої айдентики територіальних громад. Давні скандинавські символи, адаптовані до сучасного візуального стилю, не втрачають своєї глибини, а навпаки — набувають нових смислів, які резонують із сьогоденними реаліями. У контексті теми важливим символом є Мйольнір — атрибут бога Тора, що у Старшій Едді постає як сакральний інструмент, без якого порушується баланс між світами: його викрадення призводить до кризи, а повернення — до відновлення космічного порядку. У міфі він використовується з ціллю захисту, освячення і постає як символ влади.[1] В давні часи молот Тора активно використовувався як амулет, зображувався на монетах, персях, рунічних каменях тощо. У сучасній інтерпретації цей символ трансформується у маркер сили, стійкості та колективного захисту, що органічно вписується у військову та громадську айдентичку. В Україні Мйольнір відображений у нарукавному знаку 1-го артилерійського дивізіону 67-ї окремої механізованої бригади Збройних Сил України.[6]

Особливої популярності набувають окремі символи, що активно переосмислюються у сучасному контексті. Зокрема, Вегвізир, попри відносно пізнє походження (XIX століття) та зв'язок із готичною каббалістичною традицією, сприймається як універсальний знак орієнтації та захисту.[2] Водночас візуально подібний, але змістовно відмінний Агільс'яльм (шолом жаху), відомий за текстами Старшої Едди, інтерпретується як символ психологічного домінування та сили в бою.[1] Не менш значущим є Валькнут, який асоціюється з воїнською відданістю, смертю та переходом між світами, хоча його трактування залишається дискусійним.[3] Зображення цих та багатьох інших скандинавських символів користуються значною популярністю на моральних патчах (morale patches) у тактичному спорядженні українських військових.

Слід також зазначити, що археологічні знахідки яскраво свідчать про високу майстерність вікінгів у кораблебудуванні. Зображення цих суден часто використовувалося у військовій символіці — як під час Другої світової війни, так і в сучасний період. Зокрема, подібний мотив присутній в айдентичі одного з піхотних батальйонів Норвегії — історичної батьківщини вікінгів.

На одному з перших нарукавних знаків 36-ї окремої бригади морської піхоти імені контрадмірала Михайла Білінського ЗСУ також зображено човен, форма якого нагадує корабель вікінгів. Як аналог можна взяти Гокстадський корабель IX століття, що належить до типу «карв» і виконував функцію невеликого військового транспорту. [7]

У наведених вище прикладах, скандинавська символіка працює не як декор, а як джерело моральної стійкості, відчуття історичної спадкоємності та внутрішньої сили. Вона допомагає людям відчувати себе частиною більшої традиції героїзму й опору. Таким чином міфологічні образи виходять за межі первісної релігії і починають працювати як візуальні маркери ідентичності, сили, захисту або приналежності до спільноти. [4]

Висновки. У скандинавській традиції мистецтво ніколи не було лише прикрасою. Через символи, ритуали та тексти саг люди осмислювали смерть, честь, героїзм і зв'язок із вищими силами. Воно виконувало важливу терапевтичну роль — допомагало долати страх, зберігати гідність і знаходити внутрішній баланс.

Сьогодні, особливо в умовах війни в Україні, ці ідеї набувають нового, дуже особистого звучання. Скандинавська міфологічна символіка стає маркером стійкості, мужності та пам'яті. Вона допомагає людям знаходити опору в складні часи й зміцнює спільну ідентичність.

Таким чином, художня інтерпретація мотивів «Старшої Едди» може бути ефективним і водночас етичним способом створення стійкої айдентики територіальних громад — такою, що поважає давнє джерело й одночасно відповідає потребам сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Старша Едда / пер. з Давньоісланд. Віталій Кривоніс. Вид-во Жуп., 2020.
2. Smith C. A. Vegvisir: A Practical Guide to Runic and Icelandic Magic. Avalonia, 2022.

3. Lindow J. Norse Mythology: A Guide to Gods, Heroes, Rituals, and Beliefs. Oxford University Press, 2001.
4. Eliade M. Cosmogonic Myth and 'Sacred History'. Religious Studies. 1967. Vol. 2, no. 2. P. 171–183. URL: <https://doi.org/10.1017/s0034412500002730> (date of access: 01.04.2026)
5. Dick E. S., Davidson H. R. E. Gods and Myths of Northern Europe. Western Folklore. 1966. Vol. 25, no. 2. P. 147. URL: <https://doi.org/10.2307/1498420> (date of access: 01.04.2026).
6. Facebook.com. Національний військово-історичний музей України. 28.09.2025. URL: <https://www.facebook.com/nvimu/posts/1026290326173284> (дата звернення: 01.04.2026).
7. Facebook.com. Національний військово-історичний музей України. 17.10.2024. URL: <https://www.facebook.com/share/p/18Jg7R5CxX/> (дата звернення: 01.04.2026).

УДК 7.05:655.533:7.017.4(043.2)

Швидка Дарина, студентка кафедри дизайну

Радько Катерина, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

РОЛЬ КОЛЬОРОВОГО КОНТРАСТУ ТА ХОЛОДНОЇ ПАЛІТРИ У СТВОРЕННІ АТМОСФЕРИ САСПЕНСУ В ІЛЮСТРАЦІЇ

Анотація. Розглянуто варіанти кольорових палітр і способи створення напруження в дизайні жанру детективу та трилеру. Проведено паралелі між ілюстраціями аналогових жанрів. Особливу увагу приділено впливу світло-тіньових контрастів, колористичних рішень і композиційних прийомів на формування емоційного стану читача. Проаналізовано, як використання холодної та обмеженої кольорової гами підсилює атмосферу напруження, тривоги та невизначеності. Визначено основні візуальні засоби, що сприяють зануренню глядача у наратив та підкреслюють драматизм сюжетної лінії. Об'єктом дослідження є детективні видання та книжки жанру трилер, які розраховані на дорослу аудиторію.

Ключові слова: книжкова ілюстрація, дизайн книги, детективна література, трилер, візуальна інтерпретація, комунікація з читачем.

Вступ. Людські очі можуть відрізняти від 1 до 10 мільйонів відтінків кольорів. Кожний із існуючих кольорів має певні асоціації: червоний — сила, впевненість, гнів; помаранчевий — енергійність, бадьорість; жовтий — оптимізм і тепло; зелений — свіжість; синій — спокій, сум; фіолетовий — загадковість; рожевий — грайливість. Кольори мають не лише одну чітку асоціацію. Розуміння асоціацій і того який вплив вони можуть зробити на читача — це основний ключ у створенні якісних і продуманих ілюстрацій [1]. Для того, щоб читач міг зануритися в сюжет дизайн має передавати атмосферу книги [2]. Книга — це величезний комплекс задач (обкладинка, форзац, титульна сторінка, основні ілюстрації, нацзац), якщо логічно і правильно його зібрати, то між автором і читачем не буде непорозумінь [3]. Світлотінь і контраст теж грають велику роль в створенні напруженої атмосфери [4].

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є ілюстрації до окремих літературних творів окресленого жанру. Предметом дослідження є способи створення атмосфери небезпеки та страху за допомогою використання холодних палітр і контрасту. Предметом огляду є існуючі ілюстраційні матеріали минулого і сучасності. Також дослідження базується на особистому досвіді розробки дизайну книги «Мова тіла» А. К. Тернер.

Результати. При створенні ілюстрацій варто пам'ятати про правило 60-30-10 (або 50-30-20). При

підборі палітри ми обираємо 3 основні кольори для малюнку. Перший (основний) має займати 50-60 відсотків на ілюстрації. Цей колір слугує основою або фоном вашого зображення; зазвичай це нейтральний або приглушений відтінок, який визначає загальну атмосферу. Другий колір займає 30 відсотків, цей колір підкреслює основний колір, надаючи йому виразності та глибини. І останній 10-20 відсотків, він має займати найменшу частину на роботі і показувати куди нам треба звертати свою увагу, цей колір має бути контрастний по відношенню до перших двох кольорів.

Для того, щоб повноцінно розкрити вплив холодних кольорів на настрій читача необхідно розглянути ілюстровані видання жанрів детективу і трилеру. Візьмемо для першого прикладу роботи Кіма Хокіона для ілюстрованого видання “Щелепи” авторства Пітера Бенчлі від видавництва The Folio Society [5]. В сюжеті роману розповідається про те як у Лонг-Айленді, спокійному курортному містечку Еміті на одному з пляжів на глибині з’являється безжалісна акула, яка нападає на туристів. Протягом твору напруга наростає і наростає, тому використання холодних (синіх) кольорів є доречним. Також так як дуже багато подій відбувається саме поруч з водою холодна палітра робить враження, що ось-ось з глибини теплої водички на тебе нападе саме та акула з твору.

«Cold Print & Others» Рамзі Кемпбелла від видавництва Conversation Tree Press — другий том серії «Weird.», в цій серії як і в минулій є 12 оповідань і 12 ілюстрацій авторства Марселя Болівар [6]. Твори Кемпбелла, які знаходять джерело жаху у тонких порушеннях звичної буденності, вирізняються особливим британським сприйняттям страху — стриманим, наполегливим і невідворотним. Ілюстрації Марселя ідеально доповнюють психологічні оповідання, завдяки холодній палітрі та контрасту.

Далі розглянемо роботи Енджі Гофмайстера для ілюстрованого видання “Привид будинку на пагорбі” авторства Ширлі Джексон від видавництва The Folio Society [7]. Книга розповідає як у Маєтку Хілл-Хауса відбуваються паранормальні події, 4 головних героя протягом твору намагаються з’ясувати, що відбувається і що спричинило ці події. В своїх ілюстраціях Енджі вдалося передати атмосферу взаємодії живого світу з неживим через обрану палітру, яка складається майже повністю з холодних синіх і фіолетових кольорів.

Після цього звернемо увагу на роботи Анджели Барретт для ілюстрованого видання “Дракула” авторства Брами Стокера від видавництва The Folio Society [8]. Роман розповідає як головні герої намагаються перемогти Графа Дракулу після того як їхні знайомі помирають від невідомих причин. Ілюстрації Анжели в холодних тонах чудово передають холодну, моторошну атмосферу готичного роману.

Висновки. Холодна палітра і контраст напряму впливають на атмосферу і психологічне напруження, яке буде відчувати читач під час читання і розглядання ілюстрацій до твору. Краще підібрати обмежену палітру і через це ілюстрації будуть виглядати набагато цікавіше, ніж з необмеженою. Через таку палітру можливо показати будь-який спектр неприємних емоцій і відчуття таємничості.

Список використаних джерел:

1. Ali Redha Hussain. Colour Psychology in Art: How Colour Impacts Mood. Kuwait. 2021. 8 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/354657351_Colour_Psychology_in_Art_How_Colour_Impacts_Mood
2. Оксаніч С. Катерина Р. ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ В ІЛЮСТРАЦІЯХ ДО ТВОРУ ІЛЛАРІОНА ПАВЛЮКА «Я БАЧУ, ВАС ЦІКАВИТЬ ПІТЬМА». Київ. 2025. 3 с. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=X9By85IAAAAJ&start=20&pagesize=80&citation_for_view=X9By85IAAAAJ:_FxGoFyzp5QC
3. Балабуха Н. Здор О. Катерина Р. “Проекти з дизайну книги студентів Університету Грінченка у виставковому просторі Музею книги і друкарства України.” Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київський національний університет технологій та дизайну, 2024. Київ. 74-77 с URL: <https://test.knutd.edu.ua/handle/123456789/28083>
4. Швидка Д. К. Радько К. В. СВІТЛО І ТІНЬ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ НАПРУЖЕН-

НЯ В ІЛЮСТРАЦІЯХ ДО ДЕТЕКТИВНОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ТВОРУ. Київ. 2025. 3 с.

URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/12500/document.pdf#page=288>

5. Jaws. A collector's edition from The Folio Society [Інтернет ресурс]
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oGxonRW2iw>
6. Cold Print & Others. Book review by Subterranean Press [Інтернет ресурс]
URL: <https://subterraneanpress.com/campbell-cpao-ctp/>
7. The Haunting of Hill House. A collector's edition from The Folio Society [Інтернет ресурс]
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=f9vND9Q4Se4>
8. Dracula. A collector's edition from The Folio Society [Інтернет ресурс]
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eflK7G2TfgI>

УДК: 7.05:391]:316.7(477)

Шепіль Софія, студентка кафедри графічного дизайну

Брильов Сергій Володимирович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну, член Національної спілки художників України

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ЕТНОДИЗАЙН ЯК КУЛЬТУРНИЙ КОД НАЦІЇ У ПРОЄКТУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЕТНОФЕСТИВАЛЮ «ETNOFORMA»

Анотація. У тезах досліджується етнодизайн як складна знакова система та носій культурного коду в сучасному графічному просторі. На прикладі розробки візуальної айдентики етнофестивалю «EtnoFORMA» розглядаються методи трансляції національної ідентичності. Доведено, що для уникнення поверхневої стилізації («шароварщини») необхідно застосовувати семіотичний підхід.

Визначено ключові інструменти трансформації етнокультурної спадщини: виділення семантичного каркаса, геометризація, абстрагування та використання модульного ритму. Обґрунтовано, що синтез лаконічної етнічної пластики зі строгою модульною сіткою та чистою сучасною типографією дозволяє створити актуальний та гнучкий комунікаційний продукт.

Ключові слова: етнодизайн, культурний код, візуальна айдентика, національна ідентичність, семіотика, графічний дизайн, етнофестиваль.

Вступ. У сучасному світі візуальна айдентика культурних подій стала не просто рекламним інструментом, а засобом вираження національної ідентичності. Етнодизайн створює навколо фестивалів глибоке смислове поле [2]. Українські візуальні коди надійно зберігають у собі історичну пам'ять, світогляд та філософію нашого народу.

Головне професійне завдання сучасного дизайнера — зберегти цей фундамент, але перекласти його актуальною візуальною мовою, рішуче уникаючи примітивного копіювання фольклорних штампів [3]. Мета роботи — проаналізувати етнодизайн як культурний код нації та визначити принципи його ефективної інтеграції в айдентичну сучасного етнофестивалю «EtnoFORMA».

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є процес формування візуальної айдентики культурних подій. Предметом — принципи створення айдентики з використанням етнокультурних мотивів. Дослідження спирається на семіотичний підхід (вивчення орнаменту як багатозначної знакової системи) та метод аналізу аналогів (бенчмаркінг) для пошуку найдієвіших стратегій дизайну [1].

Результати. Теоретичне дослідження визначило, що в сучасному комунікаційному просторі етнодизайн — це не просто набір прикрас, а складна знакова система. Він зберігає та передає історичну пам'ять, світогляд і філософію українського народу [2].

Дослідження підтверджує: головний ризик репрезентації культурного коду — це пряме копію-

вання фольклорних мотивів чи історичних зразків. Механічне перенесення таких деталей у сучасний дизайн неминуче призводить до «шароварщини». Така поверхнева стилізація позбавляє національні символи глибокого змісту, перетворюючи їх на простий декор [3].

Щоб етнодизайн працював як живий культурний код, необхідно застосовувати метод вернакуляризму через семіотичний підхід. Метод вернакуляризму передбачає використання локальних, традиційних форм і візуальних мотивів у сучасному дизайні, але з їх переосмисленням, а не буквальним копіюванням. Сучасний дизайнер має діяти як дослідник: не ілюструвати історію буквально, а виділяти головну суть (семантичний каркас) національного символу [1]. Національна ідентичність має передаватися через логіку побудови форми, її ритм і пропорції, а не через використання конкретних стародавніх орнаментів.

Аналіз виявив ключові принципи перетворення традиційного культурного коду на сучасну візуальну мову. Перший — це геометризація та абстрагування, тобто очищення базового коду від зайвих натуралістичних деталей. Другий — використання модульності та метричного ритму. Це дозволяє перетворювати окремі традиційні мотиви на гнучкі графічні патерни, які легко масштабуються на будь-яких носіях.

Крім того, доведено, що для збереження ясності комунікації слід відмовитися від надмірного декорування простору на користь лаконічності. Емоційна пластика української етнокультури найкраще працює в контрасті зі строгою геометрією сучасних мінімалістичних шрифтів (гротесків). Аналіз успішних візуальних систем, як-от бренд UkraineNOW, підтвердив: саме синтез суворой модульної сітки, чистої типографіки та продуманих кольорів створює найпотужніший національний маркер [4].

Ці теоретичні напрацювання стали основою для розробки візуальної айдентики етнофестивалю «EtnoFORMA». Вони дозволили створити сучасний європейський продукт, який гнучко транслює українську ідентичність без прямого цитування архаїчних знаків.

Висновки. Етнодизайн у сучасному графічному просторі функціонує як складна знакова система, здатна транслювати національну ідентичність. Уникаючи прямого копіювання традиційних мотивів, яке неминуче призводить до поверхневої стилізації, сучасна візуальна айдентика має спиратися на метод вернакуляризму та семіотичний підхід. Як доводить розробка айдентики етнофестивалю «EtnoFORMA», ефективна репрезентація культурного коду досягається через виділення семантичного каркаса, геометризацію, абстрагування та використання модульного ритму. Контрастне поєднання лаконічної етнічної пластики зі строгою модульною сіткою та чистою сучасною типографікою дозволяє створити гнучкий і актуальний комунікаційний продукт. Такий підхід забезпечує збереження глибокого українського змісту без механічного відтворення історичних зразків.

Список використаних джерел:

1. Енциклопедія трипільської цивілізації : у 2 т. / редкол.: Л. М. Новохатько (голова) та ін. – Київ : Укрполіграфмедіа, 2004.
2. Селівачов М. Р. Лексикон української орнаментики (іконографія, номінація, стилістика, типологія) / М. Р. Селівачов. – Київ : Редакція вісника «Ант», 2005. – 400 с.
3. Годенко-Наконечна О. П. Трипільська орнаментика як феномен доісторичної культури / О. П. Годенко-Наконечна // Студії мистецтвознавчі. – 2016. – № 2. – С. 6-13.
4. Ukraine NOW Brandbook: Основні принципи роботи з брендом [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – URL: <https://ukraine.ua/uk/brand-ukraine/>

УДК 7.05:39]:7.071.1(477)

Шпакович Віра Андріївна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ОЛЕНА КУЛЬЧИЦЬКА: ВІД НАРОДНИХ ТРАДИЦІЙ ДО ФУНДАМЕНТУ УКРАЇНСЬКОГО ЕТНОДИЗАЙНУ

Анотація. У статті розглядається роль Олени Кульчицької як засновниці українського етнодизайну. Проаналізовано методи стилізації мисткинею народних мотивів у графіці, текстилі та книжковому оформленні. Визначено актуальність її художньої спадщини для створення сучасного та впізнаваного стилю, що поєднує народні традиції та сучасні потреби.

Ключові слова: етнодизайн, Олена Кульчицька, айдентика, культурний код, народна традиція.

Вступ та актуальність. У сучасному світі, збереження культурного коду та традицій у дизайні є фундаментальним завданням, що має спонукати до розвитку свідомого суспільства. Формування власної айдентики, це не лише питання естетики, а й спосіб самопрезентації. У цьому контексті постать та творчий доробок Олени Кульчицької набуває нового значення. Мисткиня не тільки займалася етнографічною діяльністю, фіксуючи традиційний одяг, узори та орнаменти, але й трансформувала їх у елементи декору сучасного дизайну. Її творчість, ескізи та напрацювання є джерелом, що лягає в основу теперішнього українського етнодизайну.

Виклад основного матеріалу. Фундамент творчого доробку О. Кульчицької складають матеріали зібрані під час численних експедицій Західною Україною, а саме: Гуцульщиною, Бойківщиною, Покуттям. Результатом багатьох напрацювань мисткині стали альбоми «Народний одяг західних областей України» та «Народна архітектура» [5;6].

Художниця глибоко аналізувала структуру зафіксованих орнаментів та вирізняла для себе головне: геометрію, ритміку та колористику. Саме ці елементи є індивідуальними для кожного регіону. Для сучасного розвитку етнодизайну ці напрацювання Олени Кульчицької є дуже важливими, адже можуть значно покращити якість дизайнерських рішень. Колірні схеми та символи можуть бути інтегровані в логотипи, сувенірну продукцію або для візуального оформлення.

Важливим внеском мисткині у розвиток художньої культури стала робота у галузі ткацтва та килимарства. Дослідниця О. Козакевич зазначає, що Олена Кульчицька здійснила перехід від простого відтворення до авторського проектування виробів [2].

Мисткиня вправно поєднувала традиційні рослинні мотиви та гнучкі декоративні лінії модерну та ар-деко. У своїх роботах вона прагнула досягти оптимального поєднання функціональності, декоративності та спрощення складних форм. Олена Львівна хотіла створювати вироби, що могли б набутися популярності у міському інтер'єрі при цьому зберігаючи автентичність та «дух Закарпаття». Оскільки дана мета і є основою етнодизайну, підхід художниці дозволив створити ескізи виробів, що зберігають свою актуальність поза часом та можуть бути зразком для сучасних митців.

Графіка Олени Кульчицької є прикладом цілісної візуальної комунікації з глядачем, що добре прослідковується на прикладі оформлюваних нею книг. Наприклад, працюючи над ілюстраціями для книги «Тіні забутих предків» М. Коцюбинського, майстриня не лише створила ілюстративний ряд для твору, але й виконала повноцінний «бренд-бук». У книзі було зроблено гарнітури, заставки та кінцівки [8].

Графічна мова мисткині базується на контрасті, чіткому силуеті та символізмі, що є ключовим у її творчості. На сьогоднішній день дизайнери мають змогу використовувати творчу спадщину О. Кульчицької як готовий посібник по створенню унікального стилю на базі української айдентики, традицій та сучасних модних віянь. Саме це є важливим для створення унікального стилю українських міст та громад.

Досліджуючи народні візерунки мисткиня перетворювала символи на сучасні лаконічні графічні знаки, зберігаючи при цьому зміст. Це важлива складова сучасного інтелектуального дизайну.

Лінійна графіка Олени Кульчицької, за висновком Л. Кость, є «візуальним літописом», айдентикою народу, зашифрованою у чітких лініях та плямах її стилю [3].

Саме завдяки такому комплексному підходу, як у Кульчицької, можна створювати дизайни, що без перешкод можуть передавати дух цілого регіону. Наприклад, логотипи та фірмові стилі, які виглядають сучасно але водночас вказують на своє глибоке коріння. Для сучасних громад це можливість розробити нову візуальну мову, що підкреслить автентичність та сприятиме підвищенню рівня національної свідомості у громадян, попри це залишаючись зрозумілою та унікальною для світу. М. Волошин ще у 1926 році зазначив, що Кульчицька зуміла поєднати європейську культуру з рідним, національним стилем, створивши при цьому «елегантну простоту». Наразі, перейняття цього досвіду і опанування цих навичок є необхідною базою для прогресивного територіального брендингу [7].

Велику увагу Олена Кульчицька приділяла вихованню національної свідомості майбутніх поколінь. Окрім ілюстрації дитячих книжок, мисткиня багато часу присвятила передачі знань наступним поколінням митців. Завдяки викладацькій діяльності майстрині та підготованим нею навчальним посібникам, ми отримали цілу школу послідовників, що перейняли унікальний стиль та метод художниці. Вплив мисткині простежується у творчості таких митців: С.Караффа–Корбут (графіка), С.Шабатура (текстиль) та З.Бережа (кераміка).

Митці розвинули концепцію Кульчицької що до синтезу традицій та модерну, а сьогодні цей підхід набуває нового масштабу у роботах сучасних українських дизайнерів.

За свідченнями сучасників, зокрема Миколи Вороного, навіть атмосфера творчого простору мисткині була взірцем гармонії між раціональним смаком та європейською освітою у поєднанні з національною основою.[7]

Саме національна основа надає творчості мисткині такої привабливості та унікальності. Змалку зростаючи в інтелігентній родині, де плекали українські звичаї, майстриня була просякнута українською ідентичністю та повагою до мистецтва рідного краю. Це вона намагалася передати як через свою педагогічну працю, так і через власні твори.

Сучасна дизайн–освіта продовжує звертатися до методів О.Кульчицької, аналізуючи її методи стилізації та кольорової палітри. Ці два аспекти склали базу для нових поколінь дизайнерів [3]. Вміння мисткині відділяти «хребет» орнаменту і надати йому сучасного звучання на сьогоднішній день є зразком для фахівців з етнодизайну [2;10].

Актуалізація та набуття популярності спадщини Олени Кульчицької в останніх мистецтвознавчих дослідженнях, а також здобуття нею популярності у медіапросторі, свідчать про великий потенціал ідей мисткині для сучасності [1]. Структурованість, чіткість та символізм, що легко адаптуються до потреб сучасності – це складові, що в повній мірі описують техніку мисткині.

Таким чином, метод розроблений Оленою Львівною є вичерпною відповіддю на потребу громад у високотехнологічному дизайні, що зможе забезпечити збереження національного стилю в епоху активної глобалізації.

Висновки. Творчий доробок Олени Кульчицької – це прогресивне рішення збереження народних традицій інтегрованих у сучасний дизайн. Мисткиня одна з перших заклала основи сьогоднішнього етнодизайну, завдяки якому тепер можемо будувати ідентичність українських громад. Майстерність з якою мисткиня поєднує автентичність та інноваційні підходи стала ключем для подальшого розвитку етнодизайну. Набуття художньою спадщиною О. Кульчицької трендовості доводить: український етнодизайн має глибоке коріння та є конкурентоспроможним у світовому просторі, зберігаючи свою унікальність та залишаючись актуальним попри час.

Список використаних джерел:

1. Козакевич О. Олена Кульчицька та актуалізація національної спадщини у сучасному мистецькому просторі. Львів: Народознавчі зошити, 2025. № 2. URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2025-2/4.pdf> (дата звернення: 22.03.2026).
2. Козакевич О. Художнє ткацтво та килимарство у творчості Олени Кульчицької: мистецтвознавчий аспект. Київ: Арт і дизайн, 2020. № 1. С. 46–57. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp->

- content/uploads/sites/33/2020/02/46-57-КОЗАКЕВИЧ.pdf (дата звернення: 22.03.2026).
3. Кость Л. Літопис українського народу в графіці Олени Кульчицької. Львів: Вісник ЛНАМ, 2016. Вип. 30. С. 383–394. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/30/37.pdf (дата звернення: 22.03.2026).
 4. Кульчицька О. Л. Гуцульщина в рисунках Олени Кульчицької : альбом. Львів: Нац. музей у Львові ім. А. Шептицького, 2008. 100 с.
 5. Кульчицька О. Л. Народний одяг західних областей України : альбом-каталог. Львів: Апріорі, 2018. 160 с.
 6. Кульчицька Олена і народний одяг Заходу України. – Київ: Бібліотека українського мистецтва, 2018. URL: <https://uartlib.org/olena-kulchytska-narodnyj-odyag-zahodu-ukrayiny/> (дата звернення: 22.03.2026).
 7. Легін С. Микола Вороний на гостині у Олени Кульчицької. Львів: Фотографії старого Львова, 2018. URL: <https://photo-lviv.in.ua/mykola-voronyj-na-hostyni-u-oleny-kulchytskoji/> (дата звернення: 22.03.2026).
 8. Олена Кульчицька (1877–1967): Графіка. Живопис. Ужиткове мистецтво : альбом-каталог. Київ: Майстерня книги, 2013. 312 с.
 9. Тіні Олени Кульчицької: Аналіз ілюстрацій. – Київ: Бібліотека українського мистецтва, 2018. URL: <https://uartlib.org/exclusive/tini-oleni-kulchitskoji/> (дата звернення: 22.03.2026).
 10. Ямборко О. Модерне і традиційне у килимах Олени та Ольги Кульчицьких. Львів: Народознавчі зошити, 2018. № 2 (140). С. 448–453. URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2018-2/23.pdf> (дата звернення: 22.03.2026).

УДК 1:2 (477)»10–17»

Школьна Ольга Володимирівна

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

місто Київ

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГУМАНІТАРНОЇ СФЕРИ ТА КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ ТЕРЕНІВ ЕТНІЧНОЇ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ МІСТИЧНИХ ВЧЕНЬ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ – РАНЬОГО НОВОГО ЧАСУ

Анотація. Формування гуманітарної сфери та культурного простору на теренах України-Руси та Кримського півострова з множиною державних утворень доби Середньовіччя – Раннього Нового часу відбувалося під впливом різноманітних філософсько-релігійних уявлень народів оточення, що відображалось на мистецьких практиках. Після античних і перських космогоній, ключове місце набували візантійські ересі, що сприяли ранньому формуванню ісихазму на наших теренах, а також рефлексії Каббалістичного вчення, візії якого були поширені у християнстві у вигляді ока провидіння, містичних знаків і символів тощо. На перетині різних філософсько-релігійних вчень від межі XIV–XV століть у Криму набувала особливого значення світоглядна основа суфізму, течії, спорідненої з індуїзмом, буддизмом, зороастризмом, тенгріанством, християнством й ісламом водночас

Ключові слова: ісихазм, Каббала, суфізм, містичні вчення, гуманітарна сфера, сарматизм, мистецькі практики.

Обґрунтування актуальності. На період існування Київської Митрополії XV–XVII ст. ісихазм, Каббала і суфізм стали важливими чинниками вивчення духовних практик зі східною генезою,

котрі вплинули на становлення світоглядних засад епохи бароко, та, зокрема, течії сарматизму. В свою чергу поширення знань щодо основ перелічених містичних вчень підготували прояви останніх в архітектурі, монументально-декоративному, прикладному, образотворчому мистецтві, поезії та музиці XVII–XVIII ст., коли відбувалася докорінна трансформація гуманітарної сфери на наших землях та національне відродження в Україні – Козацькій державі.

Короткий огляд раніше опублікованих робіт у цій галузі. Питанням поширення містичних вчень на теренах Східної Європи доби Середньовіччя – Раннього Нового часу розглядали Х. Гольдблат (Флоренція, 1987) (Гольдблатт, 1987: 341–343), О. Гнатюк (Київ, 1993) (Гнатюк, 1993: 257), Е. Челебі (Сімферополь, 1999) (Челебі, 1999: 99), Н. Жиртуєва (Київ, 1999) (Жиртуєва, 1999: 10–16), Я. Ісаєвич (Львів, 2002) (Ісаєвич, 2002: 1–274), О. Сапожник (Рівне, 2020) (Сапожник, 2020: 8–14), але окреслені автори не вивчали вплив означених вчень на мистецькі практики.

Мета роботи – розглянути трансформацію гуманітарної сфери і культурного простору України під впливом містичних вчень Середньовіччя – Раннього Нового часу (ісихазму, Каббали, суфізму), як одного з факторів поширення сарматизму як світоглядної основи розвитку бароко на теренах України.

Містичні вчення Середньовіччя, похідні з країн Західної Азії та Близького Сходу, з XI–XII сторіч активно впливали на духовний розвиток Київської Русі. Адже з одного боку, остання перебувала в культурному полі Візантії й під впливом освітніх зв'язків з Балканами, зокрема з Афоном. Це позначалося на аскетичних духовних практиках ченців Києво-Печерської лаври й населених пунктів Таврики, де в окремих церквах і монастирях від XIV століття був відчутний вплив не лише на чернецтво, а й на іконографію святих у релігійному мистецтві, образи архітектури, літератури (зокрема, вчення про «нерукотворне світло» та молитву) (Жиртуєва, 1999: 10–16), музики (Сапожник, 2020: 8–14).

Так, представники Київської Митрополії в країні, що стала на шлях православ'я, намагалися осмислити релігійні та культуротворчі основи Каббали та юдаїзму, з яких народилося християнство, й досвід зберігачів вчень Землі Обетованої. Особливо від часу Альгамбрського едикту 1492 року, коли хвиля переселень євреїв з Іспанії, Сардинії та Сицилії торкнулася всієї Європи.

Принагідно слід зазначити що будівництво більшості українських найвеличніших синагог припадає на XVI–XVII століття: в Острозі, Шаргороді; «Золота Роза» у Львові; Гусятині та Луцьку. Паралельно з поширенням вчення Каббали у XV–XVI століттях, продовжували переосмислювати досвід ранньосередньовічних єресей, спрямованих на розуміння основ аріанства, маніхейства, монофізитства, несторіанства, а й з ними і літературно-філософського спадку зороастризму, буддизму тощо.

З цього приводу український вчений Ярослав Ісаєвич писав: «Багато дослідників вважали XIV, XV, навіть першу половину XVI ст. винятково безплідною добою в історії українського письменства і рукописання. Проте це не так. В умовах активізації культурних зв'язків з Балканами (т. зв. другий балкано-слов'янський вплив) створювалися або переписувалися нові редакції Євангелія та інших літургійних книг, Учительного Євангелія, творів Отців церкви» (Ісаєвич, 2002: 32).

І далі зазначав: «Як сформулювала О. Гнатюк, «особливої ваги надавалося тоді точному перекладові, слово мало віддзеркалювати суть. Це явище аналогічне до ренесансної дбайливості про відповідність *verborum et rerum* і пов'язане з рухом *ad fontes* серед діячів руху релігійної віднови» (Гнатюк, 257 :1993). Знову таки, частково під впливом візантійського ісихазму і його балканських

версій, піклування про текст, насамперед про правопис, набирало містичних форм: якщо текст сакралізувався по суті, то сакральною ставала і його мовна оболонка, отже, варіанти орфографії набували символічно-філософського значення (Goldblatt, 1987: 341–343)» (Ісаєвич, 2002: 32).

Проте, поки після заходу киеворуського періоду у Київській Митрополії намагалися дослідити значення духовних містичних вчень у розвитку православних канонічних текстів, у Криму вже зароджувався суфійський рух. Перші його паростки фіксувалися на півострові вже від XIII сторіччя на землях сучасних Феодосії, Судака, Старого Криму, куди приходили проповідувати дервіші з земель сучасного Іраку, Єгипту, Ірану, Афганістану, Малої Азії. Притаманний мусульманам земель сучасної Туреччини (Стамбул, Конья), Боснії та Герцеговини (Сараєво, Мостар, Благай), Албанії (Тірана) суфізм через змішані родини проникав у творчість філософів не лише доби Відродження, а й бароко. Найбільш характерний приклад – спадок Григорія Сковороди, мати якого була кримською татаркою.

Адже навіть три представники правлячої династії Чингізидів Гераїв (Іслам Герай II, Мехмед IV, Хаджи Селім Герай), сповідували духовне єднання зі Всевишнім, писали поезії та літературні праці у межах означеної світоглядної парадигми, під їх покровительством упродовж XV–XVIII століть було створено умови для започаткування 9 дервішських монастирів (теке) у Бахчисараї, 7 у Кафі (тепер Феодосія), 4 в Карасу-базарі, 3 в Гезлеві (нині Євпаторія), 3 в Ак-мечеті (Симферополь), 2 в Старому Криму, 1 в Керчі (Челебі, 1999: 99).

Натомість богослови і книгодрукарі західної частини етнічної України при цьому після переходу частини шляхти в католицизм, особливо після завершення гетьманування Костянтина Острозького, що отримав опіку над Київською Митрополією у -1520х роках, поступово почали глибоко цікавитися апокрифами – неканонічними текстами Біблії, в яких значна увага приділялася так званій «богомилівській єресі» (переказам з болгарських творів, перекладених з давньоєврейської, арамейської або грецької мови). З часом апокрифічна література через твори письменника XVII ст. родом з Волині Івана Галатовського та його наступників вплинула на розвиток українського писемного мовлення та мистецьких практик, зокрема й у галузі проектування елементів середовища, побуту тощо. Натомість ідеї сарматизму стали основою поширення персіяренів.

Висновки. Отже, варто зазначити, що в епоху Середньовіччя, коли на теренах України-Руси формувалися засадничі світоглядні основи окремих державних утворень, великий вплив на гуманітарну сферу справляли східні філософсько-релігійні вчення, з-поміж яких ключовими були ісихазм, Каббала й суфізм. Так, розвиток мистецтва книжкової мініатюри, іконопису, монументальних розписів та золотарства Київської Русі був тісно пов'язаний з аскезою та ісихазмом, що відображалося на тогочасному каноні образотворчого мистецтва. Надалі візантійські єресі вивчалися разом з основою юдаїзму – Каббалою, яка вплинула на окремі наративи архітектури й монументально-декоративного мистецтва, надалі масонські візії у творах декоративно-прикладного мистецтва. В часи Київської Митрополії XV–XVII ст. на теренах материкової України відбувалося змішування спадку містичних вчень, поширених у середньовічних християнстві, юдаїзмі, мусульманстві, що сприяло зародженню нових релігій (караїзм у Криму), світоглядно-філософських рухів (масонство) й образів (у тому числі на основі апокрифів) у літературі, мистецтві й архітектурі. У цей час в Криму панував суфізм, що глибоко вплинув на образну складову поезії, музики, монументально-декоративного мистецтва й архітектури.

Література

- Гнатюк О. До переоцінки літературного процесу XV–XVIII ст. Європейське відродження та українська література XVI–XVIII ст. Київ, 1993. С. 257.
- Ісаєвич Я. Українське книговидання: витoki, розвиток, проблеми. Львів, 2002. 274 с. URL: <http://litopys.org.ua/isaevych/is.htm> (дата звернення: 09.07.2025).
- Жиртуєва Н. Ісихазм в культурі Київської Русі та Таврики. Українське релігієзнавство. 1999. №11. С. 10–16. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrr_1999_11_4
- Сапожнік О. Ісихазм в духовній культурі Візантії та Київської Русі. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Рівне, 33№.2020. С. 14–8. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.279>
- Челебі Евлія. Книга мандрів. Турецький автор Евлія Челебі про Крим. (1666–1667) / пер. і коментарі К. В. Бахревського. Сімферополь, 1999. С. 99.
- Goldblatt H. Orthography and Orthodoxy. Konstantin Kostenečski's Treatise on the Letters. Firenze, 1987. P. 341–343.

Олексій Штрамило, старший викладач кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ЗНАК В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ТРАДИЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

В графічному дизайні важливою є проблема відсутності єдиної класифікації знаків/логотипів, що призводить до плутанини в термінології у сфері візуального брендингу та айдентики (особливо при перекладі з англійської, де термін *logo* часто замінює собою специфічні поняття *symbol*, *icon*, *mark* тощо). Відсутність чіткої методики заважає студентам-дизайнерам усвідомлено підходити до створення айдентики. В українській традиції «знак» має ширше семіотичне значення, тоді як у західній практиці термін *logo* став універсальним «парасольковим» брендом для будь-якої графіки. Запропоновано науково обґрунтовану типологію, що базується на розмежуванні понять «логотип», «графічний знак» та «емблема». Визначено роль чіткої методології у підготовці майбутніх бренд-дизайнерів для свідомого застосування інструментарію візуальної ідентифікації.

Ключові слова: семіотика, знак, лого, логотип, айдентика, візуальний брендинг, бренд, брендинг, типологія.

Визначальна роль знаку / логотипу у формуванні системи візуальної ідентифікації бренду / компанії (також часто званої «візуальним брендингом», «фірмовим стилем» чи просто «айдентикою») є очевидною не тільки для фахівців, але й для широкого загалу хоч трохи дотичних до даної теми осіб. Але спроба розглянути інструментарій реалізації цієї ролі, та навіть і саму типологію знаків / логотипів, що її забезпечує, як правило призводить до плутанини (а іноді й повного безглуздя) навіть в роботах багатьох дослідників, не кажучи вже про методику, яку мали б засвоїти студенти – бренд-дизайнери для усвідомленого застосування в своїй подальшій практиці.

Почасти, ця плутанина пов'язана з розбіжністю в термінології, вживаної в англійському та україномовному (та інших слов'янських мов) фаховому лексиконі. Зокрема, в англійській мові відсутній термін «знак» в тому значенні, яке є звичним і довершеним для української, і натомість є кілька варіантів його перекладу (*symbol*, *sign*, *icon*, *mark* etc.), кожен з яких має також інші значення, що створює певний контекст їх застосування, відмінний від запитуваного. Відтак, мобільний та зручний у використанні термін “*logo*” (похідний від «логотип», і власне просто його скорочена форма) щільно приклеївся до будь-якої форми фірмової / брендової символіки – від логотипу як такого до окремого знаку і всього фірмового блоку, незалежно від його складу та структури, відтіснивши всі інші терміни на другий план.

І попри відсутність об'єктивних підстав, таку можливість спростити собі життя радо підхопило й україномовне навколофахове товариство, забуваючи про існуючу термінологію і позбавляючи себе потреби і можливості структурувати елементи фірмової символіки і типологізувати кожен з них відповідно до його функції. Звісно, цьому сприяло широке залучення в інформаційне поле англійських матеріалів, далеко не завжди достатньо професійних.

Як результат – розуміння функцій, властивостей та характеристик знаків (як семіотичних одиниць) в айдентичі часто втрачається, змішуючись з характеристиками інших елементів фірмової символіки (логотип, емблема, фірмовий блок тощо). Відтак, в якості типології цих невизначених елементів, схованих під універсальним терміном «лого», подається просто розподілення на т.з. «текстові», «іконічні» (що, зазвичай, має на увазі будь-які нелітерні знаки з будь-яким смислом) та

«комбіновані» (будь-яка форма фірмового блоку, складніша за попередні), або з додачою якихось більш ускладнених, але не більш обґрунтованих «типів» цих самих «лого». Зрештою, така спроба типологізації ніяк не призводить до усвідомлення їх застосування, способу дії та стосунків між собою, а тільки ще більше профанізує та хаотизує саму спробу. Адже для кожного з елементів фірмової символіки (попри все розмаїття їх візуальних форм) є свої характеристики і головне – критерії і принципи типології, які дозволяють усвідомлено керувати проєктним процесом в брендингу.

Для знаків (в тому числі інтегрованих в логотип) визначальною характеристикою є саме візуально-інформаційна складова, а точніше – спосіб передачі інформації (зазвичай, закладеної в назві компанії / бренду, як головному смисловою юніті, пов'язаному з візуальним знаком), і саме це є підставою для типологізації знаків, а зовсім не буквально зображення, яке той чи інший знак містить.

Характер дії знаку, що визначає приналежність до того чи іншого типу, в свою чергу, базується на взаєминах між трьома нерозривно пов'язаними аспектами сутності знаку як такого – зміст; функція; форма (дещо спрощена, для кращого розуміння в процесі навчання, інтерпретація відомого трикутника Фреге).

Спробуємо вдатися до ширшого опису цієї дії та характеристик типів знаків:

1) Іконічний (зображувальний) – передає зміст в найпростіший спосіб: буквально зображує / ілюструє об'єкт (смысл), який він обозначає; тобто глядач безпосередньо розуміє те, що бачить. Відповідно, інформація, яку такі знаки здатні передати – дуже проста, інтерпретація баченого зводиться до мінімуму і не вимагає додаткової трактовки. Знаки такого типу сприймаються дуже легко, швидко і беззастережно, але не залишаються глибоко в пам'яті і не справляють самі по собі глибоких вражень. Власне, якості такого знаку зводяться до візуальних: враження від такого знаку може бути справлено тим, як він зображений, а не тим, що в ньому зображено.

Іконічний спосіб передачі знаком інформації властивий для такого виду знаків, як піктограми: їхня задача – швидко і легко дати зрозуміти глядачу, що саме позначено; інтелектуальна інтерпретація та емоційний вплив, як правило, не є завданням піктограм. З точки зору брендингу іконічний знак показує продукт (для фірмового знаку продуктом є зміст назви)

2) Індексальний (позначальний) – передає інформацію не в прямий спосіб, а за принципом причинно-наслідкового зв'язку: глядач розуміє, що стоїть за позначкою, оскільки має стійке та беззаперечне уявлення про зміст знаку та його властивості, набуто його життєвим досвідом, культурним контекстом його життя та знаннями, що є для нього аксіомою. Відповідно, для правильного розуміння такого знаку заздалегідь передбачається вже існуюча наявність такого уявлення у цільової аудиторії. Тобто, індексальний знак за визначенням є конвенційним.

Таким чином, використовуючи фактор конвенційності для передачі інформації за принципом причинно-наслідкового зв'язку, в індексальному знаку починає працювати в своїх найпростіших формах метафора; тобто головнішим вже стає те, що знак зображує, а вже потім – як.

Зрозуміло, що для сприйняття індексального знаку вже потрібне мінімальне інтелектуальне зусилля, щоб співвіднести такий знак із своїм власним знанням, і завдяки цьому він викликає більший відгук у глядача та відповідно – краще запам'ятовується, ніж іконічний. Також не обходиться без цього способу навіть в піктографії, якщо змістом знаку є не матеріальний об'єкт, а стан, чи відчуття, чи явище, яке може бути передане тільки за рахунок заміщення його матеріальним об'єктом (ідео-

грама). З точки зору брендингу, такий знак, як правило, відображає цінності бренду.

3) Асоціативний знак – найскладніший з точки зору передачі інформації. Такий знак передає її за рахунок глибокої метафори, переносу образу знайомого об'єкту з його властивостями та характеристиками на інший, незнайомий об'єкт, таким чином – наділення відомими характеристиками об'єкту, нібито ніяк із знайомим не пов'язаного.

Щоб знайти цей зв'язок та зрозуміти сенс такої метафори, крім певної конвенційності (що в асоціативному знаку не є головним) необхідна інтелектуальна праця та переживання, емоційне сприйняття глядачем тих рис, які передаються цією метафорою; звичайно, завданням такого знаку є ці переживання викликати.

Тож асоціативні знаки є емоційно-конвенційними. І звичайно, що такі знаки справляють найглибше враження та найкраще запам'ятовуються завдяки тим зусиллям, які витрачаються глядачем на його сприйняття та власну інтерпретацію. Відповідно, для такого знаку, як абсолютно метафоричного, на першому плані є ідея, на якій він базується, а її візуалізація стає допоміжною функцією.

Відповідно, з точки зору брендингу асоціативні знаки відображають враження від бренду, тобто є найближче до ключової мети бренду, що досягається через айдентику.

Підкреслимо, що приналежність знаку до того чи іншого типу залежить не від самого знаку (в сенсі його візуальних якостей), а від того, яку саме інформацію (зміст) він передає, і відповідно – в який спосіб він це здійснює. Один і той самий знак в різних контекстах може належати до різних типів, залежно від передаваного змісту.

Пропозиція «дійсної» типології (визначення)

Щоб уникнути плутанини логічно розділити знаки за їхньою **морфологією** (формою) та **семіотичною роллю**. Ось варіант класифікації, яку можна вважати науково обґрунтованою:

- **Логотип (Logotype / Wordmark):** Виключно шрифтове начертання назви бренду без сторонніх графічних елементів (наприклад, *Coca-Cola*, *Google*).
- **Логограма / Знак (Brandmark / Symbol):** Графічний символ, що функціонує самостійно. Він може бути:
 - *Іконічним* (пряме зображення об'єкта, наприклад, яблуко *Apple*);
 - *Абстрактним* (геометричні форми, що передають ідею, як «свуш» *Nike*).
- **Комбінований знак (Combination Mark):** Поєднання текстового логотипа та графічного знака. Це найпоширеніша форма в айдентичі.
- **Емблема (Emblem):** Текст, вписаний всередину графічного елемента (герби, патчі, як у *Starbucks* чи *BMW*).
- **Буквений знак (Lettermark / Monogram):** Стилізовані ініціали бренду (наприклад, *HBO*, *IBM*).

Висновок. Підсумовуючи, слід зазначити, що подолання плутанини у візуальному брендингу можливе лише через чітке розмежування термінів «логотип», як суто шрифтового начертання та «фірмовий знак», як графічного символу. Використання універсального англіцизму «лого» у професійному та освітньому середовищі часто нівелює семіотичну глибину проектування.

Дійсна типологія знаків повинна ґрунтуватися не на суб'єктивній естетиці, а на морфологічній структурі (іконічні, абстрактні, буквені знаки) та функціональній ролі в системі айдентики. Лише

такий підхід дозволить майбутнім бренд-дизайнерам свідомо обирати інструментарій, що відповідає стратегічним завданням бренду, а не копіювати спрощені моделі мас-маркету. Систематизація вітчизняного фахового лексикону у зіставленні з міжнародними стандартами є необхідною умовою для інтеграції українського дизайну в глобальний контекст без втрати змістової точності.

Підкреслимо, що в українському професійному середовищі варто вживати термін «фірмовий знак» для графіки та «логотип» для тексту, уникаючи їхнього змішування.

УДК 76.05:655.533:82-93(477)

Юшкевич Вероніка, студентка кафедри дизайну

Миронова Ганна, науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ДИТЯЧИХ ВИДАНЬ ТА ІЛЮСТРУВАННЯ КАЗОК В УКРАЇНІ

Анотація. У статті досліджено сучасні підходи до проектування видань для дітей в Україні. Проаналізовано еволюцію дитячого видання: від традиційного паперового формату до складного багатофункціонального арт-об'єкта та інтерактивної медійної платформи, що забезпечує ефект занурення. Розглянуто роль ілюстрації як первинного медіатора у формуванні візуальної грамотності та емоційного інтелекту дитини. Виявлено основні стилістичні напрями сучасної української графіки: від деталізованого реалізму до мінімалістичної європейської стилізації. Особливу увагу приділено інтеграції новітніх технологій (AR, QR-коди), принципам інклюзивності та екологічної відповідальності в дизайні. Визначено, що сучасна українська книга успішно інтегрує національні архетипи у глобальний візуальний контекст, створюючи самобутній культурний продукт.

Ключові слова: дитяче книговидавництво, книжкова ілюстрація, графічний дизайн, українська казка, інтерактивні видання, візуальна грамотність, інклюзивний дизайн, національні архетипи.

Вступ. Сучасна українська дитяча книга переживає період активної трансформації, перетворюючись із носія тексту на складний мультифункціональний арт-об'єкт. В умовах глобальної цифровізації та візуально-орієнтованої культури проектування видань для дітей вимагає від видавців та художників пошуку нових синтетичних форм. Сьогодні книга змагається за увагу дитини з інтерактивними гаджетами, що зумовлює появу інноваційних підходів до її архітектоніки: від використання доповненої реальності (AR) та складних конструктивних елементів (pop-up) до експериментів із тактильністю та нестандартними форматами.

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком українського книжкового ринку, де видання для дітей стали локомотивом усієї галузі. Успіх українських ілюстраторів на престижних міжнародних виставках, зокрема у Болоньї та Франкфурті, свідчить про формування самобутньої візуальної мови, яка поєднує глибокі національні традиції з гостросучасними європейськими трендами. Особливого значення набуває ілюстрування казок – жанру, що є фундаментом дитячого світосприйняття. В умовах сучасних викликів в Україні книга виконує не лише освітню, а й терапевтичну функцію, допомагаючи дитині адаптуватися до реальності через безпечний простір казки.

Водночас, попри творчі здобутки, спостерігається потреба у теоретичному осмисленні новітніх

прийомів проектування, які використовують провідні видавництва («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Аграфка», «Artbooks» тощо). Аналіз взаємодії шрифтового дизайну, ілюстрації та матеріальної конструкції книги дозволяє зрозуміти, як сьогодні створюється цілісний комунікативний простір для юного читача.

Метою даної роботи є комплексний аналіз тенденцій та художньо-технічних особливостей сучасного проектування дитячих видань в Україні, а також дослідження трансформації візуальної мови ілюстрації казок як ключового чинника формування естетичного досвіду сучасної дитини.

Результати. Історично склалося, що візуальний компонент у виданнях для малечі ніколи не був суто декоративним супроводом. Ілюстрація виступає первинним медіатором між дитиною та смисловим полем твору, виконуючи складний комплекс функцій: від когнітивно-пізнавальних до ціннісно-орієнтаційних. Вона не просто візуалізує сюжет, а формує фундамент візуальної грамотності, розвиває просторову уяву та закладає основи естетичного інтелекту. У ранньому віці, коли вербальне сприйняття ще формується, саме художній образ стає головним інструментом пізнання світу та емоційної саморегуляції читача. Миронова Г. А. та Єлисеєва В. В. наголошують, що «функція емоційного впливу ілюстрації на дитину є дуже важливою для розвитку. Книга здатна викликати обширну палітру емоцій у дитини. Від захоплення та співчуття до негативних переживань – казки і історії часто настільки поглинають малечу, що вона переживає зовсім різні почуття» [4].

Сучасний етап розвитку книговидавництва характеризується зміною парадигми: дитяча книга еволюціонувала в інтерактивний простір, де класичні графічні школи співіснують із радикальними дизайнерськими рішеннями. Так, сучасне проектування все частіше відмовляється від надмірної деталізації на користь «чистого» дизайну. Використання негативного (білого) простору дозволяє фокусувати увагу на ключових образах, залишаючи місце для дитячої інтерпретації та творчої співучасті. Крім того, книга трансформується у гібридне медіа. Інтеграція технологій доповненої реальності (AR), анімованих елементів через QR-коди та створення супутніх інтерактивних додатків розширює кордони паперового видання, перетворюючи читання на імерсивний досвід [1;6;7;].

Необхідно наголосити, що дизайн сьогодні нерозривно пов'язаний із соціальною відповідальністю. Це виявляється у створенні інклюзивних видань (шрифт Брайля, тактильні зони, врахування особливостей сприйняття дітей із дислексією) та переході на екологічні матеріали, що виховує у читача культуру сталого споживання.

Вітчизняний контекст проектування видань для дітей демонструє унікальну життєздатність. Марущак О. В., Вусик Н. В. та Мальована К. В. констатують, що «можна виокремити два найбільших стилістичних напрями сучасних українських дитячих ілюстрацій: класичний для зазначених видань відносно реалістичний стиль (Владислав Єрко, Андрій та Ольга Дугіни та ін.), наслідування сучасних європейських віянь з достатньо мінімалістичною стилізацією образів (Анна Сарвіра, Поліна Дорошенко та ін.)» [3].

Слід зазначити, що українські ілюстратори та видавці («А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева», «Аграфка») успішно відроджують національні архетипи, інтегруючи їх у глобальні візуальні практики. Тому, це не просто копіювання західних трендів, а створення самобутнього продукту, де традиційна орнаментальність або етномотиви переосмислюються через прийоми постмодернізму, колажу чи цифрового живопису [2;8].

У системі координат сучасної культури дитяче видання постає як багаторівневий феномен: книга має колекційну цінність завдяки високій якості поліграфії та авторській концепції; завдяки інфографіці та нелінійній верстці вона стає ефективним інструментом non-fiction навчання; оновлений дизайн класичних творів (казок, поезії) виступає містком між поколіннями, адаптуючи вічні сенси до динамічного сприйняття сучасної «цифрової» аудиторії. Так, Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва В. В. зазначають, що «дитяча книга в умовах ХХІ століття постає не лише як носій літературного тексту, а як комплексний культурний і дизайнерський феномен. Вона поєднує функції мистецького об'єкта, освітнього інструмента й медіаплатформи» [5].

Висновки. Підсумовуючи аналіз сучасного проектування видань для дітей в Україні, можна зробити висновок про те, що сучасне видання еволюціонувало від носія тексту до інтерактивної медіаплатформи. Воно поєднує в собі функції мистецького об'єкта, освітнього тренажера та інклюзив-

ного інструмента соціалізації. Українські ілюстратори успішно інтегрують національні архетипи у глобальний контекст. Це дозволяє створювати продукт, який є водночас автентичним і зрозумілим світовій аудиторії, використовуючи прийоми колажу, цифрову графіку та постмодерне переосмислення фольклору. Дизайн сьогодні фокусується на «чистоті» та залишає простір для дитячої інтерпретації, що сприяє розвитку критичного мислення та творчої уяви з раннього віку. Проектування дитячої книги тепер невіддільне від етичних норм – використання екологічних матеріалів та створення доступного середовища для дітей з особливими освітніми потребами.

Список використаних джерел:

1. Вплив стильових тенденцій світової культури на дизайн дитячої художньої книги / Є. П. Гула, Ю. М. Денисенко, К. В. Денисенко, Я. О. Дульська, С. В. Оганесян // ArtandDesign. 2022. № 2 (18). С. 57-67. URL: <https://test.knutd.edu.ua/handle/123456789/19822>
2. Мартиненко В. О. Тенденції розвитку сучасних дитячих книговидавань в Україні: контекст взаємодії читачів з книжкою. Інноваційна педагогіка. 2023. Вип. 61 Т.1. С. 64-71.
3. Марущак О. В., Вусик Н. В., Мальована К. В. Новаторські рішення сучасних українських художників ілюстраторів в естетиці дитячої книжкової графіки. Сучасні тенденції підготовки майбутніх учителів трудового навчання та технологій, педагогів професійної освіти і фахівців образотворчого та декоративного мистецтва: теорія, досвід, проблеми: збірник наукових праць. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2022. Вип. 5. С. 175-184. URL: <https://dspace.vspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d4645357-158e-4ba0-ad53-fbbc38431688/content> (дата звернення: 17.03.2026).
4. Миронова Г. А., Єлисеєва В. В. Тенденції розвитку ілюстрації в дитячій літературі від витоків до сьогодення. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльності у просторі територіальної айдентики: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 16-17 квітня 2025 р. Київ, 2025. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/53073/1/V_Elyseieva_G_Myronova_Nkonf_2025.pdf (дата звернення: 15.03.2026).
5. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. №5. С. 82-98. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/424/375> (дата звернення: 16.03.2026).
6. Татарінова Л. Деякі тенденції розвитку книгодрукування у провідних країнах світу. Вісник книжкової палати. 2019. № 12. С. 9-16.
7. Токар М. Художньо-естетичні особливості дитячої книжкової ілюстрації. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2018. Вип. 35. С. 220-233.
8. Харченко О. М. Дизайн оформлення української дитячої книги на прикладі казок. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2010. № 1. С. 63-66.
9. Миронова Г. А. Українське мистецтво: між національною формою і європейськими спрямуваннями (Аналітично- дискурсивний зріз). Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації: матеріали IV Міжнародної наукової конференції, 2 грудня, 2022р., Івано-Франківськ. 2022. 266 с. С. 263–266.
10. Romanenkova, J., Tarannyk, A., Yefimov, Y., & Myronova, A. (2025). Experiments and traditions in Ukrainian contemporary printmaking. Journal of Graphic Engineering and Design. Volume 16, Issue 2, pages 5–13. DOI: 10.24867/JGED-2025-2-005.
11. 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. 102-111.

УДК 659.1:711.4 (477.46)

Яковець Інна Олександрівна

Кривонос Володимир Олександрович

Черкаський державний технологічний університет

Черкаси, Україна

АЙДЕНТИКА ЯК СКЛАДОВА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ЧЕРКАЩИНИ

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції між регіонами територіальний брендинг стає важливим інструментом формування привабливого іміджу територій. Особливої актуальності набуває розробка цілісної візуальної айдентики, яка здатна не лише репрезентувати унікальність регіону, а й сприяти його соціально-економічному розвитку. Черкащина, як історико-культурний центр України, має значний потенціал для формування впізнаваного бренду, що базується на її культурній спадщині, природних ресурсах і сучасних трансформаційних процесах.

Незважаючи на значний потенціал Черкащини, питання формування цілісної та ефективної айдентики регіону залишається недостатньо реалізованим. Відсутність узгодженої візуальної системи, розпорошеність комунікацій та недостатня інтеграція дизайну в стратегії розвитку території знижують конкурентоспроможність регіону на національному та міжнародному рівнях.

Необхідно зазначити, що поняття бренду складається із двох компонентів: по-перше, продукт або послуга, що реалізується організацією, та, по-друге, символічне, емоційне та ідейно-концептуальне уявлення споживачів про торгівельну марку, яке свідомо будується та просувається нею [1; с. 5]. Вважається, що успішний бренд має такі складові: ідентифікація (айдентика), диференціація та унікальність [2; с. 26]. Айдентику також називають фірмовим стилем.

Територіальний брендинг розглядається як комплексна діяльність, що поєднує маркетингові, соціокультурні та дизайнерські аспекти. Айдентика у цьому процесі виступає ключовим інструментом візуалізації бренду, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи та принципи їх застосування. Сучасні дослідження підкреслюють важливість створення автентичної та гнучкої візуальної системи, здатної адаптуватися до різних комунікаційних середовищ.

Метою дослідження є визначення ролі айдентики як складової територіального брендингу Черкащини та обґрунтування її значення у формуванні позитивного іміджу регіону.

Айдентика забезпечує візуальну цілісність бренду території та формує його впізнаваність. Вона виступає своєрідним «візуальним кодом», що транслює цінності, історію та ідентичність регіону. Для Черкащини це може бути пов'язано з такими символічними складовими, як: культурна спадщина (Тарас Шевченко, козацька історія); природні ландшафти (Дніпро, ліси, заповідні території); сучасний розвиток (туризм, креативні індустрії).

Розробка айдентики регіону має ґрунтуватися на **автентичності** — відображенні унікальних характеристик території; **системності** — узгодженості всіх елементів візуальної комунікації; **гнучкості** — можливості адаптації до різних носіїв і форматів; **інклюзивності** — врахуванні потреб різних цільових аудиторій (жителі, туристи, інвестори). Айдентика повинна бути не лише естетично привабливою, а й функціональною, забезпечуючи ефективну комунікацію в різних сферах: туризм, культура, освіта, бізнес.

Розглядаючи айдентику як фактор розвитку території, необхідно зазначити, що ефективна візуальна айдентика сприяє: підвищенню туристичної привабливості регіону; залученню інвестицій; формуванню позитивного іміджу території; консолідації місцевої громади навколо спільної ідентичності. У контексті сучасних викликів для України, включаючи процеси відновлення, айденстика територій набуває нового значення як інструмент репрезентації оновленої національної ідентичності.

Важливу роль у створенні та розвитку айдентики відіграють дизайнери, зокрема студенти та молоді фахівці. Їх участь у проєктах територіального брендингу сприяє впровадженню інноваційних підходів; розвитку креативних індустрій; формуванню сучасного візуального середовища. Залучен-

ня молоді до процесів брендингу Черкащини є важливим чинником сталого розвитку регіону та його інтеграції в глобальний культурний простір.

Так, наприклад, 31 серпня 2020 року відбулася презентація айдентики бренду «Черкащина – місце сили». Представники White Studio та Bulanov Büro презентували результати своєї роботи команді Департаменту регіонального розвитку Черкаської ОДА та партнерам в одному з місць сили – Холодному Яру біля Дуба Максима Залізняка. Це був завершальний підготовчий етап із впровадження бренду регіону. Логотип та айдентика сприйняли позитивно. Стратегію туристичного розвитку взяли за основу [3].

Отже, айдентика є невід’ємною складовою територіального брендингу, що забезпечує візуалізацію та комунікацію цінностей регіону. Для Черкащини її розробка та впровадження є важливим кроком у формуванні конкурентоспроможного іміджу. Системний підхід до створення айдентики, заснований на автентичності та сучасних дизайнерських практиках, дозволить підвищити впізнаваність регіону та сприятиме його соціально-економічному розвитку. Активна участь молоді та дизайнерської спільноти у цих процесах відкриває нові можливості для формування сучасного образу Черкащини як динамічного та перспективного регіону України.

Список використаних джерел:

Айдентика — посібник з комунікацій для органів державної влади / [В. Бартко, А. Волкова, М. Домбровська та ін.]. – Київ, 2020. – 55 с.

Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ: Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. – 300 с.

Черкащина – місце сили URL: <https://brand.ck.ua> (дата звернення 25.03.2026)

УДК 655.26:[766:641.5]

Янкович Анастасія Олександрівна, студентка Фахового коледжу «Універсум», спеціальність Графічний дизайн

Казіміренко Олена Валеріївна, науковий керівник, викладач циклової комісії образотворчого мистецтва та дизайну

Фаховий коледж «Універсум» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ІЛЮСТРОВАНИХ КНИГ РЕЦЕПТІВ

Анотація. У статті розглянуто особливості візуального оформлення ілюстрованих кулінарних книг як цілісного дизайнерського продукту. Проаналізовано роль фотографії, ілюстрації та типографії у формуванні композиції, забезпеченні читабельності та створенні художнього образу видання. Визначено принципи взаємодії текстових і візуальних елементів, а також вплив стилістики оформлення на сприйняття змісту. Особливу увагу приділено сучасним тенденціям у дизайні кулінарних книг, зокрема використанню мінімалістичних рішень, природної фуд-фотографії та виваженої ієрархії типографії.

Ключові слова: ілюстрація, типографія, фотографія, фуд-фотографія, книга, кулінарна книга, дизайн, візуальне оформлення книги.

Вступ. Ілюстровані кулінарні книги посідають особливе місце серед друкованих видань, поєднуючи практичну цінність із естетичним задоволенням. Візуальна складова таких видань є не лише доповненням до тексту, а й головним засобом комунікації між автором і читачем.

Матеріали і методи. Метою статті є виявлення загальних принципів візуального оформлення

ілюстрованих кулінарних книг, функції фотографії, ілюстрації та засобів типографії у побудові єдиного художнього образу. Матеріалом дослідження стали сучасні ілюстровані кулінарні книги різних стилістичних напрямів.

Результати. Сучасна кулінарна книга розглядається як самостійний дизайнерський продукт, де кожен елемент — від палітурки до шрифту — має формувати емоційний настрій і передавати концепцію видання. Водночас із написанням доступного та зрозумілого тексту, важливу роль у книзі рецептів відіграють фотографії, ілюстрації та дизайн-рішення, що втілюють текст у життя. [2]

Візуальне оформлення кулінарної книги, як і будь-якого іншого видання обумовлюється тематикою та аудиторією, на яку воно розраховане. Традиційні кулінарні книги часто тяжіють до «домашнього» стилю, використовуючи теплі відтінки, текстури дерева чи тканин, натомість сучасні часто тяжіють до лаконічності, чистоти композиції, стриманої палітри кольорів. Такий підхід дозволяє зосередити увагу на візуальній привабливості страв, а не на декоративних елементах, проте не є єдиним варіантом у оформленні кулінарної книги.

Основними елементами кулінарної книги є: фотографія, ілюстрація, типографіка, узгоджені заради досягнення композиційної гармонії.

Фотографія є центральним елементом візуальної структури кулінарного видання. Саме якісна фуд-фотографія визначає комерційну успішність книги, оскільки формує первинне емоційне враження читача. [1] Фотографії у сучасних кулінарних книгах нерідко стають самостійним художнім наративом — вони розповідають історію походження страви, відображають атмосферу кухні або сезонність інгредієнтів.

Сучасні тенденції передбачають використання природного освітлення, нейтральних фонових рішень і невимушеної композиції кадру. У таких фото домінує принцип зображення природної, дещо «недосконалої» подачі, яка створює відчуття домашнього затишку та близькості до читача.

Ілюстрація відіграє допоміжну роль у формуванні художнього образу кулінарної книги. Вона, як і фотографія, виконує не лише декоративну, а й концептуальну функцію — допомагає розкрити тему, підсилює авторський задум і сприяє глибшому емоційному сприйняттю.

Поширеними прикладами використання ілюстрації в кулінарній книзі є: стилізовані малюнки інгредієнтів, декоративні заставки, покрокові візуалізації процесів приготування.

Типографіка є одним із найважливіших складників візуального оформлення кулінарної книги, оскільки саме вона забезпечує читабельність тексту, організовує простір сторінки та впливає на візуальну гармонію.

У сучасних ілюстрованих кулінарних виданнях типографія виконує як інформаційну, так і емоційно-образну функцію, підкреслюючи стиль і настрій книги. Обрані дизайнером шрифти повинні доповнювати рецепти, незалежно від того, чи це традиційні сімейні страви, чи сучасні, модні. [1]

Першочергове завдання типографії полягає в створенні зручної навігації для читача. Чітка ієрархія шрифтів дозволяє швидко орієнтуватися в структурі тексту — від назв розділів до інструкцій приготування. Для цього застосовують систему контрастів між заголовками, підзаголовками, текстом рецепту та примітками. Часто виділення здійснюється не лише розміром шрифту, а й його начертанням, кольором або розташуванням на сторінці. [3]

У кулінарних книгах текст і візуальний матеріал (фотографії, ілюстрації, декоративні елементи) повинні взаємодіяти, не конкуруючи між собою. Часто саме білий, або негативний простір має вирішальне значення у забезпеченні балансу тексту та зображень, що обумовлено прикладною функцією видання та орієнтації на оптимальній читабельності. Завдяки цьому простору легко вдається спрямувати погляд глядача на важливі елементи, такі як заголовок або ключове зображення. [1]

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, слід зазначити, що візуальне оформлення ілюстрованих кулінарних книг є результатом синтезу мистецьких і технічних засобів, що забезпечують ефективну комунікацію між автором і читачем. Ілюстрації, фотографії та типографія утворюють єдину систему, де кожен елемент підтримує емоційний і смисловий зміст матеріалу.

Сучасні кулінарні книги дедалі більше тяжіють до концептуальності та авторської унікальності, стаючи не лише носіями інформації, а й об'єктами естетичного споглядання. Отже, візуальний дизайн кулінарної книги можна розглядати як окремий напрям прикладного мистецтва, що поєднує

графічний дизайн, фотографію, ілюстрацію та елементи брендингу.

Список використаних джерел:

Dizz Agency, Як створити смачну обкладинку: дизайн книг з рецептами та фуд-фотографія. URL: <https://dizz.in.ua/uk/yak-stvoriti-smachnu-obkladinku-dizajn-knig-z-reczeptami-ta-fud-fotografiya> (Дата звернення: 09.10.2025)

Frances Baca, A Book Designer's Tour of 2021's Fall Cookbooks. URL: <https://www.stainedpagenews.com/p/fall-2021-cookbooks-design-photography> (Дата звернення: 09.10.2025)

Susan Han, The Art of Cookbook Design: Creating a Cookbook That Sells. URL: <https://www.qinprinting.com/blog/cookbook-design-and-printing> (Дата звернення: 09.10.2025)

УДК 7.05:655.41:004

Марина ПЛОТКО

Національний університет «Київський авіаційний інститут», Київ

Науковий керівник - Майстренко-Вакуленко Ю.В., кандидат мистецтвознавства, доцент, заслужений художник України, доцент кафедри КТДіГ

ДИЗАЙН БАГАТОСТОРІНКОВОГО ЕЛЕКТРОННОГО НАУКОВОГО ВИДАННЯ

АНОТАЦІЯ. У роботі досліджено стилістичні тенденції оформлення сучасних наукових періодичних видань та збірників тез наукових конференцій. Проаналізовано візуальні та композиційні особливості обкладинок, що формуються під впливом цифровізації інформаційного середовища та розвитку графічного дизайну. Визначено основні елементи, які є обов'язковими для оформлення таких видань, зокрема назву конференції або видання, назву установи-організатора, логотип організації, рік і місто проведення наукового заходу. Встановлено, що сучасні дизайнерські рішення тяжіють до використання мінімалістичних композицій, модульних сіток, цифрових візуальних метафор та чіткої типографічної ієрархії. Отримані результати свідчать про поступовий перехід від традиційного текстоцентричного оформлення до комплексної візуально-комунікативної моделі представлення наукової інформації.

Ключові слова: наукові видання, дизайн, цифровізація, візуальна комунікація, оформлення.

Вступ. У сучасному інформаційному середовищі наукові періодичні видання виконують не лише функцію поширення знань, а й виступають інструментом візуальної комунікації. Оформлення обкладинок і внутрішньої структури видань відіграє важливу роль у формуванні першого враження, підвищенні зацікавленості аудиторії та забезпеченні конкурентоспроможності у глобальному науковому просторі.

Актуальність дослідження зумовлена активною цифровізацією суспільства, яка впливає на зміну підходів до дизайну наукових матеріалів. Сучасні видання дедалі частіше інтегрують елементи цифрової естетики, що змінює традиційне уявлення про академічний стиль оформлення.

Мета. Проектування цифрової обкладинки для збірника тез Міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн у просторі новітніх технологій», організованої кафедрою дизайну і графіки НУ «КАІ».

Основний текст. Оформлення наукових періодичних видань є важливою складовою візуальної комунікації, оскільки воно впливає на сприйняття інформації та ідентифікацію видання. Сучасний графічний дизайн передбачає поєднання естетики, функціональності та чіткої структурованості, що дозволяє ефективно представляти науковий матеріал. Дослідження у сфері дизайну показують, що продумана організація візуального контенту сприяє кращому розумінню складної інформації та підвищує ефективність її сприйняття [1].

Одним із ключових елементів оформлення є композиційна структура макету. Вона визначає взаємодію текстових і графічних елементів та формує візуальну ієрархію сторінки. Рациональне використання композиційних принципів дозволяє уникнути перевантаження інформацією та зробити матеріал більш читабельним [2]. Важливу роль у цьому відіграє типографіка, яка забезпечує зрозумілу структуру тексту та полегшує навігацію у виданні. Використання різних гарнітур, розмірів і накреслень шрифтів дозволяє виділяти ключові елементи та організовувати інформацію [3]. У сучасних наукових виданнях значну роль відіграє інформаційна візуалізація. Використання графіків, схем та інших графічних елементів допомагає представити складні дані у більш доступній формі. Поєднання естетики та зрозумілості подання інформації є одним із важливих принципів сучасного інформаційного дизайну [4; 8]. Важливим інструментом організації макету є модульні сітки, які дозволяють упорядкувати розташування текстових і графічних елементів. Використання grid-систем забезпечує баланс композиції та допомагає підтримувати узгодженість дизайну на різних сторінках видання [5; 7]. Сучасні тенденції макетування також демонструють прагнення до більш простих і мінімалістичних рішень, що пов'язано з адаптацією матеріалів до цифрового середовища та екранного сприйняття інформації [6].

Практичний аналіз обкладинок сучасних збірників тез наукових конференцій підтверджує використання зазначених принципів. На обкладинках зазвичай чітко виділяються основні інформаційні блоки: назва конференції або видання, назва установи-організатора, логотип організації, рік видання та місто проведення заходу. Таке структурування забезпечує швидку ідентифікацію видання та відповідає принципам системного макетування [7]. Крім того, у дизайні обкладинок часто використовуються графічні елементи, пов'язані з наукою та технологіями, зокрема стилізовані графіки, діаграми або абстрактні геометричні форми. Такі рішення підсилюють асоціацію видання з науковою діяльністю та відображають сучасні тенденції інформаційної візуалізації [4; 8]. Колористика більшості обкладинок базується на холодних відтінках — синьому, фіолетовому або бірюзовому, які традиційно асоціюються з наукою та технологіями [2].

Таким чином, сучасне оформлення наукових періодичних видань формується під впливом поєднання композиційних принципів, типографіки, модульних структур та інформаційної візуалізації. Використання цих підходів дозволяє створювати зрозумілу та ефективну систему представлення наукової інформації.

Результати. Інноваційність роботи полягає у комплексному поєднанні сучасних дизайнерських принципів, адаптованих до цифрового середовища: використання модульних сіток, цифрових візуальних метафор, мінімалістичних композицій та адаптації макетів до екранного сприйняття інформації забезпечує новий підхід до оформлення наукових видань. Масштабованість дослідження проявляється у можливості застосування запропонованих принципів для кафедри Дизайну і графіки Київського авіаційного інституту. Економічна доцільність полягає у скороченні ресурсів на

створення обкладинки збірника тез конференції та макету за рахунок стандартизації структури та використання цифрових інструментів, що зменшує час і вартість розробки без втрати якості візуальної комунікації. Рівень технологічної готовності (TRL) оцінюється на 5–6: принципи оформлення перевірені на практичних прикладах існуючих збірників тез і готові до впровадження в реальне виробництво видань, включаючи електронні та друковані формати. Отримані результати демонструють, що застосування сучасних дизайнерських рішень підвищує ефективність сприйняття наукової інформації, сприяє швидкій ідентифікації видання та забезпечує системний підхід до візуальної комунікації у наукових публікаціях.

Висновки. Стилiстичнi тенденцiї оформлення наукових перiодичних видань формуються пiд впливом процесiв цифровiзацiї та глобалiзацiї iнформацiйного простору. Основними характеристиками сучасного дизайну є мiнiмалiзм, використання цифрових вiзуальних елементiв, геометрична структурованiсть i поєднання академiчної строгостi з сучасною естетикою.

Застосування цих пiдходiв сприяє пiдвищенню ефективностi вiзуальної комунiкацiї, покращує сприйняття iнформацiї та забезпечує конкурентоспроможнiсть наукових видань. Подальший розвиток дизайну у цiй сферi пов'язаний iз iнтеграцiєю iнтерактивних елементiв i адаптацiєю до цифрових платформ.

Список використаних джерел:

1. AlOtaibi N. Influential Content Design in Graphic Design. International Journal for Scientific Research. 2024. Vol. 3, no. 4. P. 661–694. URL: <https://doi.org/10.59992/ijsr.2024.v3n4p17> (date of access: 01.04.2026).
2. Ambrose G., Harris P. Layout. Lausanne : AVA Publishing, 2015. 192 p.
3. Bokil P. Typography in publication design // Typography Day Conference Proceedings. 2012. P. 1–10. URL: https://www.typosday.in/2012/spk_papers/prasad-bokil-typographyday2012.pdf
4. Quispel A., Maes A., Schilperoord J. Aesthetics and Clarity in Information Visualization: The Designer's Perspective. Arts. 2018. Vol. 7, no. 4. P. 72. URL: <https://doi.org/10.3390/arts7040072> (date of access: 01.04.2026).
5. Samara T. Making and breaking the grid: a graphic design layout workshop. Gloucester : Rockport Publishers, 2005. 208 p.
6. Thompson H. Trends in layout design of feature articles // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2018. Vol. 9, No. 2. P. 25–34. URL: https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2018/05/02_Thompson.pdf
7. Tondreau B. Layout essentials: 100 design principles for using grids. Beverly : Rockport Publishers, 2009. 208 p.
8. Tufte E. R. The visual display of quantitative information. Cheshire : Graphics Press, 2001. 197 p.

УДК 137:634.64-2]:7.033]

Федоренко Олександра Сергіївна

здобувач першого освітнього рівня вищої освіти

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

osfedorenko.fomd22@kubg.edu.ua

м. Київ, Україна

СИМВОЛІЧНА ОСНОВА ГРАНАТА У СВІТОВІЙ КУЛЬТУРІ ТА МИСТЕЦТВІ ДО XV СТОЛІТТЯ

Анотація. Образ гранату є одним із найдавніших культурних символів людства. Його унікальність полягає в єдності зерен під однією оболонкою. Ця унікальна будова перетворила його на універсальну метафору родючості, влади, вічного життя та духовної єдності. Від стародавніх культів Близького Сходу до європейської геральдики пізнього Середньовіччя гранат функціонував як медіатор між життям і смертю, сакральним і світським.

Ключові слова: гранат, сакральний плід, родючість, безсмертя та відродження, єдність у множинності, геральдика.

Abstract. The image of the pomegranate is one of humanity's oldest cultural symbols. Its uniqueness lies in the unity of the seeds within a single shell. This unique structure has made it a universal metaphor for fertility, power, eternal life and spiritual unity. From the ancient cults of the Middle East to European heraldry of the late Middle Ages, the pomegranate has functioned as a mediator between life and death, the sacred and the secular.

Keywords: pomegranate, sacred fruit, fertility, immortality and rebirth, unity in diversity, heraldry.

Гранати супроводжували культуру людської цивілізації протягом тисячоліть. Їх культивування датується понад 5000 роками в Месопотамії і Малій Азії. Гранат мав глибоку культурну та символічну цінність у стародавніх месопотамських суспільствах, і є одним з найдавніших фруктів. У месопотамській міфології гранат вважали не просто фруктом, а священним об'єктом. Він був атрибутом богині Іштар, богині кохання, розмноження та родючості. Вважалось, що плід втілює життєдайну силу божественного. Археологічні знахідки, такі як намиста, вишивка на царських штатах з палацу Ашшурнасірпала II, свідчать про те, що гранат також слугував маркером високого соціального статусу [3].

У Стародавньому Єгипті гранат асоціювався з потойбічним життям. Його зображували в гробницях як обіцянку відродження, подібно до того, як сухий плід зберігає життєздатне насіння [10].

У перській культурі гранат символізував непереможність та безсмертя. Герой епосу Ісфандіяр став нездоланим, коли з'їв плід гранату [14].

Виразним символом гранат був і у грецькій міфології. Сюжет з Персефоною, яка з'їла зернинки гранату у підземному царстві Аїда, закріпив за цим плодом символ шлюбного союзу і смерті, що веде до відродження. Це зробило гранат символом нерозривності шлюбу та циклічності життя [14, 1].

У юдейській традиції образ гранату є одним із семи благословених плодів Ізраїлю. Зображення гранатів прикрашали поділ ризи Первосвященника та капітелі колон храму Соломона [14].

В християнстві гранат є символом Воскресіння та єдності Церкви. На картині «Мадонна з гранатом» Боттічеллі, плід у руках немовляти віщує нам його майбутні страждання та тріумф над смертю [6].

В Ісламі гранат згадується в Корані як плід Раю. Його часто називають добрим творінням Бога. Також говорять, що гранат можна знайти в Едемському саду згідно з давньоіранським християнством вважалося, що це справжній заборонений плід, а не яблуко. У Буддизмі гранат був одним з благословених плодів, поряд з цитрусом та персиком [8].

В Європі великої популярності набув текстильний орнамент «гранатовий візерунок». Шовкові оксамити з цим мотивом стали символом розкоші та влади, використовуючись як для королівського вбрання, так і для церковних шат [10].

Найвідомішою геральдикой з використанням плоду є емблема Катерини Арагонської. У 1492 після падіння Гранади, гранат став символом іспанської монархії, а згодом через шлюб Катерини з Генріхом VIII, увійшов до англійської королівської символіки як знак багатства та походження [7].

Однією з найважливіших особливостей досліджуваного об'єкта є неперевершеність образу граната. Він є еталонним предметом для вивчення механізмів еволюції людського духу та символічного мислення загалом. Гранат в світовій культурі розкрився як предмет якому надають глибоке філософське значення. Плід цінувався своїми освіжаючими властивостями. Він набув символу плодючості та надії на вічне життя [5]. Пізніше людство почало абстрактно використовувати цикл дозрівання граната та його будову як інструмент, який пояснює зміну пір року та неминучості смерті. Це простежується у міфі про Деметру і Персефону [14].

На соціально-політичному рівні образ граната став сильною метафорою ідеальної держави. Коли з'явилися великі імперії, виникла потреба в ідеологічній базі, де могутній монарх тримає різні стани (тобто насіння) в межах єдиного закону (шкірки) [10].

В християнстві гранат став образом неподільної, але багатогранної Вселенської Церкви, а також райським плодом в ісламі [2].

Висновки. Аналіз символічної основи граната до XV століття доводить, що плід є не просто з популярним орнаментальним мотивом античності чи середньовіччя, а уособлює собою універсальну концепцію. Гранат зміг поєднати не поєднувані на перший погляд філософські поняття та форми організації живої матерії: єдність і множинність, життя та смерть, біологічне розмноження та духовну чистоту, а також матеріальну розкіш та богообраність. Від Єрусалимських скипетрів і кривавих зерен Персефони до італійського гранатового оксамиту, що огортав плечі європейських монархів, гранат функціонував як досконалий ретранслятор сенсів. Він став доказом того, що духовна еволюція людства ніколи не була відірваною від матеріального світу.

Список використаних джерел:

1. A Secret, Symbolic History of Pomegranates // Literary Hub. – URL: <https://lithub.com/a-secret-symbolic-history-of-pomegranates/> (дата звернення: 01.02.2026).
2. An Enduring Motif: The Pomegranate in Textiles // Philadelphia Museum of Art. – URL: <https://www.philamuseum.org/exhibitions/an-enduring-motif-the-pomegranate-in-textiles> (дата звернення: 18.03.2026).
3. From Fruit to Fertility Symbol: The Pomegranate in Ancient Mesopotamia // ESU Farm. – URL: <https://esufarm.com/news-67-pomegranate-in-ancient-mesopotamia/> (дата звернення: 01.02.2026).
4. Galitzin M. The Bursting Pomegranate: Symbol of the Resurrection // Tradition in Action. – URL: https://www.traditioninaction.org/religious/f042_Pomegranate.htm (дата звернення: 01.02.2026).

5. Immortal Fruit. The Medieval Garden Enclosed // The Metropolitan Museum of Art. – URL: <https://blog.metmuseum.org/cloistersgardens/2009/07/31/immortal-fruit/> (дата звернення: 18.03.2026).
6. Madonna of the Pomegranate // Uffizi Galleries. – URL: https://www.uffizi.it/en/artworks/pomegranate_madonna_botticelli (дата звернення: 01.04.2026).
7. Katherine of Aragon's Pomegranate Emblem // Tudor Treasures. – URL: <https://tudortreasures.net/katherine-of-aragons-pomegranate-emblem/> (дата звернення: 01.04.2026).
8. Pomegranate // Symbols.com. – URL: <https://www.symbols.com/symbol/pomegranate> (дата звернення: 01.02.2026).
9. Pomegranate Motif Fabrics // Luigi Bevilacqua. – URL: <https://www.luigi-bevilacqua.com/en/pomegranate-motif-fabrics/> (дата звернення: 31.03.2026).
10. St. Gregory Bulletin, December 30, 2018. – URL: https://www.stgregorywp.com/Files%20for%20St.%20Gregory%20newsletter/St_%20Gregory%20Bulletin_December_30_2018.pdf (дата звернення: 18.03.2026).
11. The Pomegranate: A Fruit of Fertility and Abundance // Egypt Museum. – URL: <https://egypt-museum.com/pomegranate/> (дата звернення: 01.02.2026).
12. The Pomegranate: Sacred, Secular, and Sensuous Symbol of Ancient Israel // BYU ScholarsArchive. – URL: <https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1132&context=studiaantiqua> (дата звернення: 01.02.2026).
13. The Ritual Role of Golnār – The Pomegranate Flower in Iranian Art // JACO. – URL: https://www.jaco-sj.com/article_221651_en.html (дата звернення: 01.02.2026).
14. Why a pomegranate? // PMC – NIH. – URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1118911/> (дата звернення: 01.02.2026).