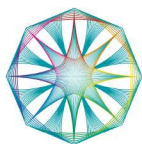


КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
ЦЕНТР УКРАЇНСЬКО-ЄВРОПЕЙСЬКОГО НАУКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА
ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ГЕЛЬВЕТІКА»
ФАХОВИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«УКРАЇНСЬКИЙ МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ДИСКУРС»
ЖУРНАЛ «ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО»

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА
ТА ДИЗАЙН ДІЯЛЬНІСТЬ
У ПРОСТОРІ
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ»**

(Київ, 16-17 квітня 2025 р.)



**GRINCHENKO
UNIVERSITY**

CUESC



УКРАЇНСЬКИЙ
мистецтвознавчий дискурс



ГЕЛЬВЕТІКА
ВИДАВНИЧИЙ ДІМ

ОБРАЗ.М

КИЇВ-2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ЦЕНТР УКРАЇНСЬКО-ЄВРОПЕЙСЬКОГО НАУКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА
ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ГЕЛЬВЕТІКА»
ФАХОВИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
“УКРАЇНСЬКИЙ МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ДИСКУРС”
ЖУРНАЛ «ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО»

Науково-практична конференція

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА ТА
ДИЗАЙН ДІЯЛЬНІСТЬ У ПРОСТОРІ
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ»**

(Київ, 16-17 квітня 2025 р.)

Київ 2025



Рекомендовано до друку Вченою радою факультету образотворчого мистецтва
і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Протокол №5 від 15 квітня 2025 року

Редакційна колегія

Карпов В.В. – голова, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Волгін Ю. Є. – старший викладач кафедри дизайну, факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Головко О.П. – CEO, Видавничий дім «Гельветика»

Школьна О.В. – доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри образотворчого мистецтва факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Руденченко А.А. – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри декоративного мистецтва і реставрації факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Роготченко О.О. – член-кореспондент Національної академії мистецтв України, завідувач відділу Інституту проблем сучасного мистецтва НАМ України

К26 Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16-17 квітня 2025 року / Ред. кол. : В.В.Карпов (голова), О.В. Ковальчук, О.В. Головко та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 200 с.

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

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

ЗМІСТ

Безпала Марія студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Лихолат Олена , науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ЕНЦИКЛОПЕДИЧНА ІЛЮСТРАЦІЯ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА	12
Белікова Анастасія , студентка кафедри дизайну Лихолат Олена , науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка СУЧАСНІ ВИДАННЯ, ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	16
Олександра Бовенко , студентка кафедри дизайну Петро Гаркін , науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну, член Спілки дизайнерів України Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА	19
Боровик Максим , студент кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ АЙДЕНТИКИ МІСТА	21
Брень Богдана , магістрантка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Лихолат Олена , науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ЕХО GESAMTKUNSTWERK: СИНТЕЗ ЛІТЕРАТУРИ ТА ВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА ЯК ПОШУК ТОТАЛЬНОСТІ	24
Бровченко Анатолій Іванович , доцент професор кафедри дизайну, кандидат педагогічних наук, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ДО ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ	26
Бухарова Маріам , студентка кафедри дизайну Миронова Ганна , старший викладач кафедри дизайну, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, член Національної спілки художників України Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ДИЗАЙН КНИГИ « НІЧ ПЕРЕД РІЗДВОМ» М.В. ГОГОЛЯ	28

Власюк Марина студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ЕТНОДИЗАЙН ЯК ДУХОВНО-НАЦІОНАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН ТА КУЛЬТУРНИЙ КОД НАЦІЇ	30
Волгін Юрій Євгенович , старший викладач кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка НАВЧАЛЬНИЙ ПРАКТИКУМ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ “ШРИФТОВИЙ ПОРТРЕТ”	32
Гаран Наталія , студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка РОЛЬ UI/UX ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ	36
Головченко Анастасія , студентка кафедри дизайну Олег Васильович Кардаш , керівник КР, доктор технічних наук, професор кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ВАЖЛИВІСТЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ	39
Григор’єва Віра , магістрантка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ВПЛИВ КОЛЬОРУ У ДИЗАЙНІ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН СПОЖИВАЧА	41
Грищенко Анастасія , студентка кафедри дизайну Здор Оксана , старша викладачка кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЛІТЕРАТУРНОГО НАРАТИВУ В ДИЗАЙНІ КНИГИ ТОСІКАДЗУ КАВАГУТІ «ДОКИ КАВА НЕ ОХОЛОНЕ»	44
Грінь Дар’я студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	46
Давидяк Олег , студент кафедри дизайну Бровченко Анатолій , науковий керівник Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У РОЗРОБЦІ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ “РАЙОН”	49

Демченко Анна , студентка кафедри дизайну Балабуха Наталія , старший викладач кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ НАСТІЛЬНИХ ІГОР В УКРАЇНІ	52
Деркач Владислава , магістрантка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка АЙДЕНТИКА ЯК ВІЗУАЛЬНИЙ ПРОЯВ ФІЛОСОФІЇ БРЕНДУ: НА ПРИКЛАДІ ІНДУСТРІЇ ТАТУЮВАНЬ	55
Димитренко Вероніка , студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РОЗУМНИХ ГАДЖЕТІВ	57
Елисеєва Вероніка , студентка кафедри дизайну Миронова Ганна , науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну Факультет образотворчого мистецтва і дизайну ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІЛЮСТРАЦІЙ В ДИТЯЧІЙ ЛІТЕРАТУРІ ВІД ВИТОКІВ ДО СЬОГОДЕННЯ	60
Забояк Ірина , магістрантка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ВІЗУАЛЬНИЙ ТВОРЧИЙ ЩОДЕННИК У ВИЩІЙ ОСВІТІ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО НАВЧАННЯ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ	64
Зеленко Юлія , студентка кафедри образотворчого мистецтва Віктор Карпов , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ЕТНОДИЗАЙН У ВУЛИЧНОМУ МИСТЕЦТВІ: ЯК ТРАДИЦІЙНІ МОТИВИ З'ЯВЛЯЮТЬСЯ НА ГРАФІТІ ТА МУРАЛАХ	67
Іщенко Анастасія , магістрантка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ДИЗАЙН КНИГ-ІГОР ДЛЯ ЦИФРОВОГО ПОКОЛІННЯ: ІНТЕГРАЦІЯ НАРАТИВНО-ІГРОВОГО БАЛАНСУ ТА ПРИНЦИПІВ UX ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ТА ДОСТУПНОСТІ	70
Кавун Анастасія , студентка кафедри дизайну Балабуха Наталія , старший викладач кафедри дизайну Факультету образотворчого	

мистецтва і дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ГРАФІЧНА СТРУКТУРА АВТОРСЬКОГО КАЛЕНДАРЯ «ФЛОРА І ФАУНА УКРАЇНИ»: ГРАФІКА, КОМПОЗИЦІЯ, ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ	74
--	-----------

Канібас Кристина , студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ІНТЕРАКТИВНІСТЬ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМОХРОМНИХ ТА ФОТОХРОМНИХ ПІГМЕНТІВ.....	77
---	-----------

Кардаш Олег Васильович доктор технічних наук, професор, професор кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ДИЗАЙН ОДЯГУ - ФОРМОТВОРЕННЯ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ЙОГО РЕЗУЛЬТАТ.....	81
---	-----------

Карпенко Дар'я , студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка СТВОРЕННЯ, КОНЦЕПЦІЯ, РІГІНГ 3D СТИЛІЗОВАНИХ ПЕРСОНАЖЕЙ ТА ЛОКАЦІЙ В СТИЛІ ГРИ «NIE:АУТОМАТА » В 3D РЕДАКТОРАХ: ВІД РОЗРОБКИ ДО ІНТЕГРАЦІЙ В ІГРОВИЙ ПРОСТІР	84
---	-----------

Карпенюк Богдана , студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка БРЕНД КОМПАНІЇ СУХОФРУКТІВ «СОНЦЕФРУКТ»: ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ ТА РЕКЛАМИ	87
--	-----------

Карпов Віктор Васильович , доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ТА ЕМОЦІЙНА МОДЕЛІ КРЕАТИВНОСТІ.....	92
---	-----------

Кизюн Ангеліна , студентка кафедри дизайну Малов Олег , науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ: ВІД РЕМІСНИЧИХ ЗНАКІВ ДО АЙДЕНТИКИ ОСВІТНІХ УСТАНОВ	94
--	-----------

Кириченко Софія , студентка кафедри дизайну Миронова Ганна , науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну, член-ко- респондент Національної академії мистецтв України, Кардаш Олег , науковий керівник, професор кафедри дизайну, доктор технічних наук, професор Київський столичний університет імені Бориса Грінченка РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ КНИГИ.....	97
--	-----------

Киришун Іван , студент кафедри дизайну Малов Олег , старший викладач кафедри дизайну, науковий керівник Київський столичний університет імені Бориса Грінченка <i>РЕДИЗАЙН НАСТІЛЬНОЇ ГРИ “МОНОПОЛІЯ”</i>	100
Коваль Вікторія , студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка <i>ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНДИТЕРСЬКОГО КАФЕ</i>	102
Корецька Карина , студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Радько Катерина , науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка . <i>ДИЗАЙН ІЛЮСТРАТИВНОГО КАЛЕНДАРЯ ЗА МОТИВАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МІФОЛОГІЇ “ЧАРИ ПРАДАВНИХ ЗЕМЕЛЬ”</i>	105
Кошка Ангеліна , студентка кафедри дизайну Олена Лихолат , науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка <i>ДИЗАЙН УКРАЇНСЬКОЇ ІЛЮСТРОВАНОЇ КНИГИ: ІСТОРИЧНІ ТРАДИЦІЇ ТА СУЧАСНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ</i>	108
Красношапка Олександра , студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизай- ну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка <i>СТИЛЬ АР-ДЕКО У ВІЗУАЛЬНОМУ СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ</i>	111
Курта Анастасія , студентка кафедри дизайну Здор Оксана , старша викладачка кафедри дизайну Київський Столичний університет імені Бориса Грінченка <i>ДИЗАЙН ОБКЛАДИНКИ ТА ІЛЮСТРАЦІЯ КНИГИ АНТИУТОПІЇ</i>	114
Лихолат Олена Віталіївна , кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка <i>ОНОВЛЕНА МАГІСТЕРСЬКА ОСВІТНЯ ПРОГРАМА З ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ</i>	116
Любчик Валерія , студентка кафедри дизайну Малов Ігор , старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка <i>ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ</i>	119
Мазніченко Аліна , студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Радько Катерина , науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	

ЕВОЛЮЦІЯ КНИЖКОВОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ: ВІД САКРАЛЬНОГО СИМВОЛІЗМУ ДО АВТОРСЬКОЇ МОВИ У СУЧАСНОМУ ВІЗУАЛЬНОМУ ОФОРМЛЕННІ КНИГИ	121
--	------------

Михайлова Анастасія , студентка кафедри дизайну, Запорожченко Оксана , науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНІВ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ	124
--	------------

Мороз Владислава , магістрантка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Лихолат Олена , науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ АЙДЕНТИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	128
---	------------

Овдійчук Тетяна , студентка кафедри дизайну Миронова Ганна , науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну Факультет образотворчого мистецтва і дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ МУЗИЧНИХ ЛЕЙБЛІВ	131
--	------------

Оксаніч Софія , студентка кафедри дизайну Радько Катерина , науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ В ІЛЮСТРАЦІЯХ ДО ТВОРУ ІЛІАРІОНА ПАВЛЮКА «Я БАЧУ, ВАС ЦІКАВИТЬ ПІТЬМА»	134
---	------------

Осадча Анастасія , студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Бровченко Анатолій , науковий керівник, Професор кафедри дизайну, кандидат педагогічних наук, доцент Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ОСОБЛИВОСТІ АЙДЕНТИКИ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН	137
---	------------

Пасько Марія , студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ОСОБЛИВОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ НАСТІЛЬНИХ КАРТКОВИХ ІГОР	139
--	------------

Петренко Вадим , студент кафедри дизайну Лихолат Олена , науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЛЮКСОВИХ	
--	--

БРЕНДІВ КОНГЛОМЕРАТУ LVMH.....	141
---------------------------------------	------------

Плахотнюк Катерина, студентка кафедри дизайну

Волгін Юрій, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ “DIAMORA” У СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЯХ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	143
---	------------

Полосіна Олександра, студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Лихолат Олена, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО НАРАТИВУ В БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ «ТАЄМНА ВЕЧЕРЯ»	146
--	------------

Приходчук Анастасія, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТАТУ СТУДІЇ.....	148
---	------------

Романішина Вікторія, студентка кафедри дизайну

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

Миронова Ганна, науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЗРОБКА УКРАЇНСЬКОГО КОМІКСУ В ЖАНРІ ВЕСТЕРН.....	149
---	------------

Ромащенко Вікторія, студентка кафедри дизайну

Лихолат Олена, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД У РОЗРОБЦІ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ	154
---	------------

Рульова Єлизавета, студентка кафедри дизайну

Бровченко Анатолій, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ОСУЧАСНЕННЯ ДИЗАЙНУ НАВЧАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ПРО

ПРАВИЛА ДОРОЖНЬОГО РУХУ	156
--------------------------------------	------------

Рябоконт Анна, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В РОЗРОБЦІ КОНЦЕПЦІЇ 2D ГРИ	158
--	------------

Савіних Марія, студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Кардаш Олег, професор кафедри дизайну, доктор технічних наук, професор

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ДИЗАЙН КНИГИ ТА МИСТЕЦТВО ІЛЮСТРАЦІЙ	161
Самборик Тетяна , студентка кафедри дизайну Здор Оксана , старший викладач кафедри дизайну, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ТВОРЧА СПАДЩИНА СВЯТОСЛАВА ГОРДИНСЬКОГО В СУЧАСНОМУ ШРИФТОВОМУ ДИЗАЙНІ	163
Скопич Аліна , студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, завідувач кафедри дизайну, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У СТВОРЕННІ КАЗУАЛЬНОЇ ГРИ CANDY CRUSH	167
Слінько Ганна , студентка кафедри дизайну Гаркін Петро , науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО БРЕНДУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ «LUCKY CRUNCH»	170
Солодун Софія , студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ЛІНОГРАВЮРА В ІЛЮСТРАЦІЇ І ЧИ МОЖЛИВО ПОЄДНАТИ НАУКОВИЙ ПІДХІД З КРЕАТИВНИМ ОФОРМЛЕННЯМ	172
Старченко Денис , студент кафедри дизайну Радько Катерина , науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка ПСИХОДЕЛІЧНИЙ ПЛАКАТ І ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ МУЗИЧНИХ АФІШ ТА ОБКЛАДИНОК -1960Х РОКІВ	174
Тавлуй Аліна , студентка кафедри дизайну Радько Катерина , науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ КОЛОДИ КАРТ ТАРО ТА КУЛЬТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ	176
Титаренко Дар'я , студентка кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка РОЛЬ ЕМОЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В РЕДИЗАЙНІ ДИТЯЧОЇ КАРТКОВОЇ ГРИ	178
Тихоновська Аніта , студентка кафедри дизайну Здор Оксана , старший викладач кафедри дизайну Карпов Віктор , науковий керівник, доктор історичних наук,	

завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ В ПРОЄКТУВАННІ СЕРІЙ ПЛАКАТІВ 181

Толочко Світлана, студентка кафедри дизайну
Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри
дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
**ГЕНЕЗА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ
СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДИНАМІКИ 183**

Ульянич Галина, методист Факультету образотворчого мистецтва і дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
**УКРАЇНСЬКІ РУШНИКИ «СТАРОЖИТНОСТЕЙ УЛЬЯНИЧІВ»
ЯК ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ ТЕКСТ В ОСВІТНЬОМУ
ТА ДИЗАЙНЕРСЬКОМУ ВИМІРІ..... 187**

Хлібосолов Ігор, доцент кафедри гуманітарних наук
Київська муніципальна академія естрадного та циркового мистецтв
**ФОРМУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ПОНЯТТЯ НАЦІОНАЛЬНОГО
КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ 190**

Шишкіна Марія, студентка кафедри дизайну
Рибінський Борис, науковий керівник, Київський столичний університет імені
Бориса Грінченка
РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У РОЗВИТКУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ 194

Шульга Яна, студентка кафедри дизайну
Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри
дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
**ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ
БРЕНДУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ 198**

ЕНЦИКЛОПЕДИЧНА ІЛЮСТРАЦІЯ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

***Анотація.** У статті здійснюється аналіз енциклопедичної ілюстрації як специфічного напрямку візуальної комунікації, що поєднує пізнавальну функцію з естетичною виразністю. Розглядаються теоретичні засади, типологія та історичні передумови розвитку енциклопедичної ілюстрації, а також її трансформація під впливом цифрових технологій. Особлива увага приділена методам створення ілюстративного матеріалу в поєднанні з інформаційною текстовою складовою.*

***Ключові слова:** ілюстрація, книга, енциклопедія, візуальна комунікація, графічний дизайн, цифрові технології, друк.*

Вступ.

На сьогоднішній день попри зниження популярності друкованих енциклопедій у добу швидкого та легкого доступу до інформації, ілюстровані видання знаходять своїх поціновувачів завдяки візуальній подачі знань. Енциклопедична ілюстрація є важливою складовою науково-популярної комунікації, оскільки вона візуалізує складні знання у доступній формі. Вона об'єднує функції пізнання, інформування та естетичного впливу, що робить її незамінною в галузях освіти, науки та видавничої справи. З розвитком цифрових технологій змінюється не лише техніка виконання ілюстрацій, а й підходи до їхнього створення.

Матеріали та методи.

У процесі дослідження теми було проаналізовано широкий спектр джерел, що охоплюють як історичний розвиток ілюстрацій, так і сучасні підходи до створення енциклопедій. Увага зосереджувалася на вивченні змін у ролі зображень у поданні знань — від декоративних елементів до повноцінних інформаційних компонентів.

Матеріалами стали енциклопедичні видання, наукові праці з історії мистецтва, дизайну, видавничої справи, а також сучасні методичні рекомендації з візуалізації знань. Такий підхід дозволив виявити ключові тенденції та практичні принципи створення енциклопедичних ілюстрацій у різні епохи.

У нашому дослідженні ми послуговувалися такими методами: історико-аналітичним, який дозволив простежити розвиток ілюстрацій в енциклопедіях від середньовіччя до сучасності; порівняльним, який допоміг зіставити різні історичні та механічні підходи до ілюстрування книг. Від Середньовічних мініатюр та гравюри, до сучасних діджитал ілюстрацій. При опрацюванні доступних джерел інформації був здійснений візуальний аналіз, який був використаний для оцінки конкретних прикладів зображень: схем, малюнків, інфографіки, зокрема у виданнях *Encyclopaedia Britannica*, Брокгауз і Ефрон, Українська радянська енциклопедія, а також у цифрових енциклопедіях. Аналізувались їхня пізнавальна цінність, художній стиль і роль у подачі інформації...

Дослідження базувалося на огляді друкованих та електронних енциклопедичних видань, а також літератури з історії мистецтва, графічного дизайну та видавничої справи.

Також було враховано сучасні вимоги до ілюстративного оформлення енциклопедичних матеріалів, зокрема тенденції до інтерактивності, лаконізму та візуалізації складної інформації. Це дало змогу зробити висновки про значення ілюстрації як невіддільної частини енциклопедичного знання в різні історичні епохи та в сучасній практиці.

Результати.

У найзагальнішому розумінні енциклопедія – упорядкована за алфавітом або певною системою збірка відомостей з усіх галузей знання чи з окремої його ділянки[6]. Енциклопедична наука посідає важливе місце у вивченні соціально-економічного життя суспільства. Завдяки їй минуле поєднується з теперішнім та майбутнім, розкриваючи розуміння соціально-економічної залежності людей від традицій через енциклопедичну літературу.

На сьогоднішній день паперові примірники енциклопедій поступово втрачають популярність через стрімкий розвиток цифрових технологій і спрощений доступ до інформації. Але ілюстровані енциклопедії, як візуальний та естетичний носій знань, залишаються унікальним і надзвичайно важливим явищем у сфері книжкової графіки. Крім основної інформаційної функції та супроводу тексту, ілюстрації підвищують концентрацію та сприяють кращому засвоєнню матеріалу за допомогою зорової пам'яті. Особливої актуальності це набуває у дитячих та підліткових виданнях, де візуальне пояснення інформації сприймається швидше і простіше із психологічної точки зору.

Основна теорія енциклопедичних ілюстрацій базується на принципах достовірності, наочності та відповідності змісту[7]. Крім візуалізації об'єкту, потрібно передати його структурні особливості, взаємозв'язки та функції. Ілюстрація повинна бути чіткою, узгодженою з текстовим матеріалом і відповідати академічним стандартам. До її створення залучаються методи документального аналізу, спостереження та інтерпретації, що забезпечує максимальну відповідність реальності. Ще один із важливих аспектів - універсальність та нейтральність[7]. Стилістичне рішення ілюстрованого видання має бути зрозумілим для широкої аудиторії та не залежати від культурних чи мовних відмінностей, при цьому уникаючи упереджень та стереотипів.

Окрему увагу заслуговує авторський стиль художника. Ілюстрації можуть мати виразну художню мову, незважаючи на те, що головна вимога — точність і об'єктивність. Цей момент дозволяє енциклопедії бути не лише джерелом знань, а й естетичним об'єктом. Наприклад, у енциклопедії авторів Федеріки Магрін та ілюстраторки Анни Ланг "Велика книга драконів" про міфічних істот, зокрема драконів, ілюстрація має подвійне значення: відображення образу істоти згідно з історичними та культурними джерелами, а також передача характеру, атмосфери та контексту легенди чи міфу. Завдання художника полягає у поєднанні межі науки, літератури та мистецтва.

На практиці створення енциклопедичної ілюстрації є складним багаторівневим процесом. Включаючи в себе вивчення теми, багатогодинний пошук науково достовірних джерел, створення ескізів, погодження із редактором видавництва та науковим консультантом. Після спільної роботи усіх фахівців та науковців визначається фінальна обробка зображення. Важливим попереднім етапом є аналіз аудиторії. Як відповідна стилістична ілюстрація сприймається читачами. Усе це вимагає не лише художніх здібностей, а й володіння науковою методологією.

Саме розвиток ілюстрацій в енциклопедіях насамперед відображає еволюцію техно-

логій друку та зміну підходів до подання інформації. Початок розвитку енциклопедії, як жанру видання, сягає часів Стародавнього Китаю та Риму. Сама ж історія розвитку енциклопедичної ілюстрації сягає часів середньовіччя, коли ілюстрації виконувалися вручну. Початково ілюстрації в книгах були представлені мініатюрами, виконаними кольоровими фарбами. Це не дозволяло робити великий тираж, а отже дуже цінувалось. Згодом, з розвитком технологій, традиційні ілюстрації замінили гравюри. Спершу були ксилографії, які винайшли в Китаї орієнтовно у VI столітті. В обрізній рельєфній гравюрі використовували дошки поздовжнього розпилу стовбура дерева. Одним із найвідоміших майстрів ксилографії є Кацусіка Хокусай. Його гравюра «Велика хвиля» є неперевершеним прикладом ксилографії. У західноєвропейській культурі зразки таких гравюр з'явилися на межі XIV-XV століть. У 1780-х роках гравер та художник Томас Б'юїк створив ілюстрації до відомих енциклопедій «Загальна історія чотириногих» та «Історія птахів Британії». Нові технології ілюстрування книг розвивались достатньо стрімко. В пошуку спроб великотиражного друку, у XVIII столітті набрали популярності гравюри на міді - Мідьорит. Звісно спочатку для гравюр використовували дошки з заліза, проте вони швидко псувались. Техніки офорту надзвичайно різноманітні, з найбільш масштабних виділяють «суху голку» й «травлений штрих». Це сприяло отриманню відбитків високої якості. Майстерності в даній техніці досягли художники з Італії та Німеччини, де і були винайдені дані технології, на думку дослідників. Для ілюстрацій в енциклопедіях, де точність подання інформації мала одну із ключових ролей, це стало справжнім проривом. У XIX столітті популярності набули літографії та фотомеханічні методи, які дозволили масове виробництво ілюстрацій та зробили книги більш доступними для великої аудиторії.

Сучасний підхід до ілюстрування енциклопедій поєднує традиційні техніки з новітніми цифровими технологіями, спрямованими на підвищення точності, естетичної привабливості та доступності інформації. Використання цифрових інструментів та програмного забезпечення для растрової та векторної графіки, дозволяє ілюстраторам створювати детальні та точні зображення, які легко редагувати та адаптувати для різних форматів публікацій.

Для електронних видань інтеграція 3D-моделювання та анімації в ілюстрації сприяє глибшому розумінню складних концепцій, дозволяючи створювати інтерактивні та динамічні візуалізації. Користувачі можуть взаємодіяти з контентом, обертаючи моделі або переглядаючи анімації процесів.

Зростає значення інфографіки, яка дозволяє узагальнювати великі обсяги даних у зрозумілій та візуально більш привабливій формі, полегшуючи сприйняття інформації. Крім того, сучасні енциклопедії активно використовують мультимедійні елементи, такі як відео та інтерактивні діаграми, для збагачення користувацького досвіду та покращення засвоєння матеріалу.

Загалом, сучасні ілюстрації в енциклопедіях спрямовані на створення візуального контенту, який не лише доповнює текстову інформацію, але й сприяє глибшому розумінню та залученню читача.

Висновки.

Аналіз сучасних підходів до енциклопедичної ілюстрації свідчить про її трансформацію з допоміжного елементу в самостійний інструмент. Вона забезпечує ефективну передачу складної інформації через візуалізацію, сприяє кращому запам'ятовуванню та підвищує загальний рівень залучення читача. Із розвитком цифрових платформ і мультимедійних засобів енциклопедична ілюстрація набуває нових форм, що актуалізує

необхідність у її теоретичному осмисленні та практичному вдосконаленні. Системний підхід до створення таких зображень відкриває нові горизонти для розвитку комунікації науки та мистецтва.

Список використаних джерел:

Новицька Т. Г. Художньо-технічне оформлення та виготовлення енциклопедії «Дитяча енциклопедія динозаврів» : магістерська робота : 022. Київ, 2020. 82 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/431d712d-99ae-4185-9c54-f14139bbcf6/content>.

Елліс Е. Книга Доросла книга про дитячу ілюстрацію / пер. з англ. М. Товстенко. Київ : ArtHuss, 2024. 256 с.

Наукові засади та теоретико-методологічні принципи створення сучасних енциклопедій: колективна монографія / За ред. д-ра іст. наук, проф. Киридон А. М. – К. : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2015. 160 с

Учасники проєктів Вікімедіа. Ксилографія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ксилографія> (дата звернення: 07.04.2025).

Contributors to Wikimedia projects. Digital illustration - Wikipedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_illustration?utm_source=chatgpt.com (date of access: 05.04.2025).

Contributors to Wikimedia projects. Encyclopedia. *Wikipedia, the free encyclopedia*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Encyclopedia> (date of access: 06.04.2025).

Loveland J. The european encyclopedia from 1650 to the twenty-first century : підручник. Cambridge : Cambridge University Press, 2019. 443 p.

Збаражська А. Друкована графіка: техніки та можливості. Пломінь. URL: <https://plomin.club/printed-graphics-techniques-and-capabilities/> (дата пдєрнення: 07.04.2025).

Белікова Анастасія, студентка кафедри дизайну
Лихолат Олена Віталіївна, науковий керівник,
кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

СУЧАСНІ ВИДАННЯ, ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Анотація.

Метою статті є дослідження сучасного видання, виступаючи ефективним засобом популяризації історико-культурної спадщини. Особлива увага приділяється артбуку — формату, який здатен поєднати в собі мистецтво, історію і культуру. Артбук розглядається не лише як естетичний об'єкт, а й як комунікаційний інструмент в епоху цифрових технологій. Дає змогу налагодити зв'язок із читачем за допомогою візуальних та текстових елементів. Дослідження підкреслює важливість графічного дизайну, цікавих прийомів у створенні видань для сучасного суспільства.

Ключові слова: графічний дизайн, книговидавництво, артбук, культурна спадщина, мистецтво, цифрові технології.

Вступ.

Українське мистецтво завжди було, є і буде відображенням багатогранності культурної спадщини, історії та традицій нашого народу. Воно не лише зберігає національну ідентичність, але й виступає потужним інструментом для популяризації нашої історії на національному, регіональному та міжнародному рівнях, як серед молодшої аудиторії, так і серед старших поколінь.

Книги мають потужний вплив на всебічний розвиток особистості, зокрема: гнучкість інтелекту, рівень словникового запасу, емоційну сферу, пам'ять, уяву та навички спілкування. Також, розвивають здатність аналізувати дані та синтезувати з них щось нове, якими переповнена інформаційна епоха.

Сьогодні, у добу цифрових технологій, важливість збереження та переосмислення історичної спадщини набуває нового значення. Ні для кого не секрет, що з появою діджиталізації, з'явилися труднощі із зацікавленням суспільства в літературі, читання довгих текстів та складних творів. Швидкий темп життя, зростання популярності коротких форм контенту, суттєво змінили спосіб сприйняття інформації.

Проте, новітні технології друку, стилі та принципи, які використовуються для створення якісного дизайну сучасної літератури, неабияк заохочують людей звертати увагу на такий друкований продукт для передачі інформації, як артбук. Користуючись нагодою, перед дизайнерами постає питання: чому б не скористатися можливістю привернути увагу суспільства до важливих речей за допомогою мистецтва?

Матеріали та методи.

Для роботи над темою було використано різноманітні теоретичні та практичні методи дослідження. За допомогою аналізу було опрацьовано наукові джерела з питань історичного розвитку книги та значущості видань в суспільстві, наукові публікації та сучасні тенденції, артбуку як формату щодо ефективності та популяризації культурної спадщини.

Синтез використовувався для об'єднання отриманої інформації та досліджень з галузей графічного дизайну, мистецтвознавства, видавничої справи та психології візуального сприйняття. Такий підхід дозволив розглядати артбук не лише як дизайнерське рішення, а як цілісний культурний продукт.

Метод дедукції дозволив сформулювати гіпотези щодо ефективності синтезу художніх і змістових елементів у форматі артбуку. Такий підхід дав змогу проаналізувати артбук не лише як об'єкт дизайну та краси, а як цілісне явище, в якому поєднуються текст, ілюстрації, типографіка та інформативна складова.

Об'єктом дослідження є процес створення артбуку та вплив сучасних оригінальних видань на популяризацію локальної культурної спадщини в суспільстві.

Предметом дослідження є дизайн сучасних видань, а саме артбуку, стилістичні, композиційні та типографічні рішення. Ефективний дизайн, який поєднує сучасні графічні прийоми з історико-культурним контекстом міста, сприятиме популяризації історії. Внаслідок чого підвищиться й інтерес до культурної та історичної спадщини.

Результати.

Книга в сучасному світі залишається незамінним джерелом передачі інформації, проте з розвитком діджитал-суспільства запити споживачів до споживчих видань значно збільшилися. Цифровізація вплинула на запити людей. Суспільство цінує візуальну привабливість речей, і з книжкової полиці швидше обере книгу з красивою, естетичною обкладинкою. Як зазначається у фаховій літературі, велике значення приділяється питанню підвищення якості художнього оформлення, ілюстрування та додрукарської підготовки книжкових видань [5].

У своїй статті Здор. О. підкреслює, що книга – це багатовимірна система, текст, рух по цьому тексті і візуальне, об'єктне вираження цього тексту, можна говорити про книгу як про втілення синтезу мистецтв [1]. Тому сучасні видавництва приділяють багато уваги створенню дизайну книг, акцентуючи увагу на потребах споживачів.

Суголосно з цим, відомий австрійський дизайнер Стефан Загмайстер зазначає, що речі, які створені митцями, мають бути красивими, затребуваними та загалом зрозумілими кожному. Він наголошує, що ваш твір має справляти враження такого, який створений “людьми та для людей” [3]. Такий підхід до створення проєктів, включаючи дизайн книги, акцентує увагу на людському факторі та емоціях. Адже книжкове мистецтво виявляє себе не лише в лексичному наповненні рукопису. Як наслідок, встановлюється зв'язок між автором та особою, а дизайн в свою чергу, окрім прикраси, стає засобом комунікації. Саме комунікація виходить на перший план в цифрову епоху.

Оформлене з дотриманням чітко визначених правил, принципів побудови і структуроване друковане видання здатне підвищити настрій та вплинути на почуття людини. У статті EDS (European design school) зазначається, що ефективний дизайн може стати потужним інструментом для поліпшення психологічного стану або його коригування в потрібному напрямку [2]. Адже, папір, структура, шрифти та, навіть, запах впливають на емоційний зв'язок між читачем та книгою, даруючи неймовірний емоційний досвід. Окрім цього, на думку О. Здор: «Ілюстрування книги – це ще один спосіб прочитання літературного тексту, ще один спосіб пізнання, а не прикрашання» [4]. Хороший графічний супровід не просто доповнює текст, а створює новий рівень його сприйняття читачем.

«Артбук» дослівно з англійської перекладається як «книга-мистецтво», що дає підставу говорити про двокомпонентність окресленого явища: книгу можна розглядати як видавничо поліграфічний і мистецький феномен [6]. Так, артбук є не лише засобом передачі

інформації, а й естетичним об'єктом, що несе за собою культурну та художню цінність.

Як зазначає О. Копецька “артбуки можуть задовільняти різні запити, сприйматись і як мистецькі творіння, і як видавнича продукція” [1]. На думку ж інших дослідників “артбук це мистецький альбом” [7]. Але не варто протиставляти “складові” артбуку, адже він є двоєдиним в собі. Графічно-мистецька складова підвищує якість сприйняття наративу, оповіді, що викладена в друкованому виданні. Кожен компонент підсилює дію іншого, досягаючи таким чином синергії.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу можна стверджувати, що артбук є не лише мистецьким виданням, а й ефективним засобом збереження та популяризації культурної спадщини. Аналіз історичних витоків і розвитку ілюстрованих видань засвідчує, що візуальна частина книги відіграє важливу роль у донесенні змісту до читача. Від середньовічних манускриптів до сучасних артбуків: ілюстрація виступає не просто доповненням, а повноцінним засобом комунікації. Це підтверджує значення артбуків у збереженні історичних і культурних наративів.

Узагальнюючи проаналізовану нами інформацію, можна стверджувати, що артбук є важливим виданням, яке поєднує мистецтво, історію та дизайн, надаючи можливість створити унікальний спосіб взаємодії читача з культурною спадщиною та урбаністичним середовищем.

Список використаних джерел:

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.

Дизайн і психологія. Вплив на емоційний стан. URL: <https://eds.ua/blog/article/dyzain-i-psychology-vplyv-na-emoziynnyy-stan> (дата звернення: 13.01.2025).

Загмайстер С., Волш Дж. Краса / пер. О. Журавльова, Г. Пехнік. — Київ: ArtHuss, 2020. — (Оригінальна робота опублікована у 2018 р.).

Здор О. Дизайн книги. Синтез змісту і форми: мистецькі та наукові аспекти // Матеріали 25-ї Міжнародної науково-практичної конференції (Ужгород, 11–13 жовтня 2020 р.) Ердєлівські читання. — Ужгород: Видавництво Олександри Гаркуші, 2020.

Здор О. Книга як цілісна система текстового й візуального в історичному та сучасному контексті // Вісник. — 2020. — Вип. 200.

Копецька О. Ю. Артбук як різновид нішевих видань // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Вип. 55. — С. 66–69.

Підопригора С. Артбук у просторі літератури: художні особливості. 2018.

Олександра Бовенко, студентка кафедри дизайну

Петро Гаркін, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну, член Спілки дизайнерів України Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНЕРА

Анотація. *Фірмовий стиль виступає ключовим елементом у формуванні впізнаваності бренду як у корпоративному, так і в персональному брендингу. Візуальні засоби та графічні прийоми створення цілісного образу є основою побудови індивідуального стилю графічного дизайнера. Дослідження акцентує увагу на значенні цілісного стилю у професійному позиціонуванні дизайнера.*

Ключові слова: *фірмовий стиль, персональний бренд, графічний дизайнер, візуальна ідентичність, портфоліо, самопрезентація.*

Вступ.

Формування персонального бренду є невід’ємною частиною професійної діяльності графічного дизайнера у XXI столітті. Візуальний стиль, послідовність подачі та комунікаційна стратегія стають інструментами впливу на цільову аудиторію. З огляду на конкуренцію в галузі, унікальність дизайнера має чітко проявлятися через фірмовий стиль. Розробка бренду дозволяє не лише виділитись серед колег, а й ефективно просувати власні послуги. У цьому контексті актуальним стає дослідження методів формування власного стилю та бренду.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на аналізі актуальних публікацій із тематики брендингу та дизайну, інтерв’ю з практикуючими дизайнерами, кейсів побудови персонального бренду. Застосовано методи контент-аналізу, візуального аналізу, а також порівняльний аналіз таких онлайн-ресурсів, як Behance [6] та Dribbble [7]. Для емпіричної частини було використано аналіз молодих дизайнерів та їхні підходи до самопрезентації. Визначено ключові етапи та інструменти створення персонального бренду.

Результати.

Фірмовий стиль і персональний бренд є стратегічними інструментами у діяльності графічного дизайнера. Їхнє формування вимагає глибокого аналізу себе як бренду, цільової аудиторії та сучасних комунікаційних каналів. Послідовність, естетика та автентичність — основні критерії успішного бренду дизайнера. Практичне застосування досліджених методів дозволяє підвищити конкурентоспроможність на ринку. Успішний бренд також сприяє розвитку фахових зв’язків та розширенню замовлень. Першим і базовим етапом у процесі брендування є самоідентифікація дизайнера. Йдеться про усвідомлення своїх сильних сторін, творчих пріоритетів, стилістичних уподобань, а також визначення цільової аудиторії, з якою дизайнер планує працювати. Важливо сформулювати унікальну торговельну пропозицію (УТП) — чим саме дизайнер відрізняється від інших: це може бути мінімалістичний стиль, робота з українською візуальною культурою, спеціалізація на логотипах або брендингу для креативних бізнесів [2].

Другий етап — створення візуальної айдентики. Успішні дизайнери обов'язково мають розроблений власний логотип, фірмову палітру кольорів, набір типографічних рішень, що використовуються як у портфоліо, так і в оформленні соціальних мереж. Згідно з аналізом профілів, найефективніше спрацьовує візуальна цілісність — коли всі елементи дизайну взаємопов'язані та послідовні [3].

Наступний крок — структурування портфоліо. Дизайнери з високою впізнаваністю, як правило, демонструють не лише результат, але й процес: ескізи, логіку прийняття рішень, варіанти ітерацій. Це дозволяє глядачеві краще зрозуміти підхід автора до проекту. Особливо цінується автентичність: портфоліо, що передає особисте бачення дизайнера, має значно більшу емоційну привабливість [1].

Окрему роль у формуванні бренду відіграють соціальні мережі та персональний сайт. Системне ведення Instagram, Facebook, LinkedIn із дотриманням єдиного стилю (оформлення постів, історій, обкладинок) сприяє створенню цілісного образу фахівця. Наявність сайту з персональним доменом також додає професіоналізму. З опитаних дизайнерів 75% зазначили, що після створення сайту кількість запитів на замовлення зросла [4].

Ще одним ключовим фактором є контент і комунікація. Персональний бренд формується не лише візуально, але й через тексти, презентації, стиль комунікації з клієнтами. Якісні підписи до робіт, участь у дизайнерських подіях, публікації в блогах та інтерв'ю створюють інформаційне поле, що підтримує імідж експерта [5]. Успішні кейси показують, що саме комплексний підхід (візуальний, комунікаційний, стратегічний) забезпечує сталу присутність бренду в професійному середовищі [2].

Таким чином, персональний бренд графічного дизайнера формується на перетині трьох складових: візуальної ідентичності, послідовного контенту та активної комунікації. Усі ці елементи мають бути цілісними, автентичними та орієнтованими на цільову аудиторію. Розбудова бренду — це безперервний процес, який вимагає не лише креативності, але й стратегічного мислення [1].

Висновки.

У результаті проведеного дослідження було виявлено ключові аспекти та практики, що сприяють успішній організації персонального бренду графічного дизайнера. Зокрема, було проаналізовано понад 50 профілів дизайнерів на платформах Behance та Dribbble, які активно просувають себе в інтернеті. На підставі проведеного аналізу було визначено, що процес формування персонального бренду графічного дизайнера умовно можна поділити на кілька етапів: самоаналіз і позиціонування; створення візуальної айдентики (логотип, палітра, шрифти); наповнення портфоліо з урахуванням обраного стилю; побудова комунікаційної платформи (соцмережі, сайт, візуальний контент). Практичні кейси показали, що дизайнери, які дотримуються послідовності у візуальній подачі, мають вищу впізнаваність та частіше отримують замовлення. Крім того, важливим чинником є автентичність — особистий стиль, що відображає індивідуальність автора, стає основою ефективного брендування.

Список використаних джерел

1. Новохатько Л., Власов В. Технології формування особистого бренду у сфері графічного дизайну. Інтегровані комунікації. 2023. № 2. С. 73–67. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.168>
2. Прусак В., Цундер О., Супрун С. Особистий бренд дизайнера: як вдало зарекомендувати себе та виділитися серед конкурентів. Актуальні проблеми сучасного дизайну.

2023. № 2. С. 371–374.

3. Шарун Д. А. Дослідження просування особистого бренду дизайнера через LinkedIn : аналіт. доповідь. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. 24 с.

4. Гордійчук Я. Ю. Сервіси репрезентації персонального бренду та соціальної інтеракції графічних дизайнерів. Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. № 3. С. 52–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.3.5>

5. Удріс-Бородавко Н. С., Гордійчук Я. Ю. Інтегральна модель персонального бренду дизайнера. *Art and Design*. 2024. № 3. С. 266–256.

6. Behance.net : онлайн-платформа для демонстрації портфоліо. URL: <https://www.behance.net>

7. Dribbble.com : спільнота дизайнерів для обміну ідеями та стилями. URL: <https://dribbble.com>

УДК 7.71.741.9

Боровик Максим Павлович, студент кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ АЙДЕНТИКИ МІСТА

Анотація. *Стаття присвячена дослідженню процесу формування культурно-історичної айдентики міста як важливого чинника його розвитку. У ній розглядаються теоретичні основи, методи реалізації та практичні результати створення візуальної ідентичності. Візуальна айдентика відіграє ключову роль у формуванні впізнаваного й унікального образу міського простору, сприяє збереженню культурної самобутності, підвищенню туристичної привабливості та зміцненню ідентичності спільноти. Дослідження аналізує підходи до розробки візуального стилю міста та його роль у популяризації урбаністичних територій. Застосування графічного дизайну й сучасних технологій у процесі створення айдентики дозволяє формувати гармонійне міське середовище та покращує комунікацію між містом і його жителями.*

Ключові слова: *графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, айдентика, міське середовище, бренд міста.*

Вступ.

У контексті глобалізації та зростаючої конкуренції між містами за туристичні й інвестиційні ресурси особливого значення набуває їхня візуальна унікальність. Вона виступає важливим елементом стратегічного розвитку, сприяє формуванню

впізнаного образу міста та налагодженню ефективної взаємодії з його мешканцями. Ефективний брендинг міського середовища ґрунтується на історичних, культурних і соціальних характеристиках, що втілюються у фірмовому стилі та візуальних символах [4]. Останнім часом в Україні та за її межами активно розвивається практика міського брендингу, що свідчить про актуальність дослідження підходів і методів формування культурно-історичної айдентики міста.

Матеріали та методи.

Об'єктом цього дослідження виступає фірмовий стиль міста як інструмент комунікації та ідентифікації міського простору. Предметом є графічне проектування елементів візуальної айдентики, зокрема логотипів, кольорових схем, шрифтів та способів їх інтеграції у міське середовище. У роботі використано методи аналізу в галузі графічного дизайну, візуальної комунікації та брендингу міст. Також застосовано порівняльний підхід для вивчення успішних прикладів в Україні та за кордоном.

Кевін Лінч, професор Массачусетського технологічного інституту (MIT), у своїх дослідженнях міського простору підкреслює значення візуальної айдентики у формуванні сприйняття міста як для мешканців, так і для туристів. Його концепція “образу міста” слугує вагомим теоретичним підґрунтям для аналізу візуального оформлення урбаністичного середовища [2]. П'єр Нора вивчає взаємозв'язок між історичною пам'яттю та символічними міськими об'єктами, що дає змогу глибше осмислити роль фірмового стилю у збереженні культурної спадщини [3]. Дослідження Чарльза Ленгера підтверджують важливість візуальної ідентичності у формуванні тісного зв'язку між містом та його спільнотою [1]. Аналіз реалізованих брендингових стратегій у містах Європи та США демонструє, що цілісно сформований фірмовий стиль позитивно впливає на економічний розвиток та привабливість територій для туристів. Отримані результати дозволяють оцінити ефективність візуальної айдентики та її внесок у формування культурно-історичного образу міста [5],[6].

Результати.

Створення культурно-історичної айдентики міста вимагає всебічного підходу до формування його візуальної складової. Важливу роль у цьому процесі відіграють графічні елементи, такі як логотип, колірна палітра, типографіка та візуальні символи, що разом створюють гармонійний і цілісний образ міста. Ключовим аспектом є збереження історичних мотивів у сучасному дизайні, що підкреслює культурну унікальність міського простору. Важливим фактором є й інтеграція міського бренду в цифрове середовище через мобільні додатки, соціальні мережі та вебресурси, що сприяє постійній взаємодії мешканців і туристів із візуальним стилем міста.

Дослідження успішних прикладів брендингу європейських та українських міст доводить, що добре розроблений фірмовий стиль значно підвищує впізнаваність міста та сприяє його розвитку. Наприклад, бренд Львова базується на історичній символіці, інтегрованій у сучасний графічний стиль, тоді як айдентика Києва акцентує увагу на динамічності та технологічному прогресі. Аналіз також показав, що застосування гнучкої візуальної системи, здатної адаптуватися до різних форматів і носіїв, є важливим фактором у формуванні міської ідентичності. Така система дозволяє зберігати єдиний стиль незалежно від середовища використання та сприяє узгодженій комунікації бренду міста з різними аудиторіями.

Сучасні міста дедалі частіше застосовують модульні графічні системи, що дають змогу адаптувати візуальну ідентичність до різних форматів і медіа. Такі системи інтегруються

удруковані матеріали, громадський транспорт, міську навігацію, вебресурси та мобільні додатки, забезпечуючи єдність міського стилю. Одним із ключових елементів подібних систем є змінний логотип, що зберігає впізнаваність міського бренду незалежно від контексту використання. Наприклад, Варшава та Барселона реалізували графічну айдентiku на основі гнучких логотипів, які змінюються залежно від середовища, зберігаючи при цьому єдиний стиль. Такий підхід сприяє цілісному сприйняттю міста, підвищуючи його привабливість для мешканців і туристів.

Гнучкість також проявляється в можливості адаптації візуального стилю до різних цільових груп. Наприклад, міський бренд може мати варіативні рішення для туристичних кампаній, культурних заходів, бізнес-форумів або соціальних ініціатив, що сприяє залученню широкої аудиторії та підкреслює багатогранність міського простору.

Окрім цього, адаптивність візуальної системи є критично важливою у цифровій сфері. Брендинг міста має бути сумісним із соціальними мережами, мобільними додатками, інтерактивними картами та іншими цифровими платформами. Яскравим прикладом є бренд Амстердама, що використовує динамічну айдентiku, в якій графічні елементи можуть змінюватися для різних носіїв, залишаючись водночас впізнаваними. Такий підхід підвищує ефективність комунікації з цільовою аудиторією, адже візуальна айдентика міста привертає увагу та формує цілісний образ незалежно від платформи. У сучасному цифровому середовищі, де інформація споживається швидко і в значних обсягах, міський бренд має бути одночасно гнучким, унікальним і послідовним. Це забезпечує місту актуальність, сучасність і привабливість для мешканців, туристів і потенційних інвесторів.

Не менш важливим є залучення громадськості до процесу створення візуального образу міста. Проведення відкритих конкурсів на розробку логотипів, громадські обговорення елементів бренду та співпраця з місцевими митцями й дизайнерами допомагають створити айдентiku, що відповідає очікуванням і потребам мешканців. Також залучення бізнесу та туристичних організацій до процесу просування бренду міста позитивно впливає на його економічний розвиток та загальну привабливість.

Економічний аналіз свідчить, що стратегічне формування культурно-історичної айдентики міста сприяє збільшенню інвестицій. Успішний брендинг приваблює компанії та організації, зацікавлені у співпраці та фінансуванні міських інфраструктурних та культурних проєктів. У результаті міста з продуманою айдентикою демонструють стабільне зростання економічних показників і покращення якості життя мешканців. Крім того, культурна ідентичність стає основою для розвитку креативних індустрій, залучення молодих талантів і зростання туристичної активності, що забезпечує довготривалий позитивний вплив на міське середовище.

Висновки.

Формування культурно-історичної айдентики міста є важливим інструментом розвитку міського середовища, що впливає на його впізнаваність, культурну унікальність та економічну привабливість. Дослідження показало, що стратегічний підхід до створення візуального стилю міста сприяє зміцненню його зв'язку з мешканцями та туристами. Вдало розроблена айдентика допомагає зберегти історичну пам'ять, стимулює розвиток креативних індустрій та покращує конкурентоспроможність міста на національному та міжнародному рівнях. Подальші дослідження можуть зосередитися на адаптації візуальних рішень до цифрових технологій та інтерактивного середовища для посилення міського брендування.

Список використаних джерел

Langer C. *Urban Identity and Visual Communication: The Role of Branding in City Development*. London: Urban Futures Press, 2016.

Lynch K. *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press, 1960.

Nora P. Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire // *Representations*. 1989. No. 26. P. 7–24.

Власов В. Г. *Брендинг міського середовища: теорія та практика*. Київ: Центр урбаністичних досліджень, 2019.

Іванченко М. П. Візуальний стиль міста: сучасні підходи до брендування // *Дизайн. Мистецтво. Освіта*. 2021. № 4(18). С. 34–41.

Корокнай К. Є. Сучасні виклики в проектуванні візуальної складової айдентики топонімів України // *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 74. С.

УДК 130.2:[7.01/.09+003.03:008]

Брень Богдана Василівна, магістрантка катедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Лихолат Олена Віталіївна, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

EXO GESAMTKUNSTWERK: СИНТЕЗ ЛІТЕРАТУРИ ТА ВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА ЯК ПОШУК ТОТАЛЬНОСТІ

Анотація. У статті розглядається сучасне прагнення митців до синтезу мистецтв, зокрема на прикладі взаємодії літератури та візуальних практик. Досліджується, як пошук нових форм вираження через інтердисциплінарні підходи парадоксально резонує з історичною концепцією «тотального твору мистецтва» (*Gesamtkunstwerk*). Висувається теза, що цей пошук відображає глибинну людську потребу в цілісному, багатовимірному мистецькому досвіді, яка походить від давніх ритуалів.

Ключові слова: синтез мистецтв, міждисциплінарність, література, візуальне мистецтво, *Gesamtkunstwerk*, цілісність.

Вступ.

У сучасній мистецькій практиці все частіше спостерігається розмивання меж між традиційними дисциплінами. Митці активно експериментують на перетині літератури, візуального мистецтва, перформансу, цифрових технологій, бо відчувають, що старих

форм вже не вистачає, щоб показати всю складність нашого світу. Це спонукає до роздумів про саму природу мистецької творчості та її цілі. Дана доповідь розглядає цей інтердисциплінарний пошук не просто як щось нове, а як певне повернення до давнього бажання створити цілісний твір, що колись вилилося в ідею Gesamtkunstwerk. Аналізується, як стосунки між словом та образом сьогодні перетворюються на нові, змішані форми.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є явище синтезу мистецтв у сучасній культурі, особливо коли йдеться про літературу та візуальне мистецтво. Предметом дослідження є зв'язки (історичні та ідейні) між тим, як сьогодні митці шукають нові форми, та ідеєю «тотального твору мистецтва» (Gesamtkunstwerk). Дослідження спирається на такі методи: аналіз теорії (праці Е. Бенджамін, С. Корсер, Е. Дісанаяке, С. Брауна), історико-культурний аналіз (концепція Gesamtkunstwerk, ритуали), порівняльний аналіз (зіставлення старих і нових форм синтезу) та аналіз прикладів взаємодії літератури та візуального мистецтва сьогодні.

Результати.

Історично стосунки між літературою та візуальним мистецтвом завжди були непростими: вони впливали одне на одного, але й сперечалися через свої особливості та обмеження [1]. Саме ця напрута підштовхувала до пошуку шляхів «перекладу» з однієї мови мистецтва на іншу та створення змішаних форм. Але бажання вийти за рамки однієї дисципліни і створити щось більш цілісне, що сильніше впливає на людину, йде з давніх-давен.

Еллен Дісанаяке пише про те, що мистецтво з самого початку було способом «робити особливим», і в давніх ритуалах часто поєднувалося все одразу: те, що ми бачимо, чуємо, відчуваємо тілом [3]. Стівен Браун та Еллен Дісанаяке додають, що такий ритуал був ніби першою формою «тотального твору мистецтва», де все працювало разом для сильного колективного переживання [2]. Пізніше концепція Gesamtkunstwerk Піхарда Вагнера була вже чіткою програмою, як подолати роз'єднаність мистецтв і створити універсальний твір.

Сучасні практики на межі літератури і візуалки (текст в інсталяціях, візуальна поезія, цифрове мистецтво, відеоарт) на перший погляд, не схожі на Вагнера чи давні ритуали. Вони бувають уривчастими, іронічними, більше про ідею, ніж про почуття. Але їхня мета – все той же пошук форми, яка б могла виразити те, що не вміщується в рамки одного виду мистецтва. Наприклад, якщо літературний твір має багато деталей, які важко уявити, складні метафори чи багато руху, то часто виникає бажання знайти для нього візуальний відповідник. Просто картинки чи тексту може не вистачити, і тоді митці використовують відео, анімацію чи інсталяції, щоб знайти таку форму, яка краще передасть складність задуму. Бажання вийти за рамки однієї дисципліни характерне для багатьох сучасних мистецьких пошуків.

Виходить цікаваріч: шукаючи нове, часто експериментальне, митці ніби повертаються до давнього бажання створити щось цілісне, що впливає на всі наші почуття. Це не копія старих «тотальних творів», а скоріше відгук, «ехо» глибокої потреби людини у цілісному мистецтві, яке б говорило з нами різними мовами одночасно. Це помітно і в українському мистецтві – від експериментів авангарду на початку ХХ століття до сучасних проєктів, що поєднують різні медіа.

Висновки.

Отже, можна сказати, що сьогоднішні експерименти на межі літератури та візуального мистецтва – це не просто забавки з формою, а ознака глибокого пошуку способів говорити про наш складний світ. Цей пошук, хоч і спрямований у майбутнє,

несподівано нагадує про давню ідею цілісного мистецтва, яка була і в ритуалах, і в концепції Gesamtkunstwerk. Сьогодні синтез мистецтв – це не стільки спроба створити ідеальний універсальний твір, скільки спосіб розширити можливості мистецтва і сильніше впливати на глядача чи читача. Розуміння цього зв'язку між сучасністю та минулим дозволяє краще побачити, чому митці роблять те, що роблять, і наскільки важлива ця міждисциплінарність для культури сьогодні, в тому числі й української.

Список використаних джерел:

Benjamin E., Corser S. Introduction: Conversations and Collaborations. Literature & Aesthetics. Vol. 22, No. 1, June 2012. P. 1-10.

Brown S., Dissanayake E. The Synthesis of the Arts: From Ceremonial Ritual to “Total Work of Art”. Evolutionary Studies in Imaginative Culture. Vol. 3, No. 2, Fall 2019. P. 1-19

Dissanayake E. *What Is Art For?* Seattle: University of Washington Press, 1988. 249 с.

Горбачов Д. О. Авангард: Українські художники першої третини ХХ ст. Київ: Мистецтво, 2009.

УДК 378.091.3:7.012-051]:37.091.313

Бровченко Анатолій Іванович, професор кафедри дизайну, кандидат педагогічних наук, доцент Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ТРАНСДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ДО ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

Анотація. *В поданих результатах дослідження, автор тезисно розкриває необхідність змін в підготовці дизайнерів. Він вважає, що перспективним підходом до вирішення цієї проблеми є запровадження трансдисциплінарності в навчання дизайнерів та наводить її переваги.*

Ключові слова: трансдисциплінарність, дизайн-освіта, підходи, складні системи.

У сучасному світі, пронизаному складними соціально-економічними зв'язками, діяльність дизайнера вже давно вийшла далеко за межі естетики, та рік за роком перетворюється на ефективний інструмент вирішення складних соціальних, економічних та екологічних проблем. Традиційно, підготовка дизайнерів зосереджена на навчанні проектуванню, в основі якого знаходяться розрізненні знання, вміння і навички з галузі мистецтва, техніки та технологічних, які виявляються недостатіми для підготовки фахівців, здатних ефективно діяти в умовах сучасних викликів.

На зміну класичним підходам має прийти трансдисциплінарний підхід до змісту сучасної дизайн-освіти, зорієнтований на взаємодоповненні арт-дисциплін (мистецьких і гуманітарних), природничих наук, технологій, інжинірингу, математики, що надає можливість ученим, інженерам, підприємцям, художникам і дизайнерам налагоджувати між собою діалог, щоб запропонувати найширший спектр можливостей та ідей в академічній і соціальній сферах, проведення експериментів, розроблення проектування інноваційних рішень. Трансдисциплінарність в навчанні дозволяє підвищити інтелектуальну цікавість і, використовуючи спільні підходи, підготувати майбутніх фахівців до ефективного вирішення міждисциплінарних проблем та протистояти глобальним викликам.

На відміну від інтердисциплінарності, яка передбачає вихід за межі однієї дисципліни, але залишаючись на її основі, переносячи методи з однієї дисципліни в іншу, трансдисциплінарність поєднує комплекс певних знань.

У дизайн-дослідженнях та в проектуванні окремих елемент цього складного світу, дизайнер має усвідомлювати, що змінюючи чи впливаючи на один елемент системи, намагаючись його удосконалити та гармонізувати, він може спричинити непередбачений негативний вплив на інші елементи.

Традиційний підхід до навчання дизайнерів часто ігнорує цю складність, спрямовуючи їх зусилля на вирішення проблеми «вихоплюючи» більший чи менший фрагмент із цілісної системи і досліджуючи його ізольовано, або змінюючи, пристосовуючи до наших потреб, не враховуючи всі можливі наслідки та впливи таких дій.

Трансдисциплінарність у дизайн-освіті відкриває нові можливості для підготовки дизайнерів. Результати такого підходу виходять за межі міждисциплінарності, створюючи абсолютно нові знання і забезпечуючи простір для соціально-економічних трансформацій. Це створює можливості для: інтеграції знань з різних галузей – від технічних наук до гуманітарних, від мистецтва до математики, від екології до економіки, розвиток системного мислення, розуміння складності проблем.

Особливо важливим аспектом трансдисциплінарної підготовки дизайнерів є синтез наукового та мистецького підходів. Співпраця між митцями та науковцями створює плідне підґрунтя для обміну ідеями та генерації нових знань. Таке поєднання виховує міждисциплінарних мислителів, здатних ефективно вирішувати складні проблеми майбутнього. Майбутні дизайнери повинні навчатися інтегрувати метараціональні та інтуїтивні підходи, поєднувати розуміння, що походить від естетики, з емпіричними даними та живим досвідом. Для сучасного дизайнера важливо інтегрувати різні способи пізнання світу. Разом з аналітичним та логічним мисленням студенти мають розвивати інтуїтивні, естетичні та емпіричні підходи до розуміння проблем. Це включає використання мультисенсорних методів навчання, які активують різні системи обробки інформації в мозку. Здобувачі освіти мають навчатися не лише аналізувати статистику та дослідницькі звіти, але й розуміти реальні потреби людей через емпатію та особисту взаємодію.

Співпраця дизайну, мистецтва та науки все частіше розглядається як життєво важлива основа виробництва знань, що служать каталізаторами наукового розвитку та соціальних змін у напрямку сталого розвитку. У контексті підготовки дизайнерів це означає формування фахівців, здатних створювати інноваційні рішення, які враховують складність взаємозв'язків у сучасному світі.

Революційні ідеї в дизайні виникають не через поступовий прогрес у вузьких підгалузях, а завдяки синтезованому розумінню ширшої картини та інтелектуальним

стрибкам через дисциплінарні кордони. Знання, що формуються на перетині різних галузей, дисциплін і культур, відкривають нові точки зору, створюючи більше можливостей для інтуїції, творчості та інновацій.

Висновки.

Трансдисциплінарність у підготовці дизайнерів – це не просто освітня тенденція, а необхідна відповідь на виклики сучасного складного світу. Дизайнери майбутнього повинні не лише володіти художніми, технічними та технологічними знаннями і вмінням, але й розуміти взаємозв'язки між різними елементами складних систем, передбачати наслідки своїх рішень та створювати інновації, що сприяють сталому розвитку суспільства.

Освітні програми для дизайнерів мають включати не лише традиційні дисципліни, але й створювати простір для трансдисциплінарної взаємодії, інтеграції різних способів пізнання та розвитку системного мислення. Лише такий підхід дозволить підготувати фахівців, здатних ефективно працювати з комплексними проблемами сучасності та створювати справді інноваційні рішення.

УДК 7.012:[655.533:087.5](043/2)

Бухарова Маріам, студентка кафедри дизайну

Миронова Ганна Анатоліївна, старший викладач кафедри дизайну, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, член Національної спілки художників України
Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ДИЗАЙН КНИГИ «НІЧ ПЕРЕД РІЗДВОМ» М.В.ГОГОЛЯ

Анотація. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей дизайну книги “Ніч перед Різдвом” Миколи Гоголя та розробці авторського оформлення видання. У роботі розглядаються ключові аспекти книжкового дизайну, включаючи шрифтові рішення, ілюстрації, композиційні прийоми та вибір палітри кольорів, що сприяють створенню атмосфери твору.

Проведено аналіз історичних та сучасних підходів до оформлення класичних літературних творів, а також досліджено вплив візуальних образів на сприйняття тексту читачами. Вивчено стилістичні особливості українського народного мистецтва, що стали основою для створення унікальної графічної концепції видання.

Розроблено комплексний дизайн-контент, що гармонійно поєднує традиційні та сучасні прийоми графічного оформлення. Визначено основні принципи роботи з текстом та ілюстраціями для підсилення емоційного впливу книги. Запропонований дизайн сприяє не лише естетичному сприйняттю, а й підкреслює культурну цінність твору.

Ключові слова: книжковий дизайн, ілюстрація, айдентика, графічне оформлення, типографіка, композиція, візуальне мистецтво, українська культура, літературна класика.

Вступ.

Книги є не лише джерелом знань та культурної інформації, але й важливим елементом культурної спадщини. Вони дозволяють нам пізнати історію, традиції та передати культурний досвід наступним поколінням. Особливе місце серед українських літературних творів займає повість Миколи Гоголя «Ніч перед Різдвом». Цей твір, що містить глибокі народні мотиви, фольклорні елементи та символізм, є важливою частиною нашої літературної спадщини. Однак у сучасному світі важливо не тільки зберігати такі твори в їхній класичній формі, а й знайти нові способи їхнього представлення для сучасного читача. Враховуючи естетичні потреби сучасної аудиторії, дизайн книги є тим елементом, який дозволяє максимально точно відобразити дух твору та привабити нових читачів.

Матеріали та методи.

Матеріалом дослідження обрано об'єкти дизайну книги «Ніч перед Різдвом», взаємодія тексту та візуальних елементів у процесі оформлення.

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 книжки «Ніч перед Різдвом» Миколи Гоголя передбачає велику увагу до національної специфіки, зокрема до українських фольклорних традицій, які є важливою складовою цього твору. Як зазначає Ольшанський, важливим є поєднання візуальних та текстових елементів, що створює неповторну атмосферу, де кожен елемент допомагає передати не лише сюжет, але й емоційну складову твору. Дизайн обкладинки може включати символи українського Різдва, такі як дідух, сцени з святковими обрядами чи зимові пейзажі, які відтворюють атмосферу села Диканька, де відбуваються події твору.

Особливу увагу слід приділити стилізації персонажів твору — відьму Солоху, коваль Вакулу, чорта та інші фольклорні образи. Це дозволить створити унікальний візуальний стиль, що підкреслить магічну атмосферу і фольклорні мотиви, характерні для Гоголівської казки. Типографіка також відіграє важливу роль у створенні дизайну книжки. Особливо важливо, щоб текст і діалоги героїв, що часто використовуються у вигляді «хмарок» (філактерів), органічно поєднувалися з візуальними елементами. Це дозволить не лише зробити книгу естетично привабливою, але й забезпечить зручність сприйняття для читача. Текст повинен бути лаконічним і зрозумілим, а шрифт — відповідати стилю та епосі, яку відображає твір. Застосування народних шрифтів чи стилізованих рукописних шрифтів додасть книжці автентичності і зв'язку з українською літературною традицією.

Додатково, для створення цілісної атмосфери важливо також використовувати відповідні матеріали для друку та палітру кольорів, що буде відповідати зимовому настрою твору. Це може бути поєднання холодних кольорів (білі, сірі, сині відтінки) з яскравими акцентами, такими як червоний чи золотий, що символізує Різдво та святкову атмосферу. Дизайн книжки «Ніч перед Різдвом» має бути продуманим і гармонійним, щоб не лише передати основний зміст, але й створити емоційний зв'язок з читачем, наголошуючи на українській культурній спадщині і фольклорних традиціях.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що дизайн книги відіграє важливу роль у сприйнятті літературного твору читачем. Розробка оформлення видання «Ніч перед Різдвом» дозволила поєднати традиційні художні прийоми українського народного мистецтва з сучасними тенденціями графічного дизайну. Візуальна концепція видання сприяє кращому зануренню в атмосферу твору, а також підкреслює його національну культурну цінність.

Запропоновані дизайнерські рішення допомагають розкрити зміст книги не тільки через текст, а й за допомогою ілюстрацій, кольорової гами та композиційних прийомів. Застосування сучасних технологій у процесі книжкового дизайну дозволяє створювати видання, які є одночасно естетично привабливими та зручними у використанні.

Таким чином, дослідження підтвердило важливість грамотного підходу до оформлення літературної класики з метою її популяризації серед сучасної аудиторії.

УДК 7.012:316.722(477)

Марина Власюк студентка кафедри дизайну

Віктор Карпов, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЕТНОДИЗАЙН ЯК ДУХОВНО-НАЦІОНАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН ТА КУЛЬТУРНИЙ КОД НАЦІЇ

***Анотація.** В умовах розвитку територіальних громад зростає і попит на локальну візуальну айдентику, яка стає потужним інструментом для підкреслення унікальних рис та зміцнення локальної ідентичності. І саме етнودизайн набуває особливої актуальності, підкреслює історико-культурну спадщину, природні особливості та цінності мешканців громади. Через візуальні образи передається культурний код народу, все що є носієм національної чи локальної ідентичності.*

***Ключові слова.** етнودизайн, культурний код, айдендика, територіальні громади, лайфсейвінг, національна ідентичність.*

Вступ.

У сучасному дизайні спостерігається посилення уваги до етнокультурних кодів, які стають інструментами формування візуальної ідентичності як на рівні державних, так і недержавних інституцій. Етнودизайн дозволяє поєднати інноваційність дизайну з духовно-культурними цінностями, закладеними в символах, орнаментах, ремеслах

чи мистецтві, і тим самим він формує впізнаваний національний чи локальний стиль, який вирізняє айдентику на тлі глобалізованих візуальних образів. Візуальна айдендика спортивних організацій — один із ключових каналів формування публічного образу національної чи локальної ідентичності. Спорт як соціальне явище об'єднує людей навколо спільних цінностей, і саме дизайн забезпечує видимість цих цінностей через логотипи, кольори, шрифти, форми й елементи візуального стилю. Етнокультурний компонент у такій айдентиці виступає не лише маркером належності до певної країни чи регіону, а й представником глибинних культурних кодів нації. Лайфсейвінг в Україні як спортивна й громадська діяльність тільки починає активно розвиватися, тому питання формування національно впізнаваної візуальної мови набуває стратегічного значення. Впровадження етнодизайну в айдентику таких нових організацій, як Українська федерація лайфсейвінгу, сприяє не лише культурній впізнаваності та гордості за приналежність, а й формує позитивний імідж України на міжнародній арені.

Матеріали і методи.

Об'єктом дослідження є етнодизайн. Предметом дослідження – національні та локальні елементи ідентичності в лайфсейвінгових організаціях. Було проведено аналіз графічних елементів, порівняно національні особливості в дизайні логотипів. За допомогою **семіотичного підходу** виявлено культурні коди, втілені у символах і формах. Також важливим в цій роботі є аналіз наукових текстів, нормативних документів, дизайнерських кейсів і досліджень. Такий підхід дозволяє комплексно розглянути, яким чином етнокультурні елементи реалізуються у візуальній айдентиці та який потенціал вони мають для формування сталого національного образу в контексті спорту й локального розвитку.

Результати.

Було проаналізовано понад 40 логотипів лайфсейвінгових організацій і результати цього аналізу свідчать, що дизайн логотипів у цій сфері загалом має тенденцію до поєднання універсальної рятувальної символіки з локальними або етнічними маркерами. У європейських логотипах найбільш часто використовуються національні кольори та символи, наприклад в бельгійській лайфсейвінговій асоціації поєднано кольори прапора Бельгії та офіційні міжнародні кольори лайфсейвінгової федерації. Або як федерація Кіпру в своїй символіці додала карту острова, чи логотип федерації лайфсейвінгу Данії з прапором країни. Окрім кольорів та прапорів країн європейські країни використовують геральдику та символи влади на кшталт корони чи гербових щитів. Більшість логотипів поєднують сучасний дизайн із національною символікою. Етнокультурні елементи не завжди очевидні, але часто присутні на рівні колористики, типографіки (латинка, кирилиця, національні алфавіти), а також мотивів захисту близьких до традиційних образів лицарства, служіння, патріотизму. В азіатських федераціях лайфсейвінгу візуальна мова логотипів активніше відображає національну та культурну ідентичність. Наприклад Макау, Шрі-Ланка чи Гонконг використовують локальні символи (гонконгська орхідея, лотос, лев, віяло, традиційні хрести). Японія, Корея, Таїланд демонструють шрифт та символіку, що відповідають національному стилю. Це свідчить про виражене бажання зберегти культурну самобутність. Використання національної символіки (прапори, кольори, герби) — це найпоширеніша стратегія етнокультурної айдентики.

Шрифтове оформлення мовами оригіналу або з характерною стилізацією — підсилює локальну ідентичність (особливо в Азії, Скандинавії, Латинській Америці).

Також в деяких країнах зустрічається інтеграція візуальних форм, наприклад стилі-

зовані образи, контури країн, як на логотипах лайфсейвінгових організацій Шрі-Ланки, Ірландії чи Албанії. Це посилює ефект впізнаваності.

Висновки. Результати аналізу підтверджують, що навіть у сфері спорту і безпеки, де важлива уніфікованість і зрозумілість, етнодизайн виконує роль носія культурного коду. Він дозволяє візуальній айденитці спортивно – громадських організацій зберігати зв'язок із традиціями, формувати довіру в суспільстві підкреслити свою приналежність до українського культурного простору та сприяти створенню позитивного образу національної ідентичності. Це особливо актуально для країн, що прагнуть посилити своє місце на світовій арені, як-от Україна. Створення сучасної айденитики зі свідомим використанням етнокоду, демонструє новітній підхід до культурної дипломатії через дизайн.

Список використаних джерел

Ганоцька О., Маслак В. *«Передумови розвитку етностилію в сучасному українському дизайні»* – Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», Київ: КНУТД, 2022

Міжнародна федерація лайфсейвінгу (ILS). www.ilsf.org

Сиваш І.О. *«Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність»* - Art and Design №4, 2024

Шевченко А., Горносталь І. *«Аналіз тенденцій посилення культурної ідентичності в сучасному графічному дизайні»* - Київ, КНУДТ, 27.04.2023

УДК 745/749:003.6

Волгін Юрій Євгенович, старший викладач кафедри дизайну
Факультету образотворчого мистецтва і дизайну.
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

НАВЧАЛЬНИЙ ПРАКТИКУМ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ “ШРИФТОВИЙ ПОРТРЕТ”

Анотація. Подано інформацію про розробку навчального практикуму до виконання практичного завдання «Шрифтовий портрет» з навчальної дисципліни «Типографський шрифт і образ у фотомистецтві» освітньо-професійної програми 1.В2.00.01 «Графічний дизайн» для студентів першого курсу спеціальності В2 Дизайн першого, бакалаврського рівня вищої освіти. Об'єктом дизайн-дослідження освітнього процесу

розробка практикуму для допомоги студентам 1 курсу у виконанні цікавого і одночасно складного завдання “Шрифтовий портрет” шляхом пояснення принципів класичного рисунку, моделювання форми та об’єму, рекомендації по використанню комп’ютерних шрифтів та принципів і засобів застосування їх в роботі.

Ключові слова: шрифтовий портрет, рисунок, шрифт, об’єм, форма.

Мета роботи полягає в необхідності покращити розуміння здобувачами освіти принципів та засобів класичного рисунку у виконанні практичної роботи, надолужити відсутні знання анатомії людини, посилити навички художнього сприйняття форми у правильній розстановці акцентів. Показати можливості використання художніх засобів роботи з об’ємною формою, навчити використанню пластичних можливостей шрифту у формуванні художнього образу. Нагадати про доречне використання світло-тіні у побудові портрету. Завдання практичної роботи “Шрифтовий портрет” виконується в програмі Adobe Illustrator, що є складним, але цікавим досвідом у освітньому процесі.

Основна проблема полягає у надто малому досвіді академічного рисунку у одержувачів освіти 1 курсу зі спеціальності В2 «дизайн» освітнього рівня першого (бакалаврського) освітньої програми 1.В2.00.01 «Графічний дизайн». Очевидно, що за освітньою програмою не передбачено достатньої кількості годин для набуття необхідних знань та навичок малювання портретів. Хоча, для майбутніх дизайнерів це не є гострою необхідністю, для виконання практичної роботи “Шрифтовий портрет” буде доречним надати студентам певних знань та вмінь.

Для реалізації поставленої задачі пропонується розробка методичного посібника, в якому будуть представлені приклади учбових робіт студентів вищих художніх навчальних закладів, з аналізом особливостей побудови рисунку голови, формування об’єму за допомогою роботи з світло-тінями, рекомендації про використання та правильного розташування контрастів в об’ємі голови, організація художнього простору в композиції, розуміння акцентування контрасту у врізних тінях. (мал. 1-4)

Також, передбачається наповнити практикум рекомендаціями з підбору шрифтових гарнітур відповідних до поставлених задач, доречність їх використання в роботі. Оскільки практична робота має бути виконана в програмі Adobe Illustrator виникає необхідність продемонструвати здобувачам освіти способи набору, трансформації, часткової деформації шрифтових гарнітур. Навчити різноманітним інструментам і засобам програмного забезпечення компанії Adobe.

Результатом роботи здобувачі мають отримати корисний інструмент для виконання практичного завдання, набути додаткових знань та навичок роботи в програмі Adobe Illustrator, розширити свій кругозір (мал. 5).

Список використаної літератури

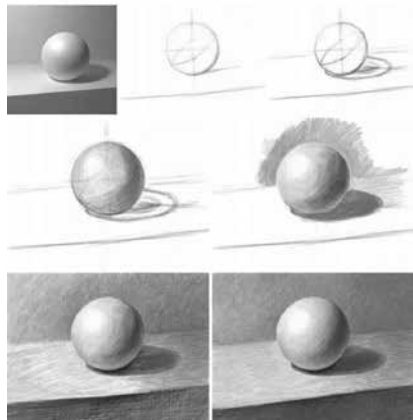
1. Демиденко О. І. Рисунок. Гіпсова класична голова людини: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. 93 с. ISBN 978-617-529-088-0.
2. Трошкіна О. А., Михалевич В. В. Рисунок голови людини: посібник. Київ : НАУ, 2011. 128 с.
3. Перепада В. В. Рисунок. Проблеми творчості в навчальному процесі. Львів: «Палітра», 2003
4. Даниленко В.Я. Основи дизайну: підручник. Х.: ХДАДМ, 2003.
5. Денисенко С. М. Каталог шрифтів: довідник. Київ. 2019. 52 с

6. Мельникова О. В. рец.: Величко О.М., Антоник М.С., Жидацький Ю.Ц Технологія набору та верстки [Текст]: навч. посіб. Васишин Д.В., Васишин О. М.; за ред. Львів: Укр. акад. друкарства, 2011. 272 с.

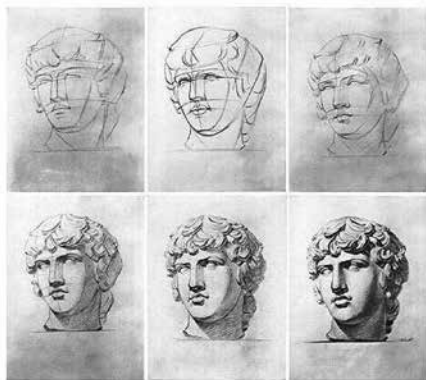
7. Bringhurst Rober. The elements of Typographic style.-Hartley & Marks, 2004-382 с.

Ілюстрації

Мал. 1. Принцип обробки форми шара світло-тінями



Мал. 2. Принцип обробки форми гіпсової голови світло-тінями



Мал. 3. Принцип обробки форми гіпсової голови світло-тінями, використання контрастів



Мал. 4. Принцип обробки форми гіпсової голови світло-тінями. Врізні тіні.



Мал. 5. Приклади студентських робіт



РОЛЬ UI/UX ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

Анотація. У роботі досліджено роль UI/UX-дизайну у формуванні сучасного візуального образу освітнього закладу на прикладі редизайну сайту Київського університету імені Бориса Грінченка. Сайт як носій бренду має відповідати сучасним вимогам зручності, естетики та адаптивності, слугуючи ефективним інструментом комунікації з основними цільовими аудиторіями. Особливий акцент зроблено на візуальній ідентичності ресурсу: типографіка, кольори, структура контенту, графіка — усе це формує емоційний зв'язок із користувачем та посилює впізнаваність бренду. Аналіз чинного сайту виявив проблеми зі структурою, адаптивністю, навігацією та візуальним стилем. Порівняння з провідними українськими й міжнародними сайтами дозволило визначити напрями покращення. Розробка нового дизайну включає спрощення структури, впровадження адаптивності, мікроваємодій, інтерактивних елементів і зворотного зв'язку. Процес реалізується у взаємодії з адміністрацією та студентами, орієнтуючись на створення сучасного, відкритого та зручного цифрового простору університету.

Ключові слова: UI/UX-дизайн, візуальна ідентика, редизайн сайту, освітній ресурс, користувацький досвід, адаптивний дизайн, типографіка.

Вступ.

У процесі цифрової трансформації суспільства, освітні заклади активно шукають шляхи для покращення комунікації з аудиторією, адаптуючи сервіси до сучасних вимог користувачів. Для університету вебсайт наразі є не лише інформаційною новинною платформою, а й інструментом, який вагомо впливає на формування іміджу, бренду та репутації закладу вищої освіти. Він стає першою точкою контакту для абітурієнтів, студентів, викладачів та батьків, саме через це його візуальне оформлення, структура та зручність у використанні тають вирішальне значення.

Молоде покоління все частіше використовує мобільні телефони для ознайомлення з інформацією в інтернет середовищі. Персональні комп'ютери та ноутбуки уходять на другий план. Зважаючи на це, безумовно важливим є необхідність адаптивного дизайну та мобільної оптимізації освітніх ресурсів. Закладам вищої освіти варто звертати увагу на покращення взаємодії з користувачами використовуючи інтерфейс сайту, поступово інтегруючи елементи мобільного навчання в освітній процес. Через це, роль UI/UX дизайну (User Interface / User Experience) суттєво зростає, оскільки він охоплює не лише зовнішній вигляд сайту, а й якість користувацького досвіду загалом.

Редизайн сайту університету з урахуванням сучасних тенденцій UI/UX дозволяє не лише підвищити функціональність ресурсу, а й сформувати актуальний та привабливий візуальний образ закладу вищої освіти. Що, у свою чергу, впливає на довіру до інституції, її впізнаваність та конкурентоспроможність на освітньому ринку.

У цьому дослідженні розглядається приклад Київського університету імені Бориса Грінченка з метою аналізу поточного стану його офіційного сайту та розробки рекомендацій щодо його покращення на основі UI/UX принципів.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є офіційний вебсайт Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, який виконує роль інформаційної платформи для студентів, абітурієнтів, викладачів та інших зацікавлених осіб. Сайт є ледь не найважливішою складовою візуального образу університету, тому його оформлення, структура та функціональність потребують глибокого аналізу й удосконалення відповідно до сучасних стандартів UI/UX дизайну. Предметом дослідження є особливості графічної частини фірмового стилю та впровадження UI/UX рішень у процесі редизайну університетського сайту. У рамках роботи розглядається вплив візуального та функціонального аспекту інтерфейсу на сприйняття бренду закладу, рівень задоволеності користувачів, зручність доступу до інформації та загальне враження від цифрової присутності установи.

Були застосовані - аналітичний метод, для вивчення сучасних тенденцій UI/UX дизайну освітніх вебсайтів, порівняльний аналіз, дослідження цільової аудиторії та дизайн-аналіз. У тому ж числі, у процесі виконання роботи планується співпраця з інформаційним відділом університету для обговорення можливостей впровадження нових функціональних. Після завершення проекту, напрацьовані матеріали будуть передані рекламному відділу університету з метою потенційної реалізації редизайну. Результати.Цифровізація навчальних процесів вимагає від вищих навчальних закладів постійного оновлення своїх онлайн-платформ. Враховуючи стратегічні напрямки розвитку цифрових технологій, важливо звертати увагу на вебсайти університетів, оскільки вони є головними комунікаційними інструментами в умовах глобалізації освіти. [1] Колорова гама, шрифти, фото, графіка, логотип — усе має бути інтегровано в єдину візуальну систему, яка передаватиме місію, атмосферу та рівень університету. Візуальна ідентичність є одним з основних інструментів брендингу університету, оскільки правильне використання елементів дизайну, таких як шрифти та кольори, сприяє формуванню іміджу навчального закладу та створенню позитивного враження у користувачів сайту[2] Через типографіку, кольорову палітру, фотографії, іконки та UI-елементи передається характер і цінності університету, створюється його «цифрова присутність». Якісна типографіка забезпечує легке сприйняття великого обсягу контенту, а продумана кольорова палітра підтримує атмосферу надійності та академічності. Візуальна цілісність створює впізнаваність бренду, що є важливим у конкурентному середовищі сучасної освіти.

Порівняльний аналіз із сайтами провідних українських та закордонних університетів показав, що міжнародні приклади демонструють кращу організацію простору, адаптивність, продуману візуальну ієрархію та інтерактивність. Українські ж університети часто перевантажені текстом і мають хаотичну візуальну мову.

Повноцінний аналіз чинного сайту КСУБГ виявив низку недоліків, що суттєво впливають на досвід користувача та візуальне сприйняття ресурсу. По-перше, сайт не має чіткої візуальної ієрархії, що ускладнює орієнтацію в інформаційній структурі. Великі масиви тексту без достатньої кількості візуальних маркерів перевантажують користувача та знижують ефективність сприйняття. Типографіка залишається застарілою та не відповідає сучасним стандартам UI-дизайну. Меню сайту має складну структуру, що не забезпечує інтуїтивного доступу до ключових розділів. Мобільна версія сайту є неповною, адже окремі елементи відображаються некоректно, що створює бар'єри та відштовхує значну частину цільової аудиторії. Сайт частково адаптивний, однак мобільна версія суттєво спрощена, з невдалим UX. Відсутність мікроваємодій, візуальних підказок та анімацій ускладнює взаємодію з контентом. Це вказує на потребу комплексного редизайну із впровадженням сучасних принципів UI/UX-дизайну.

Основними завданнями редизайну є підвищення зручності навігації, удосконалення візуального стилю та впровадження сучасних принципів UX-дизайну. Зокрема, передбачено спрощення структури меню, створення логічної навігації, а також реалізація ефективної системи пошуку контенту. Особлива увага приділяється створенню адаптивного дизайну для мобільних пристроїв, що забезпечить комфортне користування незалежно від типу екрана.

Також, передбачено введення інтерактивних елементів, форми зворотного зв'язку. Розробка нового сайту має проходити у тісній співпраці з адміністрацією, студентами та представниками технічного відділу, з обов'язковим врахуванням фідбеку після запуску пробної версії ресурсу, або прототипом.

Цільова аудиторія сайту — абітурієнти, студенти, батьки, викладачі. Кожна група має свої запити, тому сайт має бути гнучким, адаптивним і логічно організованим. Важливо створити комфортну навігацію, чітку структуру контенту, швидкий доступ до основних розділів. UI/UX-дизайн має мінімізувати когнітивне навантаження та формувати довіру до закладу.

Таким чином, оновлений дизайн сайту має не лише забезпечувати функціональність, але й стати візуальним продовженням айдентики університету, посилюючи його позиціонування як сучасного, відкритого та орієнтованого на студента закладу. Роль UI/UX-дизайну полягає у створенні привабливого, зручного та адаптивного середовища, що формує сучасний візуальний образ університету, підвищує довіру та залучення аудиторії.

Висновки. Проведене опитування підтвердило роль UI/UX дизайну у формуванні візуального іміджу університету через веб-сайт. Цей сайт є одним із ключових інструментів взаємодії з абітурієнтами, студентами та іншими зацікавленими сторонами, що відображає цінності університету. Було проведено аналіз сайтів українських та зарубіжних університетів, щоб довести, що впровадження сучасних принципів дизайну підвищує якість користувацького досвіду та знижує рівень стресу під час користування сайтом. Виявлено проблеми з навігацією та мобільною версією сайту Київського університету імені Бориса Грінченка. Редизайн повинен охопити мобільну версію, навігацію, а також покращення інтерактивних елементів для зручності користувачів. Запропоновані зміни – оновлення колірної палітри, типографіки та адаптивності для мобільних пристроїв – сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності університету за рахунок зміцнення зв'язку з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

Brovchenko A. and oth. The system of continuous design education in Ukraine in the context of higher education modernization. *Multidisciplinary Science Journal*, 2023. Vol.5. DOI: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2023ss0508>

Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Алгоритмічні мапи як культурно-мистецький феномен доби бароко. *Арт-простір*, 2024. 1(4). с. 240-249. <https://doi.org/10.28925/2519>

Головченко Анастасія Павлівна, студентка кафедри дизайну
Олег Васильович Кардаш, керівник КР, доктор технічних наук, професор кафедри
дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВАЖЛИВІСТЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

***Анотація.** Фірмовий стиль є ключовим фактором у формуванні успішного образу підприємства. Саме він створює перше враження про бренд та формує довіру у споживачів. У тезах розглянуто основні складові айдентики, а саме логотип, слоган, фірмові кольори й шрифти. Також описано їхній вплив на просування компанії та виділення її на ринку.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, айдентика, брендинг, логотип.*

Вступ.

В сьогоденні на ринку постійно з'являються нові компанії та бренди. Через високу конкуренцію підприємствам важливо виділитися серед інших, зберігаючи при цьому власну унікальність. Продуманий фірмовий стиль може вирішити цю проблему, адже саме він формує впізнаваний образ бренду, що легко запам'ятовується та виділяється на тлі конкурентів. Цікава айдентика, нестандартні дизайнерські рішення та продумана маркетингова стратегія допомагають привернути увагу клієнтів. Крім того, продуманий фірмовий стиль зміцнює довіру споживачів і сприяє ефективнішому просуванню бренду на ринку. Таким чином розробка якісного фірмового стилю є важливим кроком до формування позитивного іміджу та зміцнення позицій на ринку.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль. Стаття Литвинюк Л. присвячена історії становлення та розвитку фірмового стилю як частини графічного дизайну [3]. Авторка зазначає, що потреба в айдентичі виникла ще в давнину, але особливо активний розвиток почався у XX столітті під впливом зростання конкуренції. Жаркова В. Є. та Обласова О. І. у своїй статті наголошують на тому, що фірмовий стиль є невід'ємною складовою успішного просування бренду [2]. Він формує цілісний образ компанії в свідомості споживачів та підвищує її впізнаваність. Дослідження Білика І. І., Погиби А. А., Маргіти М. В. зосереджене на значенні брендингу для підприємств та його впливі на формування споживчої лояльності [1]. Автори зазначають, що ефективний фірмовий стиль дає підприємству переваги: знижує витрати на рекламу, дозволяє підвищити ціну на товар, покращує імідж і полегшує запуск нових продуктів.

Результати.

Фірмовий стиль у сучасному розумінні досить нове поняття. Першим дизайнером, який створив фірмовий стиль вважають архітектора Петера Беренса. На початку XX сторіччя він працював художнім директором компанії у Німеччині та розробив для неї візуальний образ, який вважають першою айдентикою. Пізніше, у другій половині XX сторіччя, виник цілий напрямок у маркетингових комунікаціях, а саме розробка фірмового стилю [3].

Насьогодні фірмовий стиль або ж айдентика є важливою складовою будь-якого бізнесу. Це сукупність графічних, колірних, звукових прийомів, що створює єдиний образ

для бренду та його продукцій або послуг. Фірмовий стиль показує приналежність до конкретної компанії всього, на чому розміщується його ідентифікація (товари, рекламні матеріали, комунікаційні повідомлення) [2]. Його основна функція – це виділити послугу або продукцію фірми на тлі конкурентів, що сприяє підвищенню іміджу, впізнаваності бренду та зміцнює довіру споживачів.

Фірмовий стиль зазвичай складається з кількох ключових елементів, серед яких логотип, слоган, фірмові кольори та шрифти. Проте цей набір не є строго фіксованим – він може змінюватися залежно від потреб бренду. До констант айдентики також відносять корпоративного героя (маскот), фірмові графічні та стилістичні елементи, музичний джінгл, фірмове пакування тощо.

Логотип – один із головних елементів фірмового стилю. Він буває текстовий, символічний або комбінований. Логотип є обличчям бренду та допомагає створити перше враження про компанію. Якісне та цікаве оформлення цього елементу айдентики створює враження професійності та надійності. Саме з логотипом споживач найчастіше асоціює компанію, тому він і є найважливішою складовою фірмового стилю.

Слоган (девіз) – лаконічне гасло, що передає головну ідею та цінності бренду. Впізнаваний та успішний слоган у споживачів може асоціюватись із компанією навіть без логотипа чи назви. Наприклад, слоган МакДональдз «I'm Lovin' It».

Не менш важливим в айдентичі є фірмові кольори та шрифти. Вони відіграють вирішальну роль у створенні цілісного сприйняття компанії. Кольори передають емоції та асоціації. Наприклад, зелений часто пов'язують з природою та екологічністю. У свою чергу, шрифти передають характер компанії. Наприклад, строгі та геометричні гарнітури показують професійність та серйозність компанії, а легкі та заокруглі – дружність.

Окрім того, що фірмовий стиль дозволяє виділятися серед конкурентів, він також є важливим інструментом у маркетингових комунікаціях. Узгоджене використання елементів айдентики в усіх рекламних матеріалах виділяє товар та бренд на ринку. В результаті зменшуються витрати на рекламні кампанії, водночас вони стають ефективнішими.

Не можна не зазначити, що фірмовий стиль також впливає на лояльність споживачів до компанії. На сьогодні це дуже важливий аспект для розвитку бізнесу. Елементи дизайну допомагають у створенні приємного враження від взаємодії з брендом. У свою чергу, це підвищує довіру та лояльність споживачів, що пізніше формує коло постійних клієнтів. Збільшення кількості лояльних клієнтів допомагає компанії залишатися стабільною на ринку, зберігати вигідні ціни та мати постійний дохід, що важливо для подальшого розвитку [1].

Висновок.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що фірмовий стиль справді є важливим інструментом для будь-якого підприємства. Він допомагає компанії виділятися на тлі конкурентів, збільшує успіх маркетингових комунікацій та сприяє формуванню лояльності клієнтів. Добре продумана айдентика зменшує витрати на рекламні кампанії та забезпечує зміцнення позицій бізнесу на ринку. Отже, фірмовий стиль є не просто візуальною складовою бренду, а й важливою частиною стратегії для розвитку компанії.

Список використаних джерел:

1. Білик І. І., Погиба А. А., Маргіта М. В. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми роз-*

витку економіки регіону. 2024. Т. 2, № 20. С. 150-159. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159> (дата звернення: 09.04.2025).

2. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. № 11. С. 41-46.

3. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник львівської національної академії мистецтв. 2013. № 24. С. 10-17.

УДК 7.012.017.4:159.492-057.187(043.2)

Григор'єва Віра Вадимівна,

магістрантка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Віктор Карпов, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВПЛИВ КОЛЬОРУ У ДИЗАЙНІ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН СПОЖИВАЧА

Анотація. Метою дослідження є розглянути, вплив кольорів у дизайні на психіку та емоційний стан людей, а також визначити ефективні способи його застосування при розробці естетичних дизайнерських рішень. У роботі розглядаються психологічні аспекти сприйняття кольорів, зокрема, формування емоційної реакції, настрою та поведінкових особливостей споживача від взаємодії з ними. Розкривається їх значення під час розробки функціональних та привабливих візуальних рішень, які здатні покращити клієнтський досвід з товаром та вплинути на емоційний стан. Окрім того, розглядається практична частина використання кольорів, що впливає на процес прийняття рішення щодо придбання певної продукції. Результати дослідження можуть бути використані для покращення або розробки колірних рішень товарів та інших рекламних матеріалів, які сприяють позитивної емоційної комунікації з цільовою аудиторією.

Ключові слова: графічний дизайн, колір у дизайні, психологічне сприйняття кольору, дизайн товарів, споживчий досвід, візуальний стиль.

Вступ.

Поєднання дизайну та кольору є одним із найважливіших елементів для формування виразного та ефективного візуального образу. Однак, використання кольорів застосовуються не лише для створення естетично привабливого дизайнерського рішення [5]. Дослідження в галузі психології доводять, що поєднання певних кольорових палітр здатні змінювати психоемоційний стан, поведінку, настрій та покращувати взаємодію зі споживачем [3]. Вплив кольорів на ментальність людини є важливим аспектом у

дизайні, який потребує детального аналізу для розробки ефективних дизайнерських проєктів. Метою цієї роботи є вивчення та дослідження того, як колір здатний змінювати психоемоційне сприйняття споживача, а також розкриття практичних аспектів їх застосування.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є вплив кольору у дизайні на психоемоційний стан споживача та його взаємодію з настроєм і поведінковою реакцією. Предметом дослідження є способи впливу кольорових рішень на сприйняття продукції та практичні аспекти їх застосування для створення позитивного клієнтського досвіду. У дослідженні використовуються практичні та теоретичні матеріали, зокрема інформаційною базою цієї роботи стали наукові джерела, спеціалізовані книги, перевірені інтернет-ресурси та аналітичні статті, які висвітлюють тему психології кольору та його впливу на емоційний стан людей. Головними методами дослідження є аналіз сучасних концепцій до використання кольірних рішень у дизайні, розгляд літературних джерел та порівняльний аналіз прикладів вдалого застосування дизайнерських проєктів. Під час вивчення психоемоційного впливу кольорів на споживачів застосовуються методи емпіричного дослідження та контент-аналізу.

Результати.

Кольори мають великий вплив на формування психоемоційного стану, загальну поведінку та навіть прийняття важливих рішень [2]. До того ж, вони здатні змінювати рівень продуктивності або концентрації, а також впливають на фізіологічний стан людини. Ще у стародавніх культурах кольори використовувалися у лікувальних та цілительних методах, наприклад [1]:

Єгипет (близько 3000 років до н.е.) – єгиптяни вірили у символічне значення кольорів, тому використовували дорогоцінне та напівкоштовне каміння певних відтінків своїх у прикрасах. Зокрема, синій означав символ божественності та позначав владу, а також мав вплив на заспокоєння нервової системи.

Китай (близько 5000 – 3000 років до н.е.) – у стародавнього народу Сходу кольори пов'язували з різними природними явищами, а отже мали великий вплив на ментальний стан людей. Найбільш відомими кольорами є червоний, що асоціювався з вогнем та стимулював до активності та підвищення енергії, а жовтий – відчуття врівноваженості, гармонії та стабільності. Китайці вірили у силу та потужність кольорів, які допомагали налаштувати людину на зміну природних ритмів.

Греція (близько 460 – 370 р. до н.е.) – за давніми записами Гіппократа, батька медицини, різні кольори мали певний вплив на фізичне та психічне здоров'я людей.

У сучасному світі вплив кольорів можна прослідкувати у контексті сприйняття людиною брендів та її продукції [5]. Докладним вивченням цього ефекту займається психологія кольору – це напрямок досліджень у психології, які вивчають фізіологічні та психоемоційні реакції людини внаслідок взаємодії з певними кольорами [3]. Тому, дослідження кольорової психології активно використовують у маркетингових та дизайнерських цілях, а також у лікувальних практиках для терапії проти деяких хвороб.

Як наслідок, під час проведеного дослідження було проаналізовано вплив кольорів на психоемоційний стан споживачів ґрунтуючись на наукові джерела. Метою даної роботи є визначити, як кольорові рішення можуть змінювати ментальне сприйняття та виділити найбільш ефективні серед них для створення дизайнерських проєктів.

До переліку базових дев'яти кольорів, що застосовуються у дизайні, входять [2; 3]:

Червоний – це колір динамічності та енергійності, він відразу привертає увагу людини, адже може сигналізувати про небезпеку або стан зосередженості. Червоний колір стимулює кровообіг, підвищує емоційне збудження, прискорює обмін речовин, але найголовніше те, що він викликає напруження в тілі для готовності до стресу. Тому, небережне або надмірне застосування червоного у дизайні, може спричинити відчуття тривоги у споживачів.

Помаранчевий – може бути джерелом підвищення працездатності, творчого натхнення та активності людини. Також здатен стимулювати покращення апетиту, знижує сонливість та впливає на розумову діяльність мозку. Прикладом ефективного використання помаранчевого є музична платформа «SoundCloud», де вдало поєднані колір з цінностями та концепцією бренду, а саме: динамічність, сучасність та креативність.

Жовтий – один з найяскравіших та найпомітніших кольорів, зазвичай викликає асоціації з позитивними емоціями. Окрім того, здатний підвищувати концентрацію уваги, а в терапевтичних цілях жовтий колір можуть використовувати для зниження емоційного напруження або стресу.

Зелений – це колір безпеки, здоров'я та гармонії, має заспокійливий ефект на психоемоційний стан. Однак, під час довгого контакту очей з цим кольором, може з'явитися сонливість, тому відтінки зеленого потрібно використовувати у помірній кількості в дизайнах, які передбачають якусь активність.

Синій та блакитний – символізують спокій, довіру, безпеку. Вони здатні покращувати творчі здібності, стабілізують пульс та артеріальний тиск, що призводить до зниження стресу та розслаблення м'язів. За даними досліджень, синій є одним з найпопулярніших кольорів серед людей та найчастіше застосовується при розробці дизайнів для різних компаній фінансового або медичного спрямування [4]. Наприклад, українські медичні лабораторії «ДІЛА» та «Сінево» використовують для свого брендингу синій і блакитний кольори, аби забезпечити у пацієнтів відчуття безпеки.

Фіолетовий – колір творчості, натхнення та внутрішньої гармонії, тому для людини сприяє розвитку креативності та нових ідей. Також у медичних цілях може застосовуватися для позбавлення від тривожності та нав'язливих думок.

Чорний – символізує таємничість, простоту та суворість, має сильний психоемоційний вплив на людину, оскільки надмірне використання чорного може викликати пригніченість та відчуття ізоляції. Проте у поєднанні з іншими кольорами створює динаміку та виразний ефект.

Білий – символізує чистоту, рівновагу та легкість, тому допомагає відновити чіткість мислення та забезпечує відчуття безпеки. Також у великій кількості білий колір може додати відчуття просторності або порожнечі.

Висновки. За результатами проведеного аналізу було встановлено, що правильно підібрана кольорова палітра має суттєвий вплив на психоемоційний стан споживачів. Внаслідок цього, сучасні дизайнерські рішення, які базуються на використанні цих стратегій, підвищують ефективність сприйняття бренду та його продукції споживачами. Також створюють впізнаваний образ серед конкурентів, посилюють візуальну привабливість та впливають на позитивну емоційну реакцію клієнтів. Тому, застосування вдалої колірної гами є одним з найважливіших інструментів для створення бренду та підвищує його конкурентоспроможність. Отже, дослідження та використання психоемоційних аспектів кольорів під час розробки дизайнерських рішень є важливим для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та посилення впізнаваності серед конкурентних компаній.

Список використаних джерел

1. Finlay, V. (2007). *Color: A Natural History of the Palette*. Penguin Random House.
2. *The secret lives of color*. (2017). Penguin Books.
3. Elliot, A. J., Fairchild, M. D., & Franklin, A. (Ред.). (2015). *Handbook of Color Psychology*. Cambridge University Press.
4. Why is blue the world's favorite color? URL <https://surl.li/pschdm>.
5. Карпов В.В. Інноваційні тренди мистецької освіти у сфері підготовки експертів. Український мистецтвознавчий дискурс, Київ. 2022. № 4. С.21-29.

УДК 7.012:[655.53:821.521](043.2)

Анастасія Грищенко, студентка кафедри дизайну
Оксана Здор, старша викладачка кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЛІТЕРАТУРНОГО НАРАТИВУ В ДИЗАЙНІ КНИГИ ТОСІКАДЗУ КАВАГУТІ «ДОКИ КАВА НЕ ОХОЛОНЕ»

Анотація. Досліджено особливості дизайну книги Тосікадзу Кавагуті «Доки кава не охолоне». Проаналізовано графічні та шрифтові рішення оформлення та їхній вплив на сприйняття твору читачем. Розглянуто взаємозв'язок між візуальними рішеннями та змістовим наповненням книги, що сприяє створенню цілісного гармонійного образу книги, використання традиційних підходів методів в сучасних дизайнерських рішеннях.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн книги, ілюстрація, колаж, типографія, композиція, макет.

Вступ.

Не зважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій та доступність різноманітної інформації на просторах Інтернету, книга залишається джерелом інформації та незамінним інструментом для глибокого осмислення та особистісного розвитку. Вона надає можливість відключитися від шуму зовнішнього світу, занурюючись у глибину тексту, що сприяє концентрації, критичному мисленню, розвитку уяви та дозволяє отримати унікальний читачий досвід. Книга надає можливість спілкування, долаючи великі часові і просторові відстані. Важливим аспектом є візуальна частина книги, яка

нерідко формує художній образ книги. Ретельно продуманий дизайн може зробити книгу не просто предметом для читання, але й справжнім арт-об'єктом.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є дизайн книги. Предметом дослідження є засоби дизайну книги як важливий елемент, що впливає на сприйняття тексту, його емоційну та культурну значущість. Зокрема, досліджується взаємозв'язок між візуальним оформленням книги та її змістом, роль окремих елементів дизайну (макет, ілюстрації, акциденція, палітра кольорів, основний текст книги) у формуванні цілісного враження від твору та його сприйняття читачем. Основними візуальними елементами, що можуть бути присутні в дизайні, є символи часу (наприклад, годинник, кава що тече, рух предметів або інші образи, які асоціюються зплинністю часу), а також використання кольору як метафори тепла та охолодження. Крім цього елементи дизайну можуть також шанобливо включати японські естетичні принципи, такі як «ма» (негативний простір), «вабі-сабі» (пошук краси в недосконалоості) та «сібуй» (витончена елегантність). Ці принципи природно узгоджуються з темами книги, вшановуючи її культурні витоки. [1] Також книга майстерно досліджує всебічні людські емоції через ретельно прописані портрети персонажів, кожен з яких бореться з жалем, втратами та незавершеним спілкуванням, це дає можливість зобразити широкий спектр емоцій, що може зблизити героїв книги з читачами ще більше. *Проаналізувавши окремо усі складові книги як об'єкта матеріальної культури і твору художньої літератури, дослідивши найкращі видання роману Кавагуті і провівши аналіз макету, ілюстрацій, літерації, поєднання їх в книжковому блоці, підкреслимо синтез цих складових задля цілісності художньої форми книги.* [2]

Результати.

Спіраючись на проведені дослідження, зауважимо, що книга Тосікадзу Кавагуті «Доки кава не охолоне» є важливим явищем сучасної японської літератури, вона стала дуже популярною не лише в Японії, але й за її межами. Твір є поєднанням магічного реалізму, філософських роздумів та емоційних переживань, що робить його актуальним у контексті сучасної художньої літератури. Центральним символом книги є кава, яку приходять замовити ті, хто має потребу подорожувати в часі. Але є умова повернутись в теперішнє, поки кава не охолоне. [3] Це нагадує про швидкоплинне життя та обмежені по часу можливості людини для того, що справді має значення. Аналізуючи існуючі доступні видання книги, зазначимо, що дизайнери здебільшого використовують стандартизовані рішення, які хоча й відображають основні теми твору, не завжди передають ту магічну атмосферу, таку важливу для повноцінного сприйняття книги. Крім того, все ще доволі рідкі видання, які містять ілюстрації в тексті твору. Техніки колажу та аплікації мають глибоке коріння в японських мистецьких традиціях, які включають в себе колажне мислення через багатопланові ілюстрації з різними текстурами та кольорами у книгах та відкривають широкі можливості для оформлення книги Тосікадзу Кавагуті. Сучасний колаж відзначається свободою, його можна знайти будь де, але при цьому його сутність залишається незмінною - кожен шар відкриває нову історію. [4] Ця техніка виявляється особливо ефективною для книжкової ілюстрації завдяки її здатності до нашарування і поєднання різних елементів. Під час реалізації проекту можна використовувати декілька технік, а саме: використання паперу з плямами кави, що нагадують про плин часу, високоякісне сканування оригінальних колажів ручної роботи та цифрові деталі.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу можна дійти висновку про важливість і переваги дизайну книги, який балансує між сучасною естетикою і позачасовою якістю та тран-

сформацією традиції у сучасному творі дизайну. Це стосується як візуалізації образів літературного тексту, так і типографічних рішень видання. Сучасна аудиторія вимагає продуманих підходів до дизайну, тому крім інформативної сторони книги, для великої кількості читачів є важливим візуальна сторона. А синтез змісту і форми книги є необхідною умовою задля повноти творчого вислову в створенні книги як мистецького об'єкту. Якщо враховувати всі важливі елементи дизайн підкреслюватиме те, що лежить в основі оповіді, використовуватиме японські естетичні принципи, які природно узгоджуються з обстановкою та темами історії, а також створюватиме візуальний досвід, що запрошує читача в кафе «Funiculi Funicula».

Список використаних джерел

Вабі-сабі: Мистецтво жити просто. Lean Studio

URL: https://lean.org.ua/wabi_sabi_philosophy.

Здор О. Г. *Дизайн книги. Синтез змісту і форми: мистецькі та наукові аспекти* Матеріали 25-ї Міжнародної науково-практичної конференції Ерделівські читання. 2020. с. 267-281.

Jiji, N., & Merin, D. R. (2024). Temporal Journeys: Exploring Time Travel in Before the Coffee Gets Cold and Kafka on the Shore.

Мистецтво колажу: як створювати унікальні візуальні історії. *Видавництво ArtHuss*.

URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/mystetstvo-kolazhu-yak-stvoryuvaty-unikalni-vizualni-istoriyi>.

УДК 7.012:659.126-027.552]:76.071(043.2)

Грінь Дар'я студентка кафедри дизайну

Віктор Васильович Карпов, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Анотація. У статті розглядаються ключові історичні та культурні чинники, які вплинули на формування фірмового стилю компаній в сфері громадського харчування. Проаналізовано, як історичні, так і соціальні зміни, а також вплив естетики на функціональність бренд-ідентичності. Особлива увага приділена взаємозв'язку між культурним контекстом і візуальними елементами фірмового стилю, а також ролі історичної спадщини у формуванні унікального іміджу бренду. У статті визначаються основні тенденції розвитку фірмового стилю у наш час, зазначаються плюси і мінуси. Також, розглядаються приклади вдалого фірмового стилю компаній, що зберігають провідні позиції протягом багатьох років.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, брендинг, айдендика, візуальна ідентичність.

Вступ.

В умовах сучасного ринку фірмовий стиль є одним із ключових засобів формування впізнаваності компанії, що пропонує товари або послуги широкому колу споживачів. Конкуренція між закладами харчування різного калібру та спрямованість обумовлює необхідність мати свій фірмовий стиль. Однак на практиці багато закладів швидкого харчування або взагалі не мають чітко сформованого фірмового стилю, або ж користуються застарілою концепцією, яка не відповідає запитам цільової аудиторії. Це знижує естетичну привабливість бренду в очах споживачів, навіть якщо їжа самого закладу йому до вподоби, а потім і на прибуток закладу. зростаючі вимоги клієнтів підкреслюють важливість цієї теми. Сучасні споживачі прагнуть не лише смачно поїсти поза межами дому, а й цілісного та естетичного досвіду взаємодії з брендом. Фірмовий стиль виступає не лише складовою брендингу, а й ключовим елементом у створенні атмосфери, яка приваблює та утримує клієнтів.

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження обрано наукові статті та книги з фірмового стилю та брендингу, а також об'єкти дизайну відомих брендів галузі громадського харчування. Аналіз виявив особливості формування основних положень для створення ефективного фірмового стилю.

Результати.

Фірмовий стиль, як ми його розуміємо сьогодні, з'явився порівняно нещодавно — йому ще немає й ста років. Проте ідея маркування власності або продукції має глибоке історичне коріння. Ще в давнину майстри-ремісники залишали на своїх виробках особисті мітки. Люди, які знали про високу якість роботи певних майстрів, прагнули купувати речі саме з такими позначками. У середині XIX століття в США та Західній Європі з'явилися умови для створення світових брендів, а у постіндустріальну добу, коли сфера послуг стала такою ж важливою, як і виробнича, фірмовий стиль став невід'ємною складовою успішності компанії з самого старту.

Принаймні до 1907 року, не існувало єдиної загальновідомої системи для забезпечення впізнаваності бренду. Родоначалником сучасного фірмового стилю вважають Петера Беренса. На початку XX століття, Беренс став художнім директором німецької компанії AEG. Він створив для компанії уніфікований, гармонійний образ, що посприяло її популярності на ринку. Натомість, багато західних компаній усвідомили силу візуальної ідентичності, дякуючи його праці. Згадаймо McDonald's, Coca-Cola, Nike, Xbox, Sony, Apple чи Samsung, які відомі всім у цьому світі серед людей будь-якого віку. Їхні логотипи й кольори одразу викликають знайомі приємні асоціації.

Сьогоднішня рекламна індустрія переживає швидкі та глибокі трансформації, пов'язані з новими соціальними запитамі, розвитком технологій і змінами в поведінці споживачів. За даними *Forbes*, сучасна людина щодня стикається з понад 6 000 рекламними повідомленнями. Щоб бути помітними в цьому потоці, компанії дедалі частіше обирають лаконічні візуальні рішення, чисту типографіку, обмежену палітру кольорів і прості, але змістовні повідомлення. Яскравим прикладом цього є редизайн багатьох світових брендів, таких як *Pepsi*, *Pringles*, *BMW*, *Warner Bros* та ін. Усі вони поступово спрощували свої логотипи до максимально чистих, «плоских» версій.

Попри популярність мінімалізму в сучасній рекламній та брендовій стилістиці, цей тренд викликає і чимало критики. Сучасна тенденція до плоских, мінімалістичних логотипів часто веде до того, що різні бренди стають візуально схожими. Згадаймо логотипи *Google*, *Yahoo* або *Airbnb*, що викликали багато незадоволення у користувачів у свій час. Всі вони перейшли на «універсальні» шрифти й прості лінії, що зробило їх

більш сучасними, але, водночас, менш харизматичними. У своїй статті «Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп» Тетяна Сак та Соломія Петрук наголошують, що «важливо також використовувати персоналізовані повідомлення, що підкреслюють довготривалу історію бренду та стабільність».

Отже, мінімалізм, хоч і ефективний у цифровому середовищі та привабливий для молодшої аудиторії, може стати пасткою для брендів, які прагнуть залишитися впізнаваними та емоційно близькими для ширшої аудиторії. Саме таку ціль переслідують заклади громадського харчування, тим паче, фаст-фуди, які апелюють до широкої аудиторії споживачів. Важливо знайти візуальний баланс: поєднати емоційність, яскравість і грайливість з ностальгією, простотою і комфортом. Бренд повинен створювати позитивний настрій ще до першого замовлення, підкреслюючи якість, швидкість, смаком і задоволення, викликати довіру клієнтів навіть на асоціативному рівні.

Одним із ключових чинників такої впізнаваності є саме кольорова гама. У своєму дослідженні І. Дитяшова підкреслює, що кольори виконують не лише декоративну функцію — вони формують перше враження про бренд, викликаючи миттєві емоційні реакції. Як зазначає І. Дитяшова, правильно підібрана кольорова палітра здатна суттєво вплинути на поведінку споживача ще до моменту безпосередньої взаємодії з товаром або послугою.

Задля створення ефективного фірмового стилю для бренду, одним із ключових і незамінних елементів є логотип. У книзі «Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду» Девіда Ейрі, логотип розглядається як «якір бренду», який має бути простим, запам'ятовуваним, універсальним, довготривалим і доречним — так звані п'ять принципів ефективного логотипа. Коли ми згадуємо, наприклад, *McDonald's*, в уяві автоматично постає яскрава жовта літера «М» на червоному фоні. За результатами глобального індексу *Effie*, *McDonald's* увійшов до п'ятірки найбільш ефективних впізнаваних брендів у світі саме завдяки силі логотипа, який поєднує простоту, колірну привабливість і символічне навантаження.

Для брендів, орієнтованих на широку аудиторію, зокрема дітей, підлітків і сім'ї з дітьми, ефективним варіантом є логотип у формі маскота — персонажа, що виступає «обличчям» бренду. Відомі приклади включають Маріо — героя відеоігор компанії *Nintendo*, або Полковника Сандерса, який став «лицем» бренду *KFC*.

Слоган відіграє не менш важливу роль, ніж логотип чи кольорова гама. Він є вербальним елементом айдентики, що концентрує у собі смислову суть бренду — його філософію, цінності, конкурентні переваги й емоційну спрямованість. Варто зазначити, що відомі бренди, як, наприклад, *Nike* з його легендарним «Просто зроби це», *Red Bull* — «Red Bull надає крила», або *McDonald's* — «Те, що я люблю», створили такі слогани, які не лише характеризують бренд, але й стали культовими явищами.

Висновки.

Спираючись на проведений культурно-історичний аналіз інших брендів, що є успішними у просуванні своїх послуг, а також сучасних тенденцій, можна зробити висновки, що сьогодні ефективна реклама й просування товарів неможливі без такого ключового елементу, як фірмовий стиль або корпоративна айдентика. Це не просто візуальне оформлення — мова йде про єдину стилістичну концепцію, яка охоплює всі аспекти діяльності компанії: від оформлення середовища до вигляду продукції.

Фірмовий стиль — це цілісна система кольорів, шрифтів, графічних елементів і композиційних рішень, які створюються спеціально для певної компанії. Їхнє головне завдання — сформувати впізнаваний візуальний образ бренду, який легко запам'ято-

ується й асоціюється з конкретною компанією, її діяльністю та товарами. Завдяки цьому реклама стає точнішою, зрозумілішою, краще спрямованою на цільову аудиторію, а продукція — більш помітною серед сотень конкурентів.

Список використаних джерел:

Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: посібник зі створення довершеної айдентики бренду : навч. посіб. 5-те вид. Київ : ArtHuss, 2024. 232 с.

Єфімов Ю. В. Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Архпростір*. 2024. Т. 1, № 4. С. 225–239.

Келлера К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент : навч. посіб. 4-те вид. Longman (Pearson Education), 2016. 704 с.

Команда Effie Insights. Effie insights - we're lovin' it: celebrating two years of mcdonald's topping the effie index for most effective brand | effie worldwide, inc. *Effie Worldwide, Inc.* URL: <https://www.effie.org/ukr/insights/were-lovin-it-celebrating-two-years-of-mcdonalds-topping-the-effie-index-for-most-effective-brand/> (date of access: 12.04.2025).

Сак Т. В., Петрук С. В. Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2024. Т. 4, № 30.

УДК 766:794.3(043.2)

Давидяк Олег, студент кафедри дизайну

Анатолій Бровченко, науковий керівник

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У РОЗРОБЦІ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ “РАЙОН”

Анотація. В матеріалі тез розкрито, що графічний дизайн є ключовим чинником формування візуальної ідентичності настільної гри та забезпечує її впізнаваність серед аналогів. Вибір кольорової гами, шрифтового оформлення та стилістики ілюстрацій є основою створення цілісного образу гри “Район”. Продумане комбонування елементів гри сприяє не лише естетичній привабливості, а й зручності сприйняття ігрового процесу, що підвищує конкурентоспроможність продукту на ринку.

Ключові слова: дизайн, графічний дизайн, геймдизайн, настільні ігри, карткові ігри, «Район».

Вступ.

Сучасна індустрія настільних ігор демонструє динамічне зростання і постійне вдосконалення, що пояснюється зростаючим попитом на інтерактивні, соціальні та креативні форми дозвілля. Особливу роль у цьому процесі відіграє якісний графічний ди-

зайн, адже саме він створює перше враження про гру, формує емоційну атмосферу та безпосередньо впливає на сприйняття ігрового процесу гравцем.

Як зазначає Джессі Шелл у своїй праці *The Art of Game Design: A Book of Lenses* [1], дизайн гри починається з емоцій, які ми прагнемо викликати у гравця, а вже потім формується через візуальні рішення, що підтримують ці емоції”

З огляду на це, розробка настільної гри “Район”, присвяченої тематиці урбанізму, вимагала комплексного підходу до створення візуальної концепції, яка б не лише відображала зміст гри, а й полегшувала взаємодію з ігровими елементами. Ігрова продукція повинна бути не лише інформативною, а й естетично привабливою: у цьому контексті варто згадати думку Костера Р. з роботи *Теорія розваг для ігрового дизайну* [2], де він підкреслює: “гармонійне поєднання візуальних і механічних складових гри підсилює залученість гравця і робить ігровий досвід незабутнім”.

Ця тема дослідження є актуальною з огляду, що гармонійно поєднуюватиме змістовну наповненість, естетику та функціональність, забезпечуючи привабливий користувацький досвід та конкурентоспроможність на ринку ігор.

Матеріали та методи.

Об’єкт дослідження є графічний дизайн в сучасних настільних іграх. Предметом дослідження є графічний дизайн ігрових компонентів карткової настільної гри “Район”.

У ході дослідження було використано комплексний метод аналізу, що поєднував вивчення теоретичних джерел із практичним аналізом аналогічних ігор. Історичний метод дозволив простежити еволюцію графічного оформлення настільних ігор, від ранніх прикладів до сучасних дизайнерських рішень. Порівняльний метод застосовано для аналізу візуальних і композиційних рішень у настільній грі “Карткове місто” як аналога для майбутньої гри “Район”. Також було застосовано метод проектного моделювання для створення макетів ігрових компонентів із урахуванням ергономіки та естетики. Нарешті, аналітичний метод допоміг систематизувати отримані результати та виокремити найефективніші дизайнерські рішення для інтеграції у власний проект.

Результати.

У ході проведеного дослідження були визначені ключові аспекти графічного дизайну, що відіграють визначальну роль у створенні настільної гри “Район”. Основна увага була зосереджена на розробці цілісної візуальної концепції, яка б гармонійно поєднувала естетику гри, її функціональність та ідею урбаністики як центральної тематики.

Перш за все, особливу увагу приділено кольоровій палітрі гри, яка має не лише естетичне, але й семантичне навантаження. Як зазначають Костюченко О. та Михайлова Р. у своїй праці *Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні* [3], “грамотно підібрана кольорова гама формує емоційний настрій продукту, створює асоціативний зв’язок із його змістом і підсилює загальну візуальну комунікацію”. З огляду на урбаністичну тематику гри “Район”, для оформлення ігрових компонентів обрано природні та міські відтінки: зелений символізує урбанізоване середовище, червоний відображає загрозу, а теплі пісочні тони пом’якшують загальний образ і створюють відчуття затишку.

Такий підхід до вибору кольорів не лише візуально вирізняє гру серед аналогів, але й поглиблює ігровий досвід, занурюючи гравця у специфічну атмосферу міського простору.

Не менш важливим елементом дизайну гри стало типографічне оформлення гри. Як слушно зазначає Гаврутенко В. М. у роботі *Шрифт як об’єкт графічного дизайну* [4], “шрифт несе не тільки інформаційне, а й образне навантаження, формуючи стиль і характер графічної продукції”. Відповідно до цих рекомендацій, для гри “Район” були об-

рані сучасні шрифти, що відрізняються чіткістю, гарною читабельністю. Такі шрифти підкреслюють урбаністичну спрямованість гри, забезпечуючи легкість сприйняття текстової інформації навіть за швидкого перебігу партії.

Особливу увагу приділено візуальним, та ілюстративним рішенням. При розробці застосовано стилізовану ілюстрацію, що дозволяє не лише створити впізнаваний стиль, а й забезпечити функціональну зручність у грі. Як відзначає Д. Бразелл у книзі Як зрозуміти ілюстрацію [5], “ілюстрація у грі повинна виконувати не лише декоративну, а й комунікативну функцію, спрощуючи сприйняття ігрової інформації та підтримуючи сюжетну лінію”. Завдяки такому підходу, візуальні образи гри чітко відображають функціональне призначення ігрових елементів: житлові будинки, комерційні зони, транспортні артерії та зелені насадження легко розрізняються, що сприяє ефективній взаємодії гравця з ігровим простором.

Особливого значення в розробці надавалося ергономічності компонентів гри. Оптимальні розміри карт, зручна навігація між компонентами гри забезпечують комфортну взаємодію гравців із матеріалами гри, що відповідає сучасним стандартам якості настільних продуктів. Як зазначають Larsson і Ekblad у праці Physical vs Digital Tabletop Games [6], “ергономічність фізичних компонентів гри значною мірою впливає на комфорт гри та загальне сприйняття продукту”.

Висновки.

Проведене дослідження підтвердило, що графічний дизайн відіграє визначальну роль у процесі створення настільної гри, забезпечуючи не лише естетичну привабливість, а й функціональність ігрових компонентів, та сприяє комфортному та захопливому ігровому досвіду гравців. Візуальна концепція гри “Район” була розроблена з урахуванням сучасних дизайнерських стратегій, що включають ретельний вибір кольорової гами, типографіки, ілюстративного стилю, та ергономіки.

Досвід розробки підтверджує ефективність поєднання теоретичних основ графічного дизайну із практичним проектуванням настільної гри для досягнення високої якості кінцевого результату.

Список використаних джерел

1. Шелл Дж. The Art of Game Design: A Book of Lenses. – Burlington, MA : Morgan Kaufmann Publishers, 2008. – 512 с.
2. Костер Р. Теорія розваг для ігрового дизайну. – Київ : ArtHuss, 2023. – 256 с.
3. Костюченко О., Михайлова Р. Стратегії кольору в сучасному бренд-дизайні // Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. – 2022. – Т. 5, № 2. – С. 227–242.
4. Гаврутенко В. М. Шрифт як об'єкт графічного дизайну // Час мистецької освіти: збірник матеріалів доповідей учасників VIII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 22–23 жовтня 2020 р. – Харків : ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020. – Ч. II. – С. 30–34.
5. Бразелл Д., Девіс Дж. Як зрозуміти ілюстрацію. – Київ : ArtHuss, 2019. – 208 с.
6. Larsson A., Ekblad J. Physical vs Digital Tabletop Games : Master's Thesis. – Malmö : Malmö University, Faculty of Technology and Society, 2020. – 85 p.

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ НАСТІЛЬНИХ ІГОР В УКРАЇНІ

Анотація: Гейм-індустрія в Україні розвивається стрімкими темпами, і з кожним роком її вплив на суспільство зростає. Завдяки популярності соціальних мереж, онлайн-платформ та вебсайтів, користувачі все більше звертають увагу не лише на комп'ютерні та мобільні ігри, а й на сегмент настільних ігор. Ознайомившись з тенденціями розвитку цієї галузі за останні десятиріччя, здійснивши аналіз ситуації на ринку, розглянувши особливості класифікацій, можна сформулювати цілісне уявлення стосовно того, в якому стані зараз перебуває індустрія настільних ігор в Україні, яким чином підвищити швидкість розвитку цієї галузі та якість продукту, який виготовляється.

Ключові слова: настільна гра, графічний дизайн, аналіз, розвиток, аудиторія.

Обґрунтування актуальності.

На сьогодні у світі та Україні спостерігається підвищення рівня зацікавленості індустрією настільних ігор. Дана тенденція розповсюджується як на представників молодших поколінь, так і старших завдяки швидкому та масовому поширенню інформації у соціальних мережах, на онлайн-платформах та вебсайтах. З початком пандемії COVID-19 у 2019 році кількість очного спілкування значно скоротилась, хоча потреба у ньому залишилася високою. Тому спільне проведення часу з родиною, близькими та друзями, саме в очному форматі, є важливою складовою реабілітації здатності людей до комунікації. Проте, незважаючи на активізацію галузі настільних ігор в останні роки, аналіз ринку свідчить про наявність значної кількості продуктів, які є недостатньо продуманими з точки зору механіки та практичності ігрового процесу [3]. Вони можуть бути незручними у використанні, позбавленими чіткої концепції та унікального стилю. Тому дослідження ринку, класифікації настільних ігор, специфіки їхнього розвитку, аналіз аудиторії та тенденцій у сфері дизайну та ілюстрації, а також виявлення позитивних та негативних якостей екземплярів на ринку є необхідним етапом у створенні актуального та якісного по всім параметрам продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наразі українськими діячами написана велика кількість праць, присвячених галузі настільних ігор, а саме дослідження впливу аудиторії на дизайн та механіку настільних друкованих ігор, впливу кольорових рішень пакування настільних ігор на споживчий вибір, проектування графічних елементів фірмового стилю бренду, вимог до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхів їх втілення, економічної психології, психології торгівлі, важливості доречного стилістичного та ілюстративного оформлення, впливу ілюстрації на візуальне сприйняття та успішність продукту тощо. Досліджуючи ці напрямки можна ознайомитись з працями Бокаревої Ю. С., Іпполітової В. Є. Карпія О. П.

Постановка проблеми.

Метою роботи є окреслення ситуації на ринку настільних ігор в Україні, зокрема тенденцій розвитку, актуальні проблеми галузі та способи їх вирішення.

Результати.

Спираючись на проведені дослідження, можна дійти висновку, що ринок настільних

ігор в Україні активно почав розвиватись відносно нещодавно. Ще на початку 1990-х років він був досить обмеженим у порівнянні з Європою та США. Наразі можна спостерігати динамічний розвиток цієї галузі. З'являється дедалі більше видавництв, які займаються не лише перекладом зарубіжних ігор, а й створенням власних продуктів, що відображають українську культуру та історичну спадщину. Яскравими прикладами є Bombat Game, Feelindigo, Games7Days, Geekach, Igames, Kilogames тощо. Завдяки цьому настільні ігри стають доступнішими для ширшого кола споживачів, а попит на них зростає. Важливим чинником впливу на ринок стала війна між Україною та Росією, яка призвела до змін у структурі постачання продукції та витіснення російських виробників із магазинів. Раніше значна частка популярних настільних ігор в Україні була представлена саме російськими виданнями, що стримувало розвиток вітчизняних виробників. Внаслідок змін багато українських компаній отримали можливість видавати міжнародні бестселери та розвивати власні франшизи. Однак воєнні дії також спричинили певні труднощі, серед яких втрати виробничих потужностей, проблеми з логістикою та зниження купівельної спроможності населення [4].

Не останню роль у вдосконаленні індустрії настільних ігор відіграє популяризація через соціальні мережі. Розвиток тематичних блогів, відеоглядів та спеціалізованих спільнот сприяє поширенню інформації про них серед великої кількості потенційних споживачів.

Попри активний розвиток, український ринок настільних ігор все ще залишається відносно невеликим порівняно із європейським чи світовим. Настільні ігри ще не досягли рівня масового явища, що значною мірою зумовлено конкуренцією з відеоіграми та збереженням стереотипів, за яких настільні ігри часто сприймаються виключно як дитяча розвага. Ця проблема має глибокі корені, зокрема, у соціалістичному минулому, коли розваги дорослого населення були значно обмежені, а ігрова культура не розглядалася як важлива складова дозвілля. В останні роки ситуація поступово змінюється: усе більше людей відкривають для себе сучасні настільні ігри, серед широкого загалу стають відомими такі назви, як «Dixit» чи «Манчкін». Популярності набувають ігри для компаній, які поєднують розважальний формат із комунікаційними елементами, а також сімейні ігри, розраховані на спільне дозвілля з дітьми, а також розвиток логічного мислення та дрібної моторики молодшого покоління [2].

Рисунок 1. Ціль покупки настільної гри.

Джерело: [2]

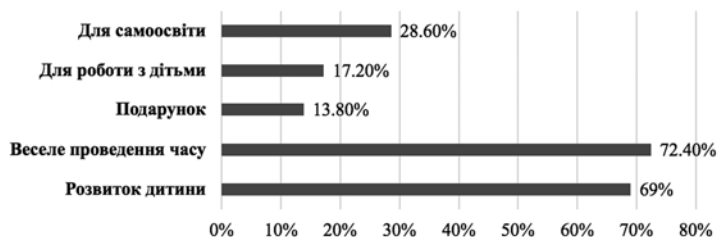


Рисунок 2. Структура аудиторії настільних ігор (клієнтів магазину-клубу “Ostopus”).
Джерело: [2]



Для подальшого розвитку ринку настільних ігор в Україні необхідно зосередитися на популяризації цього виду дозвілля серед ширшої аудиторії. Підвищення обізнаності про різноманітність настільних ігор, розширення асортименту локалізованих продуктів та організація спеціалізованих заходів сприятимуть формуванню активної спільноти гравців і зростанню попиту на цю продукцію.

Аналізуючи вже існуючі продукти на ринку настільних ігор можна виокремити низку проблем, що характеризують продукцію, яка випускається. Однією з ключових є некоректне зазначення оптимальної кількості гравців, що може спричиняти дисбаланс: занадто довге або, навпаки, прискорене проходження. Це свідчить про неякісне попереднє тестування та відсутність належної оптимізації ігрового процесу. Ще одним важливим аспектом є проблеми локалізації. Нерідко переклад ігрових компонентів здійснюється без урахування специфіки настільних ігор, що може спричиняти помилки в термінології, правилах і навіть загальне незрозуміння механіки. Окрім цього, часто трапляються друкарські помилки на картах, ігрових полях і в інструкціях, що може негативно впливати на загальне враження від гри та її якість. Значною проблемою також залишається низька якість матеріалів, особливо у випадку так званих «піратських» настільних ігор. Такі продукти є неофіційними копіями популярних ігор, випущеними без ліцензії, і зазвичай мають низьку якість друку, некоректні правила та неякісні компоненти. Часто вони містять елементи популярної культури, що робить їх привабливими для масового споживача, проте водночас завдає шкоди іміджу індустрії загалом [3].

Вирішенням вище описаних проблем є дотримання чіткої послідовності дій у розробці настільних ігор (аналіз аналогів, визначення цільової аудиторії, розробка ігрової механіки, створення ескізів, розробка фінального дизайну, вибір матеріалів для виробництва, ретельне тестування та випуск пробного накладу) та дотримання встановлених стандартів якості, прийнятих у нашій державі [1].

Висновки.

Незважаючи на стрімке поширення відеоігор і мобільних застосунків, настільні ігри залишаються популярними серед різних вікових і соціальних груп, сприяючи розвитку міжособистісного спілкування та соціальної адаптації.

Здійснивши аналіз ринку настільних ігор в Україні можна дійти висновку, що ця галузь перебуває у стані активного росту, але все ще не досягла рівня масового явища, порівняно зі світовими тенденціями. Це пов'язано обмеженням розваг дорослого населення в минулому та стереотипами. Підвищення рівня обізнаності населення, на-

явність широкого асортименту продукції та організація тематичних масових заходів сприятимуть зростанню попиту.

Деякі з доступних для купівлі продуктів мають перелік проблем, які завдають шкоди іміджу індустрії. Дотримання чіткої послідовності дій у розробці настільних ігор та встановлених стандартів якості є запорукою створення конкурентоспроможного продукту, що відповідатиме сучасним вимогам ринку та сприятиме подальшому розвитку індустрії настільних ігор в Україні.

Список використаних джерел.

Бокарева Ю.С. Дослідження впливу віку аудиторії на дизайн настільних друкованих ігор / Ю.С. Бокарева, М.К. Шипова // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. – Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. – С. 47-58.

Карпій О.П. Ринок настільних ігор України : сучасний стан та перспективи розвитку. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. Т. 2022, № 2. С. 244–252.

Beaver Games (Настільні Ігри). Настільні Розчарування \ Що Нам Не Подобається У Настільних Іграх, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N4vg7HYQpfk> (дата звернення: 08.04.2025).

TheDrotUA Настільні ігри українською. Що з індустрією настільок в Україні?, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r6HS4VUibz0> (дата звернення: 08.04.2025).

УДК 7.05:659.126-028.22]:347/774-047/27(043.2)

Деркач Владислава Андріївна, магістрантка кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

АЙДЕНТИКА ЯК ВІЗУАЛЬНИЙ ПРОЯВ ФІЛОСОФІЇ БРЕНДУ: НА ПРИКЛАДІ ІНДУСТРІЇ ТАТУЮВАНЬ

Анотація. В даному матеріалі подано висновки з аналізу складових фірмового стилю, що стають інструментами трансляції ідеології бренду, його цінностей та світогляду. Представлено, як кейси сучасних тату-брендів з різними візуальними стратегіями встановлюють емоційний контакт із цільовою аудиторією та створюють впізнаваний образ.

Ключові слова: айдентика, тату-студія, фірмовий стиль, візуальна комунікація, філософія бренду, логотип, колористика, типографіка, емоційна взаємодія, візуальна ідентичність.

У сучасному суспільстві, де самовираження та індивідуальність стали центральними цінностями, татування набули значення не лише як естетичне явище, а й як форма комунікації. У такому середовищі **бренд тату-салону перестає бути просто назвою** — він стає **провідником певної естетики, світогляду й культурної позиції**. Айдентика в цьому контексті формує унікальний образ компанії та відображає її цінності. Дослідження показують, що візуальна айдентика відіграє ключову роль у комунікації бренду з клієнтами та формуванні їхніх очікувань.

Філософія бренду відображає його основні цінності, місію та бачення. У контексті тату-індустрії включає акценти на індивідуальність, мистецтво, традиції або новаторство. Візуальна айдентика служить засобом передачі цих аспектів через конкретні дизайнерські рішення.

Логотип є центральним елементом айдентики та часто першим, що сприймає клієнт. Він повинен відображати сутність бренду та його філософію. Кольори та шрифти відіграють важливу роль у передачі настрою та характеру бренду. Наприклад, темні відтінки можуть асоціюватися з загадковістю та глибиною, тоді як яскраві кольори — з енергією та сучасністю. Типографіка також сприяє формуванню образу: класичні шрифти підкреслюють традиційність, а сучасні — інноваційність [1].

Розгляд реальних прикладів тату-студій демонструє, як різні підходи до айдентики відображають філософію бренду. Ці стратегії впливають на сприйняття компанії та її позиціонування на ринку.

Яскравим прикладом персонального брендування є онлайн-платформа InkMatch, яка допомагає клієнтам знайти тату-майстра у своєму місті [2]. Дизайн логотипу для бренду базується на принципах мінімалізму та універсальності: чорно-біла кольорова гама, чіткі лінії, сучасна типографіка. Така айдентика дозволяє платформі виглядати професійно та адаптуватися до різних середовищ — від веб-інтерфейсу до мобільних додатків.

Ще один вдалий кейс — це створення вебсайту для Studio X Tattoo. Тут зроблено акцент на поєднанні візуальної естетики та функціональності: великий слайдер з роботами, просте меню, адаптивний інтерфейс для мобільних [3]. Особливої уваги заслуговує представлення майстрів — кожен має свою окрему сторінку з портфоліо. Це дозволяє підкреслити індивідуальність тату-артистів у межах загальної айдентики студії.

Цілком іншу задачу вирішували фахівці з ребрендингу InkBand — бренду засобів догляду за татуванням [4]. Їхня айдентика базується на поєднанні естетики сили та м'якості: елегантна графіка, графітова гама, чітке типографічне рішення. Результат — сучасний, привабливий образ, який водночас передає професійність і дбайливість. Завдяки цьому бренд отримав нове позиціонування на ринку — не як утилітарний засіб, а як частина культурного досвіду носія татування.

Останній приклад — Monolith Studio, яка створила вебсайт з особливою увагою до інтерактивності [5]. Їхній вебресурс — це не просто платформа для запису, а медіа-простір, у якому айдентика проявляється в динаміці, анімаціях, звуках. Візуально все побудовано навколо метафори моноліту — чогось фундаментального, глибокого, сталого. Це не тільки про студію як простір, а про ідею татування як знаку, що залишається назавжди.

Усі розглянуті кейси підтверджують тезу про те, що айдентика у тату-індустрії — це не лише інструмент впізнавання, а перш за все — канал візуальної комунікації зі споживачем. Саме завдяки чіткому, концептуальному підходу до візуального стилю бренди в галузі тату-сервісів формують довіру, підкреслюють свою унікальність і ство-

рюють емоційний зв'язок із клієнтами через спільне бачення і принципи.

Висновки.

Візуальна айдентика є потужним інструментом передачі філософії та цінностей тату-бренду. Гармонійне поєднання логотипу, кольорової гами та типографіки сприяє створенню цілісного образу, що резонує з цільовою аудиторією. Розуміння та ефективне використання цих елементів допомагає тату-студіям виділитися на конкурентному ринку та будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Список використаних джерел:

The Role of Communication and Visual Identity in Modern Organisations / ResearchGate: веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/243973173_The_role_of_communication_and_visual_identity_in_modern_organisations (дата звернення: 30.03.2025).

Case Study For A Tattoo Logo – InkMatch: веб-сайт. URL: <https://thelogocompany.net/case-study-for-a-tattoo-logo> (дата звернення: 02.04.2025).

Branding and Rebranding: Telling Your Tattoo Studio's Story: веб-сайт. URL: <https://www.getshitdonemarketing.com/post/branding-and-rebranding-telling-your-tattoo-studio-s-story> (дата звернення: 02.04.2025).

Tattoo Branding Projects: веб-сайт. URL: https://www.behance.net/search/projects/tattoo%20branding?locale=en_US (дата звернення: 07.04.2025).

Tattoo Branding Ideas – 17+ Best Tattoo Brand Identity Designs 2025: веб-сайт. URL: <https://99designs.com/inspiration/branding/tattoo> (дата звернення: 09.04.2025).

УДК 7.012:659.126]:004.38(043.2)

Вероніка Димитренко, студентка кафедри дизайну

Віктор Карпов, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РОЗУМНИХ ГАДЖЕТІВ

***Анотація.** Щороку у світі реєструються тисячі нових компаній, брендів і продуктів в сфері розумних гаджетів, однак не кожен з них залишається на ринку до кінця року, адже не в змозі витримати конкуренцію. Оскільки триває запекла боротьба за увагу споживача, основним завданням дизайнера є розробка фірмового стилю. Це сприяє виникненню позитивного ставлення і довіри до компанії серед клієнтів, партнерів, поставальників та інших представників громадськості, адже людина засвоює близько 80% інформації за допомогою зору, що надає можливості для художньо-креативних рішень дизайнера.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, гайдлайн, брендбук, брендова айдентика, дизайн-концепція.*

Вступ.

Проблема уявлення про час була нагальною ще у первісному суспільстві й чим ближче до наших днів, тим більше це питання набувало ще більшого значення та змінювало свою сутність перетворюючись на складну задачу, яку більшість майстрів хотіли вирішити. Ще до революційного відкриття – розробки механічного годинника, першим і найпростішим приладом для вимірювання часу були сонячні годинники. Крок за кроком із кожним приладом у людей виробилося більш чітка уява про час. Паралельно з цим безперервно тривали пошуки досконалого способу його вимірювання. А з появою «розумних» годинників та фітнес-браслетів рівень фізичної активності, комфорт і моніторинг за станом здоров'я сучасної людини помітно виросли. У наш час будь-яка організація, яка планує бізнес на ринку розумних технологій, неодмінно звернеться до дизайнера, щоб той створив для неї фірмовий стиль.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є процес розробки візуальної ідентифікації бренду розумних гаджетів для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності. Предметом дослідження є покрокові засоби проєктування фірмового стилю зокрема розробка логотипу, слогану, кольорової палітри, рекламних носіїв, типографії, фірмового маскоту, корпоративних документів та одягу, їх адаптація та популяризація серед аудиторії і майбутніх клієнтів бренду. Практичне значення полягає в тому, що створення фірмового стилю безумовно підвищує запам'ятовуваність компанії споживачами, а також, протиставляє свою продукцію товарам конкурентів. Компоненти фірмової символіки бренду, що вже запам'ятались клієнтам, дозволяють швидко ввести новий товар на ринок. Факт наявності корпоративного стилю побічно свідчить про високу якість товарів або послуг, що надаються. Саме тому розробка фірмового стилю вимагає ретельного і грамотного опрацювання, щоб цільова аудиторія краще визначала інформацію, закладену в образ бренду.

Результати.

В нашому світі зручність, компактність і простота стала еталоном нашого життя, адже висока конкуренція сприяла швидкому росту в сфері розвитку в соціумі, в тому числі і у сфері маркетингу. Таким чином з'явився digital-маркетинг, який використовує для реалізації своєї діяльності всі цифрові технології, що існують. Сучасні розумні годинники обладнані численними датчиками, які забезпечують функції моніторингу здоров'я: вимірювання частоти серцевих скорочень, рівня кисню в крові, якості сну чи рівня активності протягом дня. Більш технологічно розвинені моделі можуть аналізувати кліматичні умови, рівень шуму, ультрафіолетового випромінювання чи атмосферного тиску [4]. Таким чином можна зазначити, що в глобалізованому світі дизайн виконує функцію моніторингу за відповідністю засад людської діяльності реаліям життя, і саме тому дизайн повинен розвиватися у відповідності із змінами, що відбуваються в світі. Важливо розуміти, що дизайн та розумні технології тісно пов'язані між собою, а розробка фірмового стилю для сучасних технологій є невід'ємною складовою в популяризації цих товарів на ринку всіх товарів технологічного напрямку по всьому світу. Розробка фірмового стилю планується таким чином, щоб привернути увагу потенційного клієнта до того чи іншого бренда, товару чи послуги, адже, люди емоційні та сприймають все через спектр емоцій, що надає можливості привернути на себе увагу через символізм. Для цієї мети існують певні технічні, психологічні, стилістичні прийоми, якими користується дизайнер в процесі розробки фірмового стилю компанії чи продукту в сфері розумних технологій [3]. Одним із найбільш типових та характерних для сучасності

трендів у розробці фірмового стилю брендів розумних гаджетів є грамотна простота. Споживачі сучасного світу все більше цінують лаконічність і швидкість сприйняття інформації. В порівнянні із складними елементами фірмового стилю минулих років, на сьогоднішній день, домінують саме прості, гладкі та динамічні форми. Такі елементи фірмового стилю легкі для запам'ятовування та ідентифікації і підтримують швидкий ритм сучасного життя [2]. Базовими конструктивними атрибутами для кожного стилю є: фірмове найменування, фірмовий знак, логотип компанії чи бренду, набір фірмових шрифтів, набір фірмових кольорів, фірмовий слоган. Основним смисловим атрибутом візуальної комунікації є логотип, на практиці це конструкція або візерунок з літер. Структура побудови пов'язана з його ідейним змістом, характером та призначенням. Композиція визначає розташування один до одного всіх елементів логотипу: кольорів, літер, візерунків, графічних елементів тощо. Щоб логотип привертав увагу та не дратував, необхідно ретельно обмірковувати його композиційну складову, адже важливо вчасно зрозуміти, що в ньому зайве, а що треба додати [1]. Емоційний зв'язок між людиною та товаром, який вона сприймає, допомагає краще зрозуміти вплив бренду на сучасний ринок. Фірмовий стиль сприймається не лише як засіб самовизначення бренду та автентичності продукту, а й як інструмент відкриття його унікальної естетики для світу. Правильний підхід до розробки фірмового стилю розумних гаджетів починається з симбіозу маркетингу та потреб потенційних клієнтів. Без належного виконання маркетингових функцій, коли потреби, бажання та запити клієнтів не узгоджуються в рамках транзакції, організація має мало шансів досягти конкурентної переваги, а також отримати вигоду для себе, тож важливо створити якісний портрет споживача та зрозуміти від якої потреби відштовхуватись. Зважаючи на те, що клієнти звертають увагу на унікальність, естетичний вигляд, тренди, емоції які викликає той чи інший товар та функціональну цінність, то можна зрозуміти, що клієнт обов'язково купує товар який естетично йому подобається і звісно щоб він виконував функцію, для якої він призначений. З цього можна отримати висновок, що розробка фірмового стилю для бренду розумних гаджетів буде побудована на систематизації графічних елементів які будуть пов'язані з функціональністю товару та сучасними трендами та естетичним підходом. Символічна та експресивна цінність належним чином сконцентрована на тому, наскільки клієнт буде надавати або пов'язувати психологічне значення з певним продуктом. Крім того, з точки зору самоідентифікації, продукт дозволяє клієнту виражати свою особистість, а також надавати йому соціального значення. Саме тому з правильним підходом до розробки фірмового стилю та роботи з рекламою, бренд розумних гаджетів зможе асоціюватись з сучасним та трендовим товаром який повинен бути у всіх. Однак особисте значення є неймовірно специфічним для кожної людини, і через це маркетологам буває дуже важко цього досягти. Взаємозв'язок, який існує між маркетингом і споживчою цінністю, очевидний. Більшість брендів усвідомлюють, що правильний маркетинг та фірмовий стиль повинен включати більше, ніж просто рекламний хайп. Він має переплітатись з наданням реальної цінності. Хороший комплексний брендинг, унікальність та позитивна асоціація це запорука професійного дизайну продукту, і якщо візуальний образ компанії чи продукту буде створений цілісно то бренд відповідно матиме хороший емоційний зв'язок з клієнтами.

Висновки.

У сучасному світі розвиток digital-маркетингу та смарт-технологій відкриває нові горизонти для створення фірмового стилю. Саме дизайн стає не лише інструментом візуальної ідентифікації, а й засобом комунікації між брендом і споживачем, адже важли-

во враховувати не лише естетику, а й функціональність та потреби аудиторії. Простота, лаконічність та емоційна привабливість — ключові тренди у розробці фірмового стилю для розумних гаджетів. Такий підхід забезпечує не лише впізнаваність, а й створює емоційний зв'язок з клієнтом. Саме завдяки гармонії маркетингу, дизайну та технологій, бренд може досягти успіху на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Баб'як В.С., Вовк О.В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук техн. конф., 17-21 травня 2022 р. Харків: ХНУРЕ, 2022. с. 7-8. <https://openarchive.nure.ua/handle/document/20374>
2. Кудрявцева К.С. Дослідження сучасних трендів і тенденцій у створенні фірмового стилю. Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: наук.-практ. конф., з міжнародною участю, м. Київ, 10 листопада 2022 р. Київ: НАУ, 2023. с. 84-85. <https://surl.li/giqrs>
3. Мусієнко В., Шкурлей М., Михайлюк О., Гальчинська О., Петрова І. Особливості розробки фірмового стилю. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів V Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 27 квітня 2023 р. Київ: КНУТД, 2023. с. 96-97. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24712>
4. Павук В.Р. Мистецтво, Час, і Дерево: об'єднання композиції та функціональності в настінних годинниках, 2024. с. 37-39. <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/11415>

УДК- 7.012:[655.533:087.5](043/2)

Елисеєва Вероніка Василівна, студентка кафедри дизайну

Миронова Ганна Анатоліївна, науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну Факультет образотворчого мистецтва і дизайну

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІЛЮСТРАЦІЇ В ДИТЯЧІЙ ЛІТЕРАТУРІ ВІД ВИТОКІВ ДО СЬОГОДЕННЯ

Анотація. У статті розглядається розвиток дитячої ілюстрованої книги в історичному та культурному контексті, починаючи з перших освітніх видань і до сучасних мультимедійних форматів. Досліджено, як із часом змінювалася функція ілюстрації — від простого візуального супроводу тексту до самостійного художнього та педагогічного інструмента. Проаналізовано ключові функції ілюстрації в дитячій літературі: експлікативну (пояснювальну), пізнавальну, емоційну та естетичну. Автор підкреслює, що ілюстрація не лише допомагає дітям краще зрозуміти зміст книги, а й сприяє розвитку уяви, формуванню візуальної культури та художнього смаку з раннього віку.

Також приділено увагу сучасним тенденціям у дизайні дитячих книг: використанню мінімалізму, простих форм, поєднанню традиційних графічних технік із цифровими, а також інноваційним підходам у типографіці, включно з адаптацією для дітей із особливими потребами. Акцентовано на ролі інтерфейсних рішень, таких як інтерактивні елементи, анімація, 3D-формати, що перетворюють процес читання на захопливу гру. Розглянуто вплив екологічних та культурних чинників на оформлення сучасної дитячої книги, зокрема використання біоматеріалів, національних мотивів і локальних орнаментів, які формують ідентичність дитини та відкривають дитячу книгу світові.

Ключові слова: дизайн книги, дизайн, книжкова ілюстрація, дитяча книга, дитяча ілюстрація, сучасний дизайн книги.

Вступ.

Ілюстрація є невід'ємною складовою дитячої книги, яка відіграє не лише декоративну, а й глибоку змістову роль. Вона допомагає дитині зрозуміти текст, емоційно його пережити та сформуванню власне бачення світу. У процесі взаємодії з книгою саме ілюстрації часто стають першим джерелом візуального досвіду дитини, навчаючи розпізнавати кольори, форми, настрої, образи та сюжетні зв'язки. Візуальні елементи не лише доповнюють текст, а й самостійно несуть важливу смислову та емоційну інформацію.

Сучасна дитяча книга дедалі більше виходить за межі традиційного паперового носія, поєднуючи в собі і текст, і динамічну, інтерпретативну ілюстрацію, яка формує емоційний зв'язок між дитиною та змістом твору. У цьому контексті вивчення функціонального значення ілюстрації, її впливу на пізнавальний та естетичний розвиток дитини, а також аналіз сучасних тенденцій у дизайні дитячих книг набуває особливої значущості.

Матеріали та методи. У якості матеріалів використано дослідження, присвячені історичним витокам дитячої книги, наукові публікації, що аналізують її функціональні особливості, а також джерела, в яких розглядаються сучасні тенденції книжкового дизайну.

Результати.

Метою роботи є аналіз змін та тенденцій котрі відбувалися з дитячим ілюстрованим виданням від його зародження до сьогодення.

У сучасному світі ілюстрація в дитячій книзі існує не тільки як візуальне доповнення до тексту, а виступає у ролі повноцінного засобу пізнання, елементу котрий справляє вплив на розвиток естетичного смаку дитини. Загалом ілюстрація як і інші види мистецтва беруть свої витoki з найперших наскельних малюнків. В сьогодення ілюстрація дійшла від примітивних зображень сцен життя на камінні до складних цифрових композицій у мультимедійних виданнях. Носії інформації змінювалися, а разом з ними техніки виконання та художні стилі, але завжди незмінною залишалась потреба в образах, які б розповідали історію доступно, цікаво й зрозуміло.

Перші ілюстрації з'явилися задовго до виникнення першої друкованої книги. Це були наскельні малюнки, глиняні таблички, дощечки, папіруси — кожен із цих носіїв ніс важливу роль в передачі інформації та знань. Поява кодексу змінила формат книги і вона стала схожою на сучасну, поєднуючи текст і зображення на одній площині. У Середньовіччя книга поступово входить в освітній процес. Рукописні освітні книги XI–XV століть, хоч ще і були переважно текстовими, але поступово доповнювалися різноманітними декоративними елементами й первинними формами ілюстрації. І з плином часу світ побачив букварі та азбуки, які стали першими прикладами друкованих видань саме для дітей, такі книжки містили і мінімальну кількість зображень, але це стало першим кроком до урахування особливостей процесу читання книжок дітьми.

В XIX столітті вдосконалення друкарської справи зробило книжку більш доступною, а масовість видань — звичною частиною дитинства. Ілюстрація стає самостійною художньою мовою, здатною повноцінно передавати настрій, характер персонажів і навіть сюжетні повороти. Серед перших повноцінно ілюстрованих книжок, створених спеціально для дітей, варто згадати «Маленьку красиву мишенякову книжку» Джона Ньюбері (1744), яка поєднувала в собі текст, ігрові завдання, моральні настанови та ілюстрації. Надалі дитяча книга стає окремим напрямом із власною динамікою розвитку. Героям починають надавати особливих індивідуальних рис, а сюжети книжок починають розгортати у вигляді повноцінних серій видань. Книжки таких авторів, як Едвард Лір чи Генріх Гофман, оформлюються яскравими ілюстраціями, які передають не тільки прямий сенс, а й відтворюють настрій та сенс історії [3].

У XX столітті ілюстрація в дитячих виданнях набуває нових якостей: вона вже не просто ілюструє, а інтерпретує. Ілюстратор стає співавтором, чие бачення світу книжки стає не менш важливим, ніж автора тексту. Поступово виділяється цілий спектр функцій, які виконує ілюстрація — не тільки художніх, а й педагогічних, пізнавальних, емоційних. Зараз вже неможливо уявити собі дитячу книгу зовсім без ілюстрацій, діти часто «читають» саме зображення, або його поєднання з текстом — особливо на перших етапах знайомства з літературою.

У структурі дитячої книги ілюстрація виконує кілька важливих функцій, кожна з яких взаємопов'язана з іншими і допомагає створити цілісне, багаторівневе враження від прочитаного, зокрема експлікативна.

Експлікативна, тобто пояснювальна функція в ілюстрації відповідає за пояснення змісту тексту, особливо у випадках, коли йдеться про абстрактні поняття, складні події чи емоції. Завдяки зображенню дитина швидше асоціює слова з образами, що полегшує процес навчання й розширення словникового запасу.

Пізнавальна функція. Через ілюстрації дитина знайомиться зі світом — тваринами, явищами природи, предметами побуту, все це розширює її уявлення про навколишню дійсність, виховує інтерес до пізнання.

Естетична функція ілюстрації є не менш важливою. Вона забезпечує не лише візуальну привабливість книги, а й формує смак дитини. Якісна ілюстрація формує художній смак із раннього віку. Колористика, композиція, ритм ліній — усе це сприймається інтуїтивно й поступово закладає основи візуальної культури.

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. Особливість дітей полягає в тому, що вони не лише емоційно реагують на сюжети, а й надихаються персонажами, прагнучи перейняти їхні найкращі якості, такі як сміливість, благородство чи доброта. Правильне зображення героїв відіграє важливу роль у цьому процесі. Ілюстратор завдяки вдалим візуальним зображенням може правильно акцентувати увагу на ключових діях та рисах героїв, підкреслюючи їхню унікальність і впливаючи на емоції читача [2].

Дитяча книга вже постає перед нами як повноцінний мистецький об'єкт. Її вигляд формують нові технології, особливості змін у сприйнятті інформації дітьми та педагогічні підходи. Видавці і дизайнери прагнуть створювати не лише естетичні, а й емоційні та функціональні видання, здатні захопити дитину.

На сьогоднішній день в ілюстрації популярні мінімалізм, використання простих форм, колажу, та гармонічного співвідношення ілюстрацій, тексту та білого простору.

Це полегшує сприйняття та розвиває уяву. Часто в оформленні поєднуються рукотворна графіка й цифрові ефекти — така гібридність надає книгам сучасного вигляду. Європейські книги тяжіють до стриманих кольорів і форм, тоді як азійські — до яскравих і стилізованих рішень.

Типографіка розвивається в напрямках: адаптації класичних шрифтів, створення нових або креативного переосмислення сучасних. Зростає увага до інклюзивності — використовуються шрифти для дітей із дислексією, рельєфні елементи, адаптовані кольори. Інтерактивні формати з анімацією та 3D-елементами перетворюють читання на захопливу гру.

Книги у форматі щоденників чи листів стають популярними через просту форму й діалоговість, що особливо важливо на тлі поширеної проблеми зниження концентрації уваги. Велике значення має колір: для казок обирають теплі насичені тони, для пізнавальних видань — спокійні природні.

Зростає інтерес ілюстраторів до графічних технік — акварелі, колажу, ліногравюри, їх можуть поєднувати з графікою в цифрових редакторах, що додає індивідуальності, затишку, живості. Популярною стає імітація текстур і штрихових технік в цифровій ілюстрації за допомогою текстурних пензлів [5].

Використовуються перероблені матеріали, біочорнила, відмова від глянцевих обкладинок. У дизайні активно застосовуються національні мотиви, орнаменти й культурні елементи, що формують ідентичність дитини й відкривають українські книги світові.

Висновки. Сучасна дитяча ілюстрація відіграє ключову роль у сприйнятті книги, виступаючи не просто візуальним супроводом, а й повноцінним засобом навчання та емоційного впливу. Окрім того, вона допомагає дітям краще засвоювати зміст, розвивати фантазію та формувати естетичний смак з самого раннього дитинства. Ілюстрації допомагають читачам легше сприймати нову інформацію й емоційно залучають до сюжету. Сучасні тенденції поєднують традиційні та цифрові техніки, зважаючи на зручність, доступність і педагогічну цінність. Отже, ілюстрація стала невід’ємною складовою дитячої книги, впливаючи як на її форму, так і на зміст.

Список використаних джерел:

Алтухова, А., & Сорока, К. (2022). Історичні аспекти розвитку художнього оформлення книги та книжкової ілюстрації. Scientific Collection «InterConf+», (27(133), 219–226. URL:<https://doi.org/10.51582/interconf>.

Братусь, Іван Вікторович and Война, Андрій (2017) Функції ілюстрацій у дитячій літературі In: Інноваційний розвиток науки нового тисячоліття, Ужгород. URL:<https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/19559/>

Пітеніна В. Є. Стилiстичні особливості iлюстрування книжки для дітей в Україні першої третини ХХ століття : дис. ... д-ра філос. : 023 Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація / Пітеніна Валерія Євгенiвна; наук. кер. Лагутенко Ольга Андрiївна ; НАОМА. - Київ, 2021. - 269 с. URI: <http://195.20.96.242:5068/kvnaoma-xmlui/handle/123456789/601>

Gula, Ye., Denysenko, Yu., Denysenko, K., Dul'ska, Ya., & Hovhannisyan, S. (2022). The influence of style tendencies of world culture on the design of children's books . Art and Design, 5(2), 57-67. URL:<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.5>

Скляренко Н. Сучасні тенденції у дизайні української книжкової ілюстрації / Н. Скляренко, М. Пекна // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. – У 3-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2024. – С. 365-368. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28469>

Забояк Ірина Богданівна, магістрантка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНИЙ ТВОРЧИЙ ЩОДЕННИК У ВИЩІЙ ОСВІТІ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО НАВЧАННЯ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ

Анотація. Метою статті є студіювання концепції візуального творчого щоденника як інноваційного підходу до навчання графічних дизайнерів у вищій освіті, проаналізувати його теоретичні засади, методи впровадження та практичні результати, а також визначити його вплив на розвиток креативного мислення, візуальної культури та професійних навичок студентів-дизайнерів. Використання візуального щоденника у навчанні графічних дизайнерів сприятиме розвитку креативності, організації творчого процесу та оцінці власних ідей. Студенти зможуть впорядкувати та структурувати свою творчу та професійну діяльність, аналізувати прогрес та експериментувати з техніками, що покращить їхнє дизайнерське мислення, допоможе сформувати унікальний стиль і глибше засвоїти матеріал. Щоденник буде слугувати сховищем задумів, куди можна звертатися для розвитку майстерності та створення свіжих ідей.

Ключові слова: творчий щоденник, графічний дизайн, рефлексія в дизайні, креативне мислення, студентський розвиток.

Вступ.

Графічний дизайн постійно розвивається, вимагаючи від фахівців оновлення знань і вдосконалення навичок. Ефективне функціонування української дизайн-освіти залежить від модернізації практичних та теоретичних аспектів. Інноваційні освітні проекти сприяють формуванню нових педагогічних знань. [1] Спеціалізований щоденник для дизайнерів сприяє відстеженню актуальних тенденцій, творчим експериментам і формуванню унікального стилю, а також самоорганізації та таймінгу діяльності дизайнера. Динаміка таких культурно-мистецьких форм пов'язана з підсвідомими імпульсами людського мозку, що також має відношення до теорії нейрографіки, нейромистецтва та нейроестетики [3].

Матеріали та методи.

Щоденник як форма письма та інструмент саморефлексії став предметом досліджень багатьох авторів. Ф. Лежен розглядає щоденник не як продукт, а як динамічний процес, що фіксує момент у його чистому вигляді [4]. Він аналізує перерви у веденні щоденника, наголошуючи, що вони можуть бути природними й навіть корисними для подальших записів. Ш. Траверс досліджує щоденник як метод осмислення переживань студентів у стресових ситуаціях, показуючи його значення у розвитку самосвідомості та мотивації [6]. Дослідження Ліверпульського університету ім. Джона Мура демонструє роль рефлексивних щоденників у професійному розвитку, наголошуючи на важливості їхньої автентичності. Нураннісаа С. Н., Маріати М. та Вахюді Т. Х. дослідили вплив візуального творчого щоденника на навчання дизайнерів і довели, що він сприяє самопізнанню, розвитку творчого мислення та покращенню практичних навичок сту-

дентів [5]. Чін Ж. С. Ф. вивчає вплив візуальних щоденників на генерацію ідей студентів графічного дизайну, підкреслюючи їхню роль у розвитку творчого мислення [2]. Усі ці дослідження підтверджують, що щоденник є дієвим інструментом для самопізнання, творчості та професійного зростання.

Результати.

Візуальний творчий щоденник є ефективним інструментом для розвитку креативного мислення та професійних навичок графічних дизайнерів. Його концепція базується на поєднанні особистих візуальних рефлексій, ескізів, нотаток та ідей, що допомагають студентам формувати власний стиль і вдосконалювати дизайн-мислення. Історично митці та дизайнери використовували подібні щоденники для фіксації натхнення та експериментів із формою, кольором і композицією.

У контексті сучасної освіти візуальний щоденник розглядається як педагогічний метод, що сприяє активному навчанню, самовираженню та розвитку візуальної культури. Він інтегрує традиційні та цифрові техніки, що дозволяє студентам експериментувати з різними медіа, удосконалюючи навички творчого аналізу та генерації ідей.

Методологія використання візуального творчого щоденника у навчанні графічних дизайнерів базується на принципах постійної рефлексії, експериментування та інтеграції різних технік візуалізації. Студенти ведуть щоденник регулярно, наповнюючи його ескізами, колажами, кольоровими палітрами, типографічними дослідженнями та концептуальними ідеями. Основні методи включають скетчинг для швидкої фіксації ідей, візуальний мозковий штурм для генерації концепцій, сторітелінг через графіку та аналіз референсів.

Крім традиційних паперових носіїв, активно застосовуються цифрові інструменти, такі як графічні планшети, мобільні додатки та програмне забезпечення для дизайну. Використання творчого щоденника допомагає студентам розвивати індивідуальний стиль, вдосконалювати технічні навички та формувати власний підхід до роботи над проектами.

Традиційні методи навчання графічних дизайнерів базуються на академічному рисунку, композиції, типографіці та інших дисциплінах, що передбачають роботу з фізичними матеріалами, такими як папір, фарби та олівці. Візуальний творчий щоденник у цьому контексті відіграв роль особистого простору для фіксації ідей та натхнення. Сучасні методи навчання, навпаки, акцентують увагу на інтеграції цифрових технологій, міждисциплінарному підході та активному залученні студентів у процес створення дизайну. Використання творчого щоденника у сучасному освітньому процесі дозволяє поєднувати традиційні й інноваційні підходи, сприяючи розвитку гнучкого мислення, експериментальності та адаптивності до змін у сфері дизайну.

Цифрові технології суттєво розширили можливості ведення візуального творчого щоденника, зробивши його більш доступним, інтерактивним і динамічним. Використання графічних планшетів, мобільних додатків, програм для цифрового малювання та 3D-моделювання дозволяє студентам експериментувати з різними стилями, матеріалами та техніками без обмежень фізичного носія. Крім того, цифрові платформи дають змогу створювати інтерактивні нотатки, анімації та навіть вбудовувати мультимедійні елементи, що робить творчий процес ще більш багатограним. Такі технології сприяють швидкому обміну ідеями, командній роботі та можливості переглядати історію власного розвитку як дизайнера.

Сучасні інструменти, такі як віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR), а також штучний інтелект (AI), відкривають нові перспективи для розвитку візуального мис-

лення дизайнерів. VR дозволяє створювати просторові композиції, моделювати об'єкти в тривимірному середовищі та взаємодіяти з ними у реальному часі, що розширює межі традиційного графічного дизайну. AR допомагає інтегрувати цифрові об'єкти у реальний світ, що є корисним для прототипування та тестування дизайнів у контексті. Штучний інтелект, у свою чергу, сприяє автоматизації рутинних процесів, генерації ідей на основі аналізу даних і навіть створенню персоналізованих рекомендацій для покращення творчого підходу. Впровадження цих технологій у ведення творчого щоденника робить навчальний процес більш інноваційним, гнучким та ефективним.

Інтеграція візуального творчого щоденника у навчальний процес студентів-графічних дизайнерів сприяє розвитку їхньої креативності, оскільки забезпечує простір для експериментів, візуальних рефлексій та самовираження. Регулярне ведення такого щоденника дозволяє студентам вільно досліджувати нові ідеї, пробувати різні стилі, поєднувати техніки та шукати нестандартні рішення без страху зробити помилку. Це сприяє формуванню індивідуального стилю, а також розвитку дивергентного мислення, що є фундаментом для успішної кар'єри дизайнера.

Окрім творчого розвитку, візуальний щоденник позитивно впливає на ментальне благополуччя студентів, оскільки виконує роль засобу для саморефлексії та емоційної розрядки або підзарядки. Процес ведення щоденника допомагає структурувати думки, зменшити стрес і тривожність, що особливо важливо у середовищі, де творчі спеціальності часто пов'язані з високими очікуваннями та дедлайнами. Візуальне документування особистих ідей, емоцій та натхнення сприяє кращому розумінню власних почуттів, а також є ефективним способом боротьби з творчими блоками та вигоранням.

Важливим також є те, що творчий щоденник сприяє розвитку дисципліни та навичок самоорганізації, що дуже допоможе у майбутній професійній діяльності дизайнерів. Регулярне ведення такого записника формує звичку систематично працювати над власними ідеями, аналізувати прогрес та вдосконалювати свої навички. Це також сприяє формуванню усвідомленого підходу до творчості, допомагаючи студентам не лише генерувати нові ідеї, а й критично оцінювати власну роботу та знаходити шляхи для її покращення.

Висновки.

Впровадження візуального щоденника в освіту графічних дизайнерів сприятиме розвитку креативного мислення, самоорганізації та рефлексії над власними ідеями. Студенти зможуть систематизувати натхнення, фіксувати процес роботи, аналізувати власний прогрес і експериментувати з новими техніками. Це покращить їхню здатність приймати обґрунтовані дизайнерські рішення, допоможе розвивати унікальний стиль та ефективніше засвоювати матеріал. Крім того, ведення такого щоденника створить архів ідей, до якого можна повертатися, удосконалюючи свої навички та генеруючи нові концепції.

Список використаних джерел:

Brovchenko, A., Shaura, A., Kyriienko, M., Shevchenko, A., & Kutsenko, A. (2023). The system of continuous design education in Ukraine in the context of higher education modernization. *Multidisciplinary Science Journal*, (5), 1-8.

Chin, J. S. F. (2020). *Visual diary as a tool for Idea Generation for Graphic Design Study Program* (Master's thesis, University of Malaya (Malaysia)).

Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: Міленіум, 2018. № 1. С. 21-36. (Web of Science)

Lejeune, P. (2009). *On diary*. University of Hawaii Press.

Nurannisaa, S. N., Mariati, M., & Wahyudi, T. H. (2021). Visual Diary: The Self-discovery for Future Designer in Design Learning. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Design Industries & Creative Culture, DESIGN DECODED* (pp. 24-25).

Travers, C. (2011). Unveiling a reflective diary methodology for exploring the lived experiences of stress and coping. *Journal of Vocational Behavior*, 79(1), 204-216.

УДК 7.012:316.722(477)

Зеленко Юлія Олександрівна, студентка кафедри образотворчого мистецтва

Віктор Карпов, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЕТНОДИЗАЙН У ВУЛИЧНОМУ МИСТЕЦТВІ: ЯК ТРАДИЦІЙНІ МОТИВИ З'ЯВЛЯЮТЬСЯ НА ГРАФІТІ ТА МУРАЛАХ

Анотація. У статті досліджується вплив етнодизайну на сучасне вуличне мистецтво в Україні, зокрема на графіті та мурали. Розглядаються основні традиційні мотиви української культури, які використовуються у стріт-арті, а також роль цих мотивів у збереженні культурної спадщини та формуванні національної ідентичності. Аналізуються приклади застосування петриківського розпису, вишиванок, трипільських символів і образів національних героїв на вуличних муралах, а також можливі етичні питання, пов'язані з використанням культурних символів.

Ключові слова: етнодизайн, вуличне мистецтво, графіті, мурали, традиційні мотиви, українська культура, культурна спадщина.

Вступ.

Етнодизайн, як концепція використання народних мотивів та орнаментів у сучасному дизайні, стає дедалі популярнішим у різних сферах мистецтва, зокрема у вуличному мистецтві. Вуличне мистецтво (стріт-арт) відомо своєю бунтарською природою та незвичайним способом вираження, однак останнім часом воно почало включати в себе елементи традиційних народних культур. В Україні збереження та популяризація національних традицій через вуличне мистецтво набирає все більшого значення.

Матеріали та методи.

Основною метою цієї статті є дослідження впливу етнодизайну на українське вуличне мистецтво, зокрема на графіті та мурали, а також роль етнічних мотивів у відображенні культурної спадщини та формуванні національної ідентичності.

Результати.

В Україні вуличне мистецтво є одним із важливих способів вираження національних традицій та культурної самобутності. Багато художників почали активно використовувати етнічні мотиви, зокрема орнаменти та символи, що мають глибоке коріння в історії та культурі українського народу. Петриківський розпис — це один з найпопулярніших українських декоративних стилів, який активно використовується у вуличному мистецтві. Це особливий вид живопису, що характеризується яскравими квітковими та геометричними візерунками.

У 2017 році в Києві на вулиці Грінченка було створено великий мурал, який зображує традиційний петриківський розпис. Роботу виконали художники з міжнародної групи Art United Us. Мурал став одним з найвідоміших прикладів застосування цього стилю в графіті. Візерунки петриківки на муралі зливаються з абстрактними елементами сучасного мистецтва, що робить його унікальним поєднанням традицій та інновацій.

Вишиванки, як символ української національної ідентичності, знайшли своє місце у вуличному мистецтві. Візерунки на муралах та графіті часто відтворюють традиційні орнаменти, що є характерними для української вишивки. Мурал на будівлі Національної бібліотеки України в Києві, створений у 2018 році, зображає величезний орнамент, який нагадує вишивку на сорочці. Цей мурал, виконаний художниками з проекту Street Art Ukraine, поєднує символи, які часто зустрічаються на вишиванках, такі як хрестики, з сучасними кольорами та абстрактними формами, що робить його дуже потужним культурним виразом.

Мотиви з культури трипільців, такі як спіралі, сонячні знаки та геометричні візерунки, набули популярності у сучасному вуличному мистецтві як символи давньої української культури. Трипільські символи також використовуються для вираження глибинних зв'язків з природою та космосом. У 2019 році в Чернівцях був створений мурал, на якому зображено спіральне зображення сонця, характерне для трипільської культури. Це роботи художників Tadas, які використовували стародавні трипільські символи, зображуючи їх у сучасному графічному стилі. Мурал здобув популярність через своє поєднання глибоких історичних традицій та сучасних мистецьких прийомів.

Важливу роль у сучасному стріт-арті відіграють мурали, присвячені видатним особистостям української історії, таким як Тарас Шевченко, Леся Українка, Іван Франко. Ці образи втілюють дух боротьби за свободу та культурну незалежність. У Львові на вулиці Галицькій створено величезний мурал, що зображує Тараса Шевченка у вигляді сучасного героя, що виступає за права українців. Мурал, виконаний у 2020 році, став частиною проекту Mural Fest, і є однією з найвідоміших робіт, що з'єднує образ великого поета з сучасними соціальними проблемами, вираженими через мистецтво вуличних стін.

Ці конкретні приклади показують, як традиційні українські мотиви та символи інтегруються в сучасне вуличне мистецтво, зберігаючи зв'язок з історією та культурною спадщиною, при цьому створюючи нові форми художнього вираження.

Історія використання етнічних мотивів у сучасному мистецтві має глибоке коріння в народному мистецтві. Традиційні орнаменти, символи та зображення мали сакральне значення і широко використовувались у побуті, від розписів хат до сакральних об'єктів (Сидоренко, 2020). У XX столітті, коли інтерес до народної культури знову став актуальним, почали виникати перші спроби використання етнічних мотивів у сучасному дизайні, зокрема у графіті.

Від початку 2000-х років в Україні почала розвиватися культура вуличного мистецтва, і все більше художників стали звертатися до етнічних символів. Традиційні моти-

ви, такі як петриківка або трипільська символіка, стали популярними у створенні муралів, де художники переосмислюють ці мотиви, поєднуючи їх з сучасними художніми техніками (Левицька, 2018).

Вуличне мистецтво виступає важливим інструментом збереження культурної спадщини. Сучасні мурали з етнічними мотивами стають своєрідними меморіалами, що нагадують про багатство народної культури та історії. Збереження традицій через сучасне мистецтво дозволяє передавати культурну спадщину новим поколінням у новітній та доступній формі (Захарченко, 2016).

Мурали, що зображують національних героїв, історичні сцени або традиційні символи, сприяють збереженню культурної пам'яті в міському просторі, а також підвищують інтерес до національних традицій серед молоді (Сімонов, 2019).

Етнічні мотиви у вуличному мистецтві популярні не лише в Україні, але й у багатьох інших країнах світу. Від Бразилії до Японії, художники використовують народні традиції, щоб створювати сучасні мурали та графіті. Наприклад, у Бразилії у фавелах Ріо-де-Жанейро можна побачити мурали, що зображають індіанські мотиви та символи, характерні для місцевих племен (Андріїв, 2017). У Японії ж стріт-арт часто поєднує традиційні зображення, такі як гейші або самураї, з сучасними елементами (Черненко, 2021).

Одним із важливих питань у контексті етнодизайну є проблема культурної апропріації. У разі використання етнічних мотивів у вуличному мистецтві, виникає питання про етичність використання народних символів без належного контексту та поваги до культури (Бендер, 2018). Важливо, щоб художники використовували етнічні мотиви не просто як декоративний елемент, а з усвідомленням їх історичного та культурного значення, щоб уникнути негативних наслідків апропріації.

Висновки.

Етнодизайн у вуличному мистецтві — це потужний інструмент, що дозволяє зберігати та популяризувати культурну спадщину, а також сприяє формуванню національної ідентичності. Використання традиційних мотивів, таких як петриківка, вишиванки або трипільські символи, в сучасному графіті та муралах надає їм нове життя, перетворюючи на важливі елементи національної культури. У майбутньому етнодизайн, ймовірно, продовжить інтегруватися у різні форми мистецтва, зберігаючи зв'язок з історією та водночас відповідаючи на виклики сучасності.

Список використаних джерел

- Андріїв, Р. (2017). Мурали як частина сучасної урбаністичної культури. Львів: Грані-Т.
- Бендер, І. (2018). Культурна апропріація: етичні та художні аспекти. Львів: Інститут культурології.
- Захарченко, В. (2016). Петриківський розпис в сучасному контексті. Дніпро: ПП "Дніпро Мистецтво".
- Левицька, І. (2018). Мистецтво графіті: вплив сучасних напрямків на українську культуру. Київ: Наукова думка.
- Сидоренко, І. (2020). Традиційна українська вишивка: символіка та значення. Чернівці: Букрек.
- Сімонов, К. (2019). Сучасні українські художники: мурали та графіті в міському просторі. Київ: Артцентр.
- Черненко, І. (2021). Графіті як засіб культурного самовираження: роль національних мотивів. Київ: "Інститут соціокультурних досліджень".

ДИЗАЙН КНИГ-ІГОР ДЛЯ ЦИФРОВОГО ПОКОЛІННЯ: ІНТЕГРАЦІЯ НАРАТИВНО-ІГРОВОГО БАЛАНСУ ТА ПРИНЦИПІВ UX ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ТА ДОСТУПНОСТІ

***Анотація.** Стаття присвячена проблемі адаптації формату книги-гри до очікувань сучасного покоління дітей («покоління Альфа»), чие сприйняття значною мірою сформоване досвідом взаємодії з цифровими технологіями. Високі вимоги до інтуїтивності, динамічності та зворотного зв'язку створюють виклик для традиційних видань. Метою роботи є дослідження потенціалу інтеграції принципів дизайну користувацького досвіду (UX), запозичених з цифрової сфери та геймдизайну, у процес створення фізичних книг-ігор. На основі аналізу теоретичних джерел визначено ключові UX-підходи, що можуть бути трансформовані для покращення навігації, підвищення залученості та забезпечення ефективнішої комунікації у фізичній книзі. Обґрунтовано, що такий підхід дозволяє модернізувати формат книги-гри, підвищити конкурентоспроможність та зробити її більш привабливою й зрозумілою для дітей цифрової епохи.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, книжковий дизайн, дизайн дитячої літератури, книга-гра, геймдизайн, UX дизайн, комунікаційний дизайн.*

Вступ.

Сучасне покоління дітей, відоме як «покоління Альфа», з самого раннього віку зростає в умовах усебічної присутності цифрових пристроїв. На відміну від попередніх поколінь, для яких технології були чимось новим, покоління Альфа сприймає їх як належне, очікуючи інтуїтивності та динамічності в будь-якому досвіді, включаючи книги.

Відеоігри, мобільні додатки та інтерактивні платформи формують у них високі очікування щодо інтуїтивності інтерфейсів, легкості взаємодії, динамічності та негайного зворотного зв'язку. Це створює особливий виклик для традиційних медіа, зокрема для книг-ігор, які прагнуть залучити цю аудиторію. Незважаючи на унікальні переваги книг-ігор: розвиток уяви, навичок читання, прийняття рішень, тактильний досвід, зменшення екранного часу – їхній дизайн не завжди відповідає звичним патернам взаємодії цифрових платформ. Щоб книга-гра могла конкурувати за увагу дитини з планшетом чи смартфоном, недостатньо лише цікавого сюжету чи оригінальних механік. Необхідний цілісний підхід до дизайну, який враховує як змістове наповнення, так і форму його подачі, які були б одночасно захопливими за змістом та зрозумілими у використанні саме для дітей цифрового покоління.

Матеріали та методи.

Оскільки за своєю структурою книга-гра поєднує в єдиній формі кілька напрямків, для роботи використовуватимуться комплексний та компаративний методи. Даний напрям роботи є малодослідженим, тому матеріалами були обрані наукові роботи,

завдяки яким проблематику буде розглянуто з кількох аспектів. Н. Перес разом зі своїми колегами П. Ландрі та Дж. Мінські проводили дослідницький експеримент, у якому визначали найліпші методи залучення дітей до участі в іграх, включно з командними завданнями [4]. А. Брейн у своїй праці створює рекомендації та патерни UX дитячої авдиторії для цифрових майданчиків, враховуючи їхні когнітивні та моторні навички [1], а Н. Хаміді – узагальнені принципи [5]. Результати його роботи стануть важливим елементом дослідження, позаяк книга-гра витісняється інтерактивними аналогами, що містять в собі аудіо- або ж відеоматеріали. І цей великий крок у розвитку інтерактивної книги здатен втілитися у фізичний формат. Схожі результати та названі переваги навчальних інтерактивних книг-ігор, досліджені М. Фігуредо та Дж. Бідарра [3], також можна трансформувати з електронного до друкованого формату. К. Касьяненко у своїй роботі занурюється у різновид книг-ігор, їхню історіографію та тенденції при створенні таких видань. Роботи авторки допоможуть проаналізувати не тільки теоретичне значення книг-ігор, але й ознайомитися зі станом розвитку українських видань [6-7]. О. Мельник описує константи художнього аспекту книги-гри [9]. Для книги рівнозначними є візуалізація та наратив, адже вони дають змогу краще пізнати твір. До книги-гри додається третій важіль – ігрова механіка, але всі ці елементи дизайну все одно лишатимуться рівнозначними. І тому, при інтеграції UX принципів у видання важливо не забувати про UI (user interface) – візуалізацію. Стаття Т. Чикалової [10] допоможе розкрити тематику з аспекту дитячого сприйняття гри та психології, адже її робота присвячена ігровому сприйняттю дітьми «покоління Альфа». Психологію сприйняття винагород у якості зворотнього зв'язку, про яке описували Д. Йовановік та М. Матеєвік – позитивні переваги та підвищення мотивації завдяки залученню такої механіки.

Результати.

Метою інтеграції UX та книги-гри є підвищення їхньої привабливості, інтуїтивності та залученості для дітей покоління Альфа, адже існують дослідження, що вказують на потенційні ризики надмірного використання гаджетів. Тетяна Чикалова зауважила, що, незважаючи на практично відсутній розвиток уяви, дітям легше змішувати та сприймати різні формати подання інформації. Ось чому книга-гра має потенціал у проєктних та візуальних змінах, адже вона має велику кількість структурних різновидів, кожен з яких має свою особливість та призначення [10].

Щоб реалізувати цей потенціал, важливо глибоко розуміти природу книг-ігор та спиратися на розуміння їх як інтегрованих систем, де фізична форма та художнє оформлення безпосередньо візуалізують логіку наративу та ігрові механіки, як це відзначали дослідники на кшталт К. Касьяненко [6]. Хоча Касьяненко розглядала традиційні та ранні інноваційні форми, її аналіз підкреслює, що конструктивні та візуальні рішення розширюють функціонал книги, перетворюючи її на навчально-розважальну систему. Саме цей функціонал може бути посиленням шляхом свідомого застосування сучасних UX-принципів. Акцент на візуальному сприйнятті у дітей резонує з важливістю UI (User Interface – *англ.* «інтерфейс користувача») у створенні зрозумілих та привабливих інтерфейсів, у даному випадку – фізичної книги. Різноманітні інтерактивні формати (панорами, книги з рухомими елементами, «пиши-стирай») вже демонструють прагнення до залучення дитини до активної взаємодії, які часто використовують в освітньому процесі [3]. Однак, мабуть, одним із найяскравіших та найуспішніших прикладів реалізації ключового аспекту взаємодії є класична серія книг-ігор «Choose Your Own Adventure» (вперше видана у 1979 році). У цих книгах наратив не є лінійним,

а розгалужується залежно від рішень, які приймає читач на певних етапах історії. Саме ця механіка надає дитині безпрецедентну для традиційної книги владу – владу контролювати хід подій та впливати на долю персонажів, фактично стаючи співавтором унікальної пригоди. Такий рівень агентності є чудовим мотиваційним фактором для дітей. Він задовольняє їхню природну потребу в автономії, дослідженні наслідків власних дій та відчутті значущості, перетворюючи пасивне читання на активний, глибоко персоналізований та захопливий процес. Саме тому подібні формати, що надають контроль, мають такий стійкий успіх та викликають у дітей значно більший емоційний відгук та залученість, ніж лінійні оповіді.

Незважаючи на успіх подібних прикладів, здається парадоксальним застосовувати принципи UX, які традиційно асоціюються з цифровими інтерфейсами, до друкованих видань, позаяк в деяких видах книг-ігор вже залучені інтерактивні формати і, здавалося б, так книга вдосконалюється та змінюється у правильному курсі. Однак, якщо поглянути глибше, стає зрозуміло, що основна мета UX – бути не лише функціональними, але й приємними та інтуїтивно зрозумілими у використанні – є універсальною і може бути успішно адаптована до будь-якого формату, включаючи друковані книги. Ключовим є юзабіліті, що вимагає простоти навігації та мінімального когнітивного навантаження, дозволяючи користувачам ефективно досягати своїх цілей. Доступність гарантує рівні можливості взаємодії для всіх. Водночас, якісний UX прагне викликати задоволення – позитивних емоцій, що заохочують до подальшої взаємодії. Це доповнюється ефективністю, тобто оптимізацією дизайну для швидкого та легкого виконання завдань. І нарешті, все це має ґрунтуватися на ясності – чіткому та зрозумілому представленні інформації та функцій, де візуальна привабливість не заважає легкому сприйняттю [1; 5]. Важливо розуміти, що імплементація UX у друк не є запереченням цифрових технологій, а радше стратегією їх доповнення, що відкриває можливості для створення інноваційних гібридних форматів, які поєднують найкращі риси фізичного та цифрового досвіду.

Визначаючи універсальність та користь UX, варто зазначити, що багато з цих принципів вже присутні в деяких існуючих книгах-іграх чи збірках головоломок, де макет часто оптимізовано для кращого сприйняття правил та полегшення проходження. Проте, необхідний саме свідомий та системний підхід до проектування взаємодії. Це означає органічне поєднання візуального оформлення, наративу та ігрових елементів таким чином, щоб досвід був максимально інтуїтивним та захопливим. Однак, книга-гра, у порівнянні з цифровими майданчиками, має недолік, який є важливим для залучення згаданої цільової аудиторії – відсутність зворотнього зв'язку. Зовнішні мотиватори можуть бути навіть дуже бажаними на певних етапах роботи над завданням, створюючи внутрішнє задоволення і, як результат, підвищення залученості до процесу читання та гри. Сучасне покоління дітей має все меншу концентрованість уваги [10]. Хоча захопливий сюжет може мотивувати на початку, складність вибору або довжина тексту можуть призвести до зниження початкового ентузіазму. Саме в такі моменти продумана система винагород – чи то позитивний відгук у тексті, чи розблокування цікавого факту, чи візуальна позначка пройденого етапу – може стати тим поштовхом, який допоможе дитині продовжити читати та грати [4]. Звідси випливає, що залучення одного з принципів UX – комунікації у вигляді зворотнього зв'язку - додавання винагороди в книзі-грі слугують не заміною внутрішнього інтересу, а його підтримкою та інструментом для подолання труднощів, допомагаючи дитині дійти до кінця історії та отримати повне задоволення від завершення гри [2].

Отже, свідоме використання цих інструментів геймдизайну у поєднанні з візуальним комунікаційним дизайном та цікавим сюжетом дозволяє створити цілісний та по-справжньому мотивуючий досвід взаємодії з книгою-грою, що відповідає очікуванням сучасних дітей.

Висновки.

Проведений аналіз підтверджує, що свідомо інтеграція принципів дизайну користувацького досвіду (UX) у процес створення фізичних книг-ігор є не лише можливою, але й стратегічно необхідною для залучення дітей цифрового покоління. Оптимізація взаємодії через забезпечення інтуїтивної навігації, візуальної ясності, надання відчуття контролю та, що особливо важливо, впровадження дієвих механік комунікаційного дизайну та винагород дозволяє ефективніше досягати дидактичних та розвиваючих завдань, властивих книгам-іграм. Такий підхід робить процес читання та гри для дітей покоління Альфа більш захопливим та конкурентоспроможним порівняно з цифровими альтернативами. Застосування UX-принципів до друкованих видань слід розглядати не як крок назад, а як прогресивний спосіб адаптації до сучасних потреб користувачів та створення більш якісного й привабливого досвіду читання.

Список використаних джерел

- Arvid Brane (2016). User Experience Design for Children. P.35.
- Dragana Jovanovic, Marina Matejevic (2014). Relationship between Rewards and Intrinsic Motivation for learning – Research Review. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* (149), 456-460.
- Mauro Figueiredo, Jose Bidarra (2015). The development of gamebook for education. *Procedia Computer Science* (67) 322-331.
- Narcis Pares Pascal Landry, Joseph Minsky (2012). Participatory design for exertion interfaces for children. *ACM International Conference Proceeding Series* (?) 256-259.
- Nasrullah Hamidli (2023). Introduction to UI/UX Design: Key Concepts and Principles. *Research Article*, 18.
- Касьяненко К. М. (2013). Книжка-іграшка як інтеграційна модель. *Культура і сучасність* (1) 166-171.
- Касьяненко К. М. (2016). Дисертація: «Українська ігрова дитяча книжка: витоки, стан, тенденції» <https://uacademic.info/ua/document/0416U002534>.
- Комп'ютерна гра та дитяча література: рецептивний коефіцієнт кореляції <http://sur.li/frdszf>.
- Мельник Оксана (2018). Слово, образ, форма. Художньо-проектний інструментарій дитячої книжки-іграшки. *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв* (35), 187-200.
- Чикалова Тетяна (2021). Гра як засіб всебічного розвитку дітей покоління Альфа. *«Перспективи та інновації науки»* 5(5), 656-665.

Кавун Анастасія, студентка кафедри дизайну

Балабуха Наталія, старший викладач кафедри дизайну Факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ГРАФІЧНА СТРУКТУРА АВТОРСЬКОГО КАЛЕНДАРЯ «ФЛОРА І ФАУНА УКРАЇНИ»: ГРАФІКА, КОМПОЗИЦІЯ, ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ

Анотація. Розглянуто особливості розробки авторського графічного календаря «Флора і фауна України». Описано етапи формування макету, побудову композиції на основі сітки, принципи поєднання ілюстрацій, текстів та календарної частини. Визначено підходи до стилізації зображень, адаптації до формату та збереження візуальної цілісності проекту. Календар представлено як приклад функціонального дизайну з акцентом на сучасну графіку та пізнавальний контент.

Ключові слова: графічний дизайн, календар, композиція, графіка, флора, фауна, ілюстрація.

Вступ.

У сучасному візуальному середовищі календарі давно перестали бути лише засобом вимірювання часу. Вони перетворилися на окрему форму графічного дизайну, що поєднує утилітарну функцію з естетичною, інформаційною та комунікативною. Саме календар має потенціал бути щоденним носієм ідей, наративів або візуальних образів, які можуть впливати на глядача протягом усього року.

Проект «Флора і фауна України» спрямований на створення такого об'єкта — не тільки корисного у побуті, але й візуально привабливого, актуального за змістом і простого у сприйнятті. В основі календаря — знайомі образи тварин і рослин, які впізнаються без додаткових пояснень та асоціюються з природним середовищем України. Завдяки поєднанню графічної ілюстрації, сіткового компонування та функціонального макету, календар позиціонується як завершений поліграфічний продукт, що може бути реалізований у друкованому або цифровому форматі.

Обґрунтування актуальності.

Сучасний дизайн дедалі більше тяжіє до лаконічності, інформативності та чистої візуальної мови. Водночас у медіапросторі бракує якісного контенту, присвяченого українській природі. Календар «Флора і фауна України» створено як спробу актуалізувати тему довкілля через сучасні графічні рішення. У центрі — прості, впізнавані образи тварин і рослин, які асоціюються з українськими пейзажами. Проект поєднує функціональність календаря з естетикою графічної ілюстрації.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є графічний дизайн календарів як засіб візуальної комунікації. Предметом дослідження виступає створення календаря з авторськими ілюстраціями флори та фауни України, виконаного в сучасному графічному стилі.

Для реалізації проекту було використано аналітичний метод — з метою вивчення актуальних підходів до оформлення календарів, прийомів композиції, стилізації та формату подачі інформації. Історичний метод допоміг простежити етапи розвитку візуальної мови календарних видань та зрозуміти, як змінювались візуальні акценти в

дизайні з часом. Основним підходом став художньо-практичний метод: саме на його основі створено серію ілюстрацій, обрано стилістику, кольорову гаму, сформовано макет і загальну візуальну концепцію.

Постановка проблеми.

Проблематика розробки полягає у пошуку балансу між візуальною виразністю авторських ілюстрацій та чіткою структурністю інформаційних блоків, характерних для календаря як типу продукції. У межах проекту важливо було забезпечити комфорт користування, зберігаючи водночас естетику ручної графіки та логіку композиції.

Одним із викликів стала необхідність адаптації художніх зображень до заданої макетної сітки, що передбачало коригування форм, масштабу та просторового розміщення кожного елементу. Додатковою проблемою виступило узгодження графічного стилю з календарною сіткою, шрифтами та текстовими блоками, з огляду на функціональність об'єкта та поліграфічні вимоги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання проектування авторських календарів розглядається у працях сучасних українських дизайнерів та дослідників візуальної комунікації. Зокрема, у роботі Н. Балабухи, О. Здор та К. Радько акцентується увага на презентаційній функції календаря як поліграфічного об'єкта, що виконує роль комунікативного посередника між автором і глядачем [1]. У межах дослідження пропонується власний підхід до структурування календаря через поєднання ілюстрації та календарної сітки, що дозволяє зберегти баланс між естетикою й функціональністю. З темою також дотичні праці таких дослідників, як І. Гнатюк, Т. Шестопалова, І. Кочергіна, О. Писаренко, В. Дяченко, які аналізують питання стилістики графіки, композиційних рішень, візуальної культури та засобів комунікації у дизайні друкованої продукції.

Результати.

Календар «Флора і фауна України» розроблено як повноцінний дизайн-проект, що поєднує в собі естетичну складову графіки з функціональністю поліграфічного видання. Формат об'єкта — вертикальний А3, перекидний настінний календар на 12 місяців, закріплений на пружину. Кожна сторінка містить ілюстрацію, календарну сітку, назву місяця та два текстові блоки з короткою інформацією про рослину та тварину.

Основне завдання календаря — не тільки орієнтувати користувача в часі, але й зацікавити його знайомими образами української природи, представленими через сучасну візуальну мову. Такий підхід дозволяє поєднати інформативність із графічною експресією, зробити сторінки не схожими на стандартну продукцію, зберігаючи при цьому чітку функціональність.

Вся композиція мого календаря побудована на сітці 4:5 — чотири вертикальні та п'ять горизонтальних блоків формують візуальний каркас для розміщення всіх елементів сторінки. Ця сітка є ключовою в організації простору, оскільки дозволяє зберегти баланс між текстом, ілюстрацією та календарною частиною. Календарна сітка, яка є найбільш об'ємним елементом, закладається першою та визначає структуру подальшого розміщення всіх об'єктів. Її положення змінюється в залежності від пори року: взимку — у верхньому лівому куті, навесні — у верхньому правому, влітку — у нижньому лівому, восени — у нижньому правому. Такий принцип створює внутрішній візуальний ритм і дозволяє уникнути монотонності в серії.

Текстові блоки та назви місяців підлаштовано під вільні зони після сітки, а їх розміщення варіюється залежно від композиційної доцільності. Ілюстрація завершує структуру сторінки — вона заповнює простір, що залишився, адаптуючись до заданої форми.

Ілюстративна частина календаря сформована на основі авторських ескізів, виконаних у графічній програмі на мобільному пристрої з подальшою підготовкою до ручного опрацювання. Обрана стилістика — деталізована чорно-біла графіка з виразною обрисовою лінією та збереженням характерних рис об'єктів. Головний акцент зроблено на природності форм, а також на пластиці руху та структурі зображуваного — тварини, рослини або їхні окремі фрагменти промальовані з увагою до пропорцій, але при цьому не в натуралістичній манері. Ілюстрації створювались не як окремі твори, а як частини загальної системи, тож під час роботи над кожним образом відбувалась адаптація до макету — листя вигиналося, пози тварин змінювались для того, щоб органічно заповнити визначений простір сторінки. Це дозволило досягти пластичної взаємодії між графічним контентом і сітковою конструкцією аркуша.

Кожна сторінка календаря містить два текстові блоки з цікавими короткими описами — один присвячено тварині, інший — рослині, що зображені на ілюстрації. Ці тексти виконують пізнавальну функцію, а також підсилюють комунікативну складову проекту. Структура розміщення інформаційних блоків варіюється від сторінки до сторінки: іноді вони розташовані поруч, іноді один під одним, або навіть на різних боках аркуша. Така варіативність дозволяє зберігати динаміку у візуальному ряді, не порушуючи загальної стилістичної цілісності.

У проєкті велика увага приділяється збереженню композиційного балансу між візуальними та текстовими елементами, що є принципово важливим для графічного дизайну загалом. Як зазначає О.В. Ганецька, форма й зміст у графічній роботі мають існувати в діалектичній єдності, де кожен компонент підтримує загальну концепцію і функціональність [2]. Саме така взаємодія елементів дозволила структурувати сторінки календаря так, щоб візуальна частина не заважала інформативній, а навпаки — підсилювала її.

Календарна сітка оформлена у класичному вигляді з 7 стовпчиків і 6–7 рядків, відповідно до тривалості кожного місяця. Її структура не переобтяжена декоративними елементами, що дозволяє легко орієнтуватися в датах, не порушуючи композиційного балансу. Рішення починати компоновання саме з календарної сітки було обумовлене її значним візуальним об'ємом, а також потребою забезпечити комфортне використання об'єкта у повсякденному житті. Незважаючи на спроби додати кольорові акценти, остаточна версія передбачає стриману монохромну гаму, що підкреслює графічний характер ілюстрацій. Попри варіативність окремих розміщень елементів, усі сторінки календаря витримані в єдиній стилістиці. Основу становить чорно-біла графіка. Відмова від кольорових ілюстрацій дозволила зосередитися на формі та фактурі, а також досягти візуальної цілісності між всіма аркушами. Загальний стиль залишається стриманим, без зайвих декоративних акцентів, але водночас виразним у графічному рішенні.

Проєкт реалізовується у програмі Adobe Illustrator з подальшою підготовкою до друку. Верстка враховує технічні вимоги поліграфії — зокрема, додано верхній відступ 15 мм для кріплення пружиною. На момент підготовки матеріалів календар ще перебуває в процесі розробки, включно з обкладинкою, яка планується у вигляді типографічної композиції. Попри це, базові елементи системи вже сформовано — і вони демонструють логіку побудови, що поєднує графіку, інформативність і функціональність у межах одного поліграфічного об'єкта.

Висновки.

У процесі роботи над календарем було створено макет, який поєднує в собі інформаційне навантаження, художнє оформлення та технічну логіку поліграфічного виробу.

Авторські ілюстрації були адаптовані до умов заданого формату, при цьому збережено цілісність графічного стилю і структурну логіку всіх сторінок. Використання чорно-білої графіки, динамічне розміщення календарної сітки та текстових блоків дозволило уникнути візуальної монотонності й підтримати загальну ритміку видання.

Проект демонструє можливість створення сучасного календаря без надмірної декоративності, з фокусом на природну тематику, актуальну естетику й дизайнерську чіткість. Запропонований підхід може бути адаптований для подальшого використання у культурних, освітніх та комерційних контекстах.

Список використаних джерел:

1. Балабуха Н., Здор О., Радько К. Календар митця як презентаційний дизайн-проект. Арт-простір. 2024.
 2. Ганоцька О. В. Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні. Вісник ХДАДМ. 2011. №6. С. 19–21.
 3. Календар | Хронологія, історія та типи. URL: <https://www.britannica.com/science/calendar>
 4. 55 Creative and Unique Calendar Designs. URL: <https://www.uprinting.com/blog/55-creative-unique-calendar-designs/>
 5. Календарі народів світу. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Calendar>
- Ескізи

УДК 7.012.659.1]:667.526

Кристина Канібас, студентка кафедри дизайну

Віктор Карпов, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМОХРОМНИХ ТА ФОТОХРОМНИХ ПІГМЕНТІВ

Анотація. Метою даної статті є дослідження впливу та ефективності застосування у рекламних кампаніях інтерактивних елементів, їх потенціалу як інструменту впливу на встановлення емоційного контакту між компанією та споживачем. Велика кількість світових компаній дедалі частіше вдається до використання інтерактивних прийомів задля залучення аудиторії. Інноваційні технології, такі як термохромні та фотохромні пігменти, дозволяють створити динамічний візуальний досвід, який, водночас, реагує на зміну температури або освітлення. Це забезпечує формування більш глибокого емоційного контакту з глядачем і підсилює соціальне повідомлення кампанії.

Ключові слова: дизайн, реклама, інтерактивність, термохромія, фотохромія, пігменти.

Вступ.

У візуальному просторі сучасності, сфера дизайну відіграє важливу роль у формуванні діалогу між суспільством та мистецтвом. Рекламні кампанії, використовуючи інтерактивні елементи у просуванні, стають безпрограшним засобом впливу на свідомість людей та суспільство. Одним із елементів просування є використання пігментів, що реагують на зовнішнє середовище - на температуру чи світло. Використання термохромних та фотохромних пігментів дозволяє втілювати у реальність набагато глибші за сенсом повідомлення як конкретній людині, так і суспільству загалом, занурювати глядача у іншу площину сприйняття інформації. Цей метод зсуває межі між дизайном та глядачем, надає нові засоби комунікації та донесення інформації. Метою статті є виявлення та дослідження потенціалу термохромних і фотохромних технологій друку у реалізації рекламних візуальних кампаній.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії, які використовують інтерактивні методи для створення візуального контенту. Предметом дослідження є використання термохромних і фотохромних пігментів у дизайнерських рішеннях. У дослідженні проаналізовано приклади рекламних кампаній, що використовують інтерактивні засоби для посилення комунікативного ефекту. Насамперед, увага зосереджена на тому, як візуальна мова дизайну на емоційному рівні впливає на безпосереднє сприйняття повідомлення. Методологія включає аналіз успішних проєктів, порівняння традиційних та інтерактивних підходів у графічному дизайні. Також було визначено особливості взаємодії пігментів з чинниками навколишнього середовища, такими як температура та UV-випромінювання, з метою визначення оптимальних умов використання.

Результати.

Привернути увагу сучасного споживача у реаліях сьогодення стає дедалі важче. Суттєве інформаційне перенавантаження, збільшення конкуренції, зміна у поведінці споживача та фрагментація ринку стають ключовими причинами втрати уваги потенційних клієнтів. Тому, задля збільшення попиту на товар та підвищенню лояльності до бренду, компанії дедалі глибше аналізують людську поведінку, вивчаючи та випробовуючи різні методи комунікації, навіть вдаючись до створення «тактильного» зв'язку.

Еволюція технологій друку та приємні на дотик фактури лишають враження для людини на глибшому рівні, аніж звичайний привабливий зовнішній вигляд. Різні за текстурою покриття, тиснення, конгрев або певні різновиди паперу апелюють до нашого відчуття дотику, що, у свою чергу, викликає емоційну прив'язку до предмету. Поліграфія взаємодіє з людиною на різних сенсорних рівнях і цей зв'язок може бути вигідним для брендів.

Протягом багатьох років поліграфія розвивається, щоб інтегрувати відчуття зору, дотику та нюху в різні форми друкованих образів. Креативна друківана продукція, яка торкається почуттів споживача, набагато довше лишається актуальною у пам'яті за будь-який цифровий об'єкт, створений сьогодні.

Деякі рекламні кампанії є прикладом для наслідування, джерелом натхнення для майбутньої розробки та доопрацювання нових засобів передачі емоцій через звичайну площину аркуша.

Одним з прикладів вдалого використання термохромних пігментів у популяризації бренду стала рекламна кампанія Fanta. Наприкінці 2012 року компанія запустила у продаж ексклюзивні партії продукції Fanta, етикетки на пляшках яких містили термохромне чорнило. Головна ідея цієї компанії полягала у проявленні особливого «по-

відомлення» для кожного споживача, яке закликала виконати завдання «Funstigator». Наприклад, «Дай п'ять тому, хто носить помаранчеве», «Уяви, що ти ніндзя» або «Зроби робота». Коли продукт виймали з холодильника за приблизної температури 8 градусів за Цельсієм, термохромний пігмент залишався кольоровим, приховуючи повідомлення. Додаткового ефекту надав саме той факт, що чорнила зникали поступово, мірою споживання напою. Це мотивувало споживача до дій, які націлені на якомога швидше отримання завдання, тим самим підсилюючи його зацікавленість та занурення у процес. Також, даний прийом використали у зворотній спосіб дії на пляшках, що продавалися при кімнатній температурі. Для цього використовувалося термохромне чорнило, яке повністю зафарбовувалося за температури 29 градусів за Цельсієм і мало активуватись під впливом тепла рук споживача. Ця ініціатива створила неабияке зацікавлення майбутнім заходом літньої кампанії, де був представлений ігровий додаток FANTA Funstigator, доступний на сторінці FANTA Australia у Facebook, а також у вигляді додатку для смартфонів в App Store або Google Play. Через додаток користувачі мали змогу приймати виклики Funstigator, надсилати їх друзям, сканувати персонажів з етикеток, при цьому отримуючи бали та змагаючись за різноманітні призи. [2]

Взаємодія із аудиторією була ключовою метою для цієї кампанії, і саме термодрук зробив це можливим прямо на етикетці пляшки. Ще однією з важливих ланок було створення рівних умов для двох варіантів розміщення продукту, отже, кожна людина мала можливість взяти участь в акції незалежно від того, як він придбав продукт, з холодильнику чи з полиці.

«Fanta - це про те, щоб зробити життя людей веселішим. Ми були раді, що інноваційні термофарби дозволили нам поставити наші упаковки в центр нашої кампанії «Розпакуй веселощі» цього літа. На упаковках, розміщених на холодильниках та в навколишньому середовищі, термодрук показав різні виклики «Funstigator», які запрошували нашу підліткову аудиторію додати трохи веселощів у повсякденне життя». — пояснює Делія Малоні, менеджер з маркетингу компанії. [1]

Ще одним прикладом вдалого та ефективного використання термохромних пігментів була ініціатива Поштової служби США. 21 серпня 2017 року американці мали змогу спостерігати повне сонячне затемнення, яке пройшло частиною країни. До цієї рідкісної події Поштова служба присвятила випуск унікальної марки, що дає можливість повторити досвід спостереження повного сонячного затемнення. Зображення, які використали на марці - це фотографії, зроблені астрофізиком Фредом Еспенаком з Порталу, штат Арізона. Антоніо Алькала займався дизайном марки на основі фотографій, зроблених Фредом Еспенаком.

Вихідне зображення Місяця, під час механічної взаємодії тертя та, водночас, теплої людського тіла, дає змогу знову побачити затемнення. Зображення повертається до початкового як тільки охолоне. Слід зазначити, що термохромні чорнила є вразливі до ультрафіолету, тому їх слід тримати подалі від прямих сонячних променів, щоб зберегти цей особливий ефект. Аби забезпечити довговічність марок, Поштова служба також виготовила спеціальний конверт, який утримуватиме та захищатиме марку за номінальну плату. Результати опитування популярності марок 2017 року, проведеного компанією Linn's United States Stamp Popularity Poll, були достатньо переконливими, аби виборці віддали гідну перемогу марці «Повне сонячне затемнення назавжди» як найулюбленішій марці року. Це свідчить про вдалу дистрибуцію та високий попит. [5]

Для покупця марка перетворилася з утилітарного елементу поштового листа на інтерактивний сувенір та гідний експонат для колекціонера, що зберігає у собі пам'ять

про рідкісну природну подію. Дана компанія залучила нову аудиторію, спричинила маркетинговий резонанс та встановила нову планку у сфері креативних комунікацій у державних інституціях.

На відміну від термохромних прикладів компанія Chromatic Technologies Inc. (CTI) розвиває можливість фотохромного (світлочутливого) пігменту за допомогою ексклюзивної рекламної кампанії у Мексиці спеціально для Cheetos. Ідея однієї з найвідоміших рекламних кампаній «Where is Chester?» полягає у тому, що бренд ховає маскота на пакуванні продукції, роблячи його видимим лише під впливом сонячного світла, привертаючи увагу споживачів та підвищуючи обізнаність про рекламну кампанію. У кожній упаковці Cheetos споживачі можуть знайти безкоштовну продукцію та купони з балами, які можна обміняти на офіційному сайті Cheetos на різні призи. [4]

Даний приклад рекламної кампанії в результаті підвищив впізнаваність та залученість споживачів, стимулював багаторазові покупки продукції та сприяв органічному охопленню завдяки поширенню через соцмережі. Унікальний користувацький досвід через запровадження інноваційного підходу справляє глибоке враження на аудиторію, яке не хочеться ігнорувати.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу варто визнати, що друкований продукт виходить за межі площини у тому випадку, коли він задіює органи чуття. Також дані методи інтеграції інтерактивних елементів демонструють високу ефективність у створенні візуальної комунікації, що залучають та утримують увагу аудиторії. Проведений аналіз рекламних кампаній показав, що новітні технології здатні трансформувати звичайний носій інформації у потужний інструмент комунікації, до якого споживач має змогу повертатись задля повторного отримання приємних емоцій. Людина отримує більше, ніж просто зображення і розвиває емоційний зв'язок з продуктом, який у сучасному світі має велике значення для збільшення впізнаваності бренду. *Дані технології ефективні у комерційній рекламі — до прикладу, для брендів, які відкриті до експериментів та креативних рішень, зокрема до прогресивного та унікального підходу до взаємодії з аудиторією.*

Список використаних джерел

Anne Marie Mohan. Thermochromic inks help launch Fanta's 'Unbottle the Fun' campaign. *Packaging World. Beverage*. 07.05.2013. URL: <https://www.packworld.com/industries/beverage/article/13362358/thermochromic-inks-help-launch-fantas-unbottle-the-fun-campaign>

Paper, Film & Foil Converter (pffc). Fanta Warms Up to Customers with Summer Promo. *Paper, Film & Foil CONVERTER (PFFC). Printing*. 25.02.2013. URL: <https://www.pffc-online.com/print/inks/10958-fanta-warms-up-to-customers-with-summer-promo>.

Printing Industries Association (pia). Engaging the Consumer's Senses. *Printing Industries Association, Inc. PIASC Blog*. 09.05.2024. URL: <https://www.piasc.org/engaging-the-consumers-senses/>.

"Where's Chester Cheetos?" packaging promotion. *Snack Food & Wholesale Bakery. Puffs/Extruded Snacks*. 02.10.2017. URL: <https://www.snackandbakery.com/articles/90729-wheres-chester-cheetos-packaging-promotion>.

Total Eclipse of the Sun at the touch of a finger. *United States Postal Service*. 15.08.2017. URL: https://about.usps.com/news/state-releases/in/2017/in_2017_0815.htm.

Кардаш Олег Васильович доктор технічних наук, професор,
професор кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ДИЗАЙН ОДЯГУ - ФОРМОТВОРЕННЯ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ЙОГО РЕЗУЛЬТАТ

***Анотація** Подано результати дослідження процесу формотворення в дизайні одягу. Вказано напрями наукової роботи щодо отримання позитивних результатів візуалізації форми одягу. Автор є першим доктором наук з дизайну одягу в Україні. Показано, що питання візуалізації форм елементів одягу є складним завданням, розв'язання якого лежить в комплексному опрацюванні матеріалознавчої, конструкторської, технологічної, математичного моделювання і програмування, антропометричної складових.*

***Ключові слова:** дизайн; оболонки; одяг; візуалізація; математичне моделювання.*

Вступна частина. В сучасному суспільстві дизайн одягу це і дрес-код, і одяг військових, модний (стилевий) одяг і спеціальний (робочий, формений, фірмовий), спортивний, туристичний, і т. ін.. А загалом, одяг несе захисну функцію, яка, в залежності від ситуації, несе і виконує психологічне навантаження. Основне завдання дизайну – формотворення, реалізується в проектному процесі. Автор є першим доктором наук з дизайну одягу в Україні, а формотворення – один з напрямів наукової роботи. Дизайн одягу – найскладніший з існуючих напрямів дизайну: за своїм концептуальним змістом; вимогами до значної кількості показників; відповідності до значної кількості нормативних документів; за проектними, промисловими, екологічними, економічними, ергономічними, суспільними, естетичними особливостями. Але, особливо найскладніший тому, що матеріали одягу різноманітні за асортиментом та матеріалознавчими показниками (навіть для одного полотна матеріалу в різних напрямках), що значно ускладнює вибір технічного обладнання, технологічного оброблення та його режимів. Також найскладніший тому, що фігура людини не підпадає під поняття аналітичної геометрії «розгортні форми (фігури)», що значно впливає на проектування конструкції оболонок одягу, вибір конструктивних методів та прийомів. Також найскладніший тому, що в методах технологічного оброблення, для отримання певної форми, передбачено технологічне деформування матеріалу, яке не мало кількісної оцінки щодо якісного отримання форми. А також тому, що оболонки одягу та його аксесуари мають безліч варіантів зовнішньої форми, у тому числі, з деформованою поверхнею. Серед цікавих робіт цього плану є: « **Антон Солодовников, Створення одягу в 3D**», яку опубліковано в 2023 р. Автора цікавила «симуляція тканини», він вказує на «програму під назвою Clo3D, цей софт ідеально підходить для створення моделей одягу. Його великою перевагою є зручні викройки, які в майбутньому можна втілити в реальні речі.». Однак. Слід зауважити, що використана термінологія не має кваліфікованого рівня, а робота має початковий характер, досить-таки далекий від реального. Таким чином, метою роботи є ознайомлення з досвідом автора щодо дизайну одягу, його формотворення. На цю тему автор отримав більше 20 патентів на винаходи.

Виклад основного матеріалу Основне завдання дизайну – формотворення, реалізується в проектному процесі. Дизайн одягу – найскладніший з існуючих напрямів ди-

зайну: за своїм концептуальним змістом; вимогами до значної кількості показників; відповідності до значної кількості нормативних документів; за проєктними, промисловими, екологічними, економічними, ергономічними, суспільними, естетичними особливостями. Але, особливо найскладніший тому, що матеріали одягу різноманітні за асортиментом та матеріалознавчими показникам (навіть для одного полотна матеріалу в різних напрямках), що значно ускладнює вибір технічного обладнання, технологічного оброблення та його режимів. Також найскладніший тому, що фігура людини не підпадає під поняття аналітичної геометрії «розгортні форми (фігури)», що значно впливає на проєктування конструкції оболонок одягу, вибір конструктивних методів та прийомів. Також найскладніший тому, що в методах технологічного оброблення, для отримання певної форми, передбачено технологічне деформування матеріалу, яке не мало кількісної оцінки щодо якісного отримання форми. А також тому, що оболонки одягу та його аксесуари мають безліч варіантів зовнішньої форми, у тому числі, з деформованою поверхнею. Мета дизайнера – візуалізація форми, що проєктується. Для цього існує практичний метод «наколювання», призначений для визначення поведінки тканини, лекал, і візуалізації зовнішньої форми елемента. Однак, передбачити форму виробу після технологічного оброблення матеріалів попередньо складно, і, зважаючи на попередній виклад, теоретично неможливо. Тому, всі існуючі методики конструювання одягу з огляду на вище висловлене є методиками наближеного конструювання. А це передбачає експериментальне конструювання із значною кількістю експериментальних зразків. В міжнародній практиці запропоновано віртуальні манекени із скануванням їх поверхні, однак, це може бути придатним тільки для попереднього (без врахування припусків і допусків) уточнення деталей крою. Гарантією якості готового виробу була і є кваліфікація закрійника, який повинен здійснювати авторський нагляд за процесами розкрою, оброблення деталей, їх збірки у вузли та збірки виробу. А такий підхід у виробництві швейних виробів є суб'єктивним. Є робітничі професії та екстремальні ситуації, в яких одяг повинен бути щільнооблягаючим, при цьому, дозволяти необхідні рухові переміщення. Це до цього часу є проблемним питанням в дизайні і виробництві одягу, бо пов'язане з формотворенням оболонок одягу і способів його застосування в його елементах. Також проблемним є питання оболонок, які безпосередньо контактують з шкірою, наприклад, корсетні вироби. Справа ускладнюється тим, що виникає питання біологічної безпеки – протидія захворюванням, пов'язаним із впливом оболонки на органічну функцію.

Питанням розв'язання проблеми формотворення оболонок з тканих матеріалів (але ж є і неткані, шкіра, штучні шкіра і складні матеріали) займалися багато вчених, за науковими роботами в яких визначилися чотири напрями: лабораторне дослідження на приладах матеріалів із певним їх закріпленням, яке забезпечує гравітаційну складову, для задання і отримання певної форми; отримання певної форми при заданні певного сіткового кута в процесі прядіння тканини; задання на тканині розрізів, або розрізання їх на шматки з певною конфігурацією контурів; математичне моделювання сіткової поверхні, яка може утворюватися на сегменті кулі при зміні сіткового кута (не враховано деформації та тертя). Також є формотворення цілісного різновиду одягу аерографічним способом (метод розпилення) з полімерного матеріалу, який наноситься на оголену поверхню тіла і утворює плівкову поверхню одягу. Однак, ні один з вказаних напрямів не розв'язав проблему об'єктивного формотворення оболонок одягу із застосуванням різноманітних технологічних способів. Розв'язанню вказаних проблемних питань присвячено більш як 130 статей, розділ в колективній монографії, 37 патентів

на винаходи. За час наукової роботи вперше започатковані та розроблені такі наукові напрями (підтверджені науковими статтями, розділом в монографії, патентами на винаходи, реальними впровадженими виробами):

1. Теорії та інженерні методи технологічного і естетичного формотворення в дизайні і виробництві промислових виробів та їх ергономічного і інформаційного забезпечення.

2. Створення математичних моделей формотворення різнovidами технологічного деформуванням матеріалу та програмного забезпечення щодо створення просторових поверхонь промислових виробів.

3. Розроблення ознак українського національного одягу та його дизайн.

4. Розроблення засобів визначення біологічної безпеки, естетичної привабливості та відповідних розмірних параметрів жіночої білизни і її дизайн для певної жіночої особистості.

5. Розроблення діджитал-дизайну у візуалізації реальної форми промислових виробів із врахуванням інтегральних, експресного визначення, критеріїв формівних властивостей матеріалів та геометричних і розмірних параметрів їх криволінійних поверхонь.

6. Розроблення приладової бази щодо визначення критеріїв формівних властивостей матеріалів промислових виробів.

7. Розробка та ергодизайн щільнооблягаючого одягу, унікальних акустичних аксесуарів робочого та військового.

8. Розробка вимог ергодизайну щодо безпілотних літальних апаратів (БПЛА).

9. Розробка засобів визначення оптичних характеристик інтерфейсу користувачів при роботі з моніторами електронних приладів.

10. Визначення у педагогіці напрямку «Тотальна педагогіка», його наукове обґрунтування та сутнісне формулювання.

11. Розробка тактики, стратегії та характеристик атрактивних елементів з урахуванням екодизайну і визначення умов їх використання в туристичній індустрії.

12. Розробка приладного та дизайн-забезпечення дослідження технік удару по м'ячу у ігрових видах спорту.

13. Діджитал-дизайн цінних паперів.

14. Визначення та обґрунтування характерних ознак стилю в одязі – стиль «вишуканого недбальства» (в стилістиці гранж).

15. Семіотичний компонент в етно-складовій сучасного дизайну.

Цей доробок професора Кардаша О.В. фіксовано за критеріями Гугл-Академії: загальна кількість посилань -1466 , при цьому, під час роботи в КСУБГ – 735 (піки інтенсивності - максимальний в 2024 році) та значні показники індексу Гірша – 16/9 та i10 - 29/6 . Також автор є засновником наукової школи технологічного та конструктивного визначення естетичного формотворення з основами ергономіки в дизайні і виробництві промислових виробів. Підготовлені учні, фахівці вищої кваліфікації- чотири аспіранти, які захистили кандидатські дисертації.

Висновки.

Показано, що питання візуалізації форм елементів одягу є складним завданням, розв'язання якого лежить в комплексному опрацюванні матеріалознавчої, конструкторської, технологічної, математичного моделювання і програмування, антропометричної складових.

СТВОРЕННЯ, КОНЦЕПЦІЯ, РІГІНГ 3D СТИЛІЗОВАНИХ ПЕРСОНАЖЕЙ ТА ЛОКАЦІЙ В СТИЛІ ГРИ «NIE: AUTOMATA» В 3D РЕДАКТОРАХ: ВІД РОЗРОБКИ ДО ІНТЕГРАЦІЇ В ІГРОВИЙ ПРОСТІР

Анотація. Об'єктом дослідження є відеогра *Nier: Automata* та її неповторний візуальний стиль. У цій роботі аналізується процес створення стилізованих 3D-персонажів та оточення, починаючи з концепт-арту, начерків візуального аналізу, аж до оснащення, накладання текстур і інтеграції моделей в ігровий простір. Окрема увага до сюжету гри її філософію настрій локації, аудиторію та стан гри ринку. Гра стала прикладом унікального поєднання реалістичних і абстрактних елементів, що формують впізнавану атмосферу, тому її аналіз з усіх боків дозволяє краще зрозуміти сучасні тенденції у відеоігровій індустрії. Дослідження має практичну користь для дизайнерів, зацікавлених у поєднанні художньої стилізації та технічних аспектів у розробці відеоігор.

Ключові слова: Гра, відеоігри, 3d персонажі, розробка, концепт, візуалізація.

Вступ.

У сучасну цифрову епоху відеоігри вже давно перестали бути виключно розвагою. Вони стали вагомим соціокультурним та економічним явищем, яке впливає на формування цифрової ідентичності, сприяє розвитку когнітивних навичок і створює нові канали комунікації. Сучасні ігри об'єднують мільйони користувачів, забезпечуючи не лише міжкультурну взаємодію, а й простір для творчості, освіти й емоційного відновлення.

Проте за барвистими світами та інтерактивними сюжетами криється складний процес розробки — від концептуальної ідеї до технічного втілення. Цей шлях охоплює роботу фахівців з різних галузей: програмування, графіки, нарративного дизайну, психології й маркетингу. Таким чином, кожна гра — це результат багатовимірної співпраці, де пікселі стають носіями значущих сенсів.

Матеріали та методи.

Мета цієї роботи — заглибитися у візуальний світ гри *Nier: Automata*, визначної представниці Action RPG, що поєднує глибоку філософію, естетичну витонченість та інноваційний дизайн. Головний акцент робиться на аналізі стилістики гри з подальшим створенням власних персонажів і локацій, які гармонійно впишуться у вже сформований візуальний всесвіт, але при цьому матимуть оригінальну концепцію та художнє бачення.

Проект передбачає дослідження сучасних тенденцій у дизайні персонажів, аналіз естетичних рішень та візуальних прийомів, що використовуються в популярних іграх жанру. Особливу увагу приділено концепт-арту, роботі з колірними палітрами, композиційними принципами та створенню візуального нарративу як для персонажів, так і для оточуючого середовища.

Другий важливий аспект роботи — це глибоке вивчення технічної сторони розроб-

ки: поетапне створення персонажа в 3D-редакторах, вивчення особливостей стилізованого моделювання, що поєднає художнє бачення з технічними параметрами. У цьому контексті важливо відшукати баланс між візуальною естетикою Nier:Automata та обмеженнями сучасних 3D інструментів і гейм-двигунів, що визначають межі реалізації в інтерактивному середовищі.

В результаті, ця робота – це спроба не просто відтворити стиль культової гри, а й досягнути його, переосмислити через призму авторського підходу, та показати, що сучасний художник може бути не просто спостерігачем, а активним творцем нових цифрових світів.

Також третій важливий аспект роботи це дослідити, який з існуючих 3д редакторів краще допоможе втілити задачу в життя. Бо усі найпопулярніші редактори мають різну функціональність, направлення і таке інше.

Результати.

Персонажі в Nier: Automata — це більше, ніж просто аватарки, для ігрового процесу вони є центральними персонажами, про яких і написаний сюжет самої гри, в лор яких ви будете заглиблюватись і вони є тими, хто буде вас оточувати протягом всього ігрового процесу. Вони будуть проводити вас по усіх квестах та сюжетних лініях, саме з ними ви будете будувати діалоги, вони будуть видавати вам завдання або нагороди та всяке інше. Те, як вони оформлені, як візуально, так і внутрішні характеристики має відображає теми гри: ідентичність, проблеми пов'язані зі штучним інтелектом, пошук правди і таке інше.

Дизайн персонажів у Nier: Automata розповідає багато про самих персонажів, дає зрозуміти їх характер і його певні риси з першого погляду. Деякий дизайн приваблює, як дизайн головних героїв та антагоністів, а деякий - навпаки відштовхує, як дизайн машин-антагоністів, які мають незначну роль у сюжеті. Дизайн персонажів впливає на настрій гри, на атмосферу сцени або квесту а також на настрій гравця.

Дизайн локації в Nier: Automata чудово створені та розроблені, щоб викликати потрібний настрій під час того чи іншого квесту або сюжету. Локації формують атмосферу бо саме вони займають найбільшу частину того, що ви бачите на екрані в той чи інший момент гри і Nier Automata з цією задачею відмінно справляється.

Безлюдні пейзажі формують пост-апокаліптичну обстановку. Це руїни, покинуті міста, знищені ліси та безлюдні пустелі. Ці місця візуально вражають своєю пустотою, символізуючи ізольованість і відчай, який відчувають герої. Наприклад, зруйнований міський пейзаж відображає вже втрачені цивілізації. Ненапізруйновані будівлі міста викликають відчуття самотності та пустоти, а порожні вулиці відображають крах людства та. Моторошна тиша цих локацій з зовсім незначними ознаками життя підкреслює центральний конфлікт гри: наслідки війни та реалії постапокаліпсису.

Розглянемо тепер програми для моделювання, щоб обрати правильну для роботи. Існує 3 найпопулярніших програм для моделювання — це Blender, 3Ds max, maya.

Ми порівнюємо основні інструменти моделювання Blender, Maya та 3ds Max і можемо зробити передчасний висновок, що кожне програмне забезпечення має свої сильні та слабкі сторони в залежності від типу моделювання, уподобань користувача та конкретних потреб у роботі. Ось огляд функцій, сильних і слабких сторін кожного з забезпечень:

1. Блендер. Blender — це безкоштовне програмне забезпечення для 3D-моделювання з відкритим вихідним кодом, яке користується великою популярністю в спільнотах інді-розробників або ж любителів. Це потужний інструмент, який невпинно набирає

популярності в професійному середовищі завдяки своєму багатому набору функцій. Розробники блендера кожне оновлення додають у нього нові функції та спрощують роботу з цим забезпеченням, а відсутність цінника за програму і зробила її настільки популярною серед моделерів.

Блендер - різностороння та багатфункціональна програма: включає моделювання, ліплення, анімацію, візуалізацію, композицію, редагування відео тощо в одній програмі. Також програма містить скульптинг: Інструменти для скульптингу у Блендері дуже потужні та дуже схожі до можливостей такої програми, як Zbrush. Також Блендер містить зручні налаштування інтерфейсу якраз під вподобання користувача: інтерфейс із широкими можливостями налаштування для індивідуальних робочих процесів.

У даної програми досить активна спільнота: постійні оновлення та велика база користувачів забезпечують велику кількість навчальних матеріалів та велике, добродушне ком'юніті.

Але у даної програми є також і слабкі сторони. Процес навчання, інтерфейс та робочий процес Блендера можуть бути новими, незрозумілими для новачків, особливо якщо вони до цього працювали з іншим програмним забезпеченням. Використання у професійному моделюванні: хоча Блендер використовується все частіше у народі, він усе ще найменш поширений у великих ігрових студіях порівняно з Maya та 3ds Max. Також мінусом є відсутність корпоративної підтримки. Хоч Блендер і вдосконалюється з кожним оновленням, але він не має такого рівня офіційної підтримки, як Maya та 3ds Max.

Далі розглянемо Майю. Майя — це багатфункціональний і розповсюджений інструмент 3D-моделювання та анімації, розроблений Autodesk. Його широко використовують у кіно, телебаченні та розробці відеоігор. Вона має свої сильні сторони: Промисловий стандарт: Майя найбільше використовується у кіно, анімаціях та VFX-індустріях, що робить її основним продуктом для професійних 3D-художників. Також програма має повний набір інструментів для моделювання, включаючи NURBS, багатокутне моделювання та моделювання поверхонь на сегменти. Також тут добре працює інтеграція анімації: програма чудово підходить для монтажу й анімації. Також в ній є свої слабкі сторони. По-перше це ціна. Ціна підписки на Майю може бути надто високою, особливо для незалежних розробників або любителів. Також мінусом є складність: Майя має досить складний інтерфейс, особливо для початківців.

3. 3ds Max ще один продукт від Autodesk, який широко використовується в архітектурі, розробці ігор та візуалізації. Ця програма відома своєю простотою та стабільністю. Її легше освоїти для початківців у порівнянні з Maya та Blender. Програма має більш інтуїтивно зрозумілий робочий процес для тих, хто тільки починає працювати. Також вона має інструменти полімоделювання: 3ds Max чудово справляється з полігональним моделюванням, а його система Editable Poly дуже вправна для швидкого створення складних моделей. Також в ній є індивідуальний інструмент для запікання текстур і роботи з UV-картами, який зазвичай використовується для створення ассетів для ігор. Також 3d Макс має MAXScript. Тобто мова скрипту для автоматизації тасків. Але є і свої недоліки. Дана програма доступна тільки для Windows, тобто 3ds Max не доступний для macOS або Linux. Також у програми менш просунуті інструменти анімації: Хоча програма має солідний набір інструментів для анімації, Майя затьмарює 3ds Max у цій сфері, особливо для анімації персонажів. Ціна також грає не останню роль у мінусах. Як і Майя, 3ds Max коштує дорого, особливо за підпискою, хоча Autodesk часто пропонує знижки для студентів.

Висновки.

Метою цієї роботи було дослідити стилістику гри Nier: Automata та як вона впливає на гравця, які має особливості для того, щоб відтворити цей стиль у створенні власних персонажів. Завданням є виявлення сучасних тенденцій у дизайні персонажів, використовуючи приклади з відомих Action RPG ігор. Це передбачає роботу з концепт-артами, кольоровими схемами, композицією та створенням візуального стилю для персонажів і навколишнього середовища.

Проаналізувавши все вищенаписане можна сказати, що дизайн персонажів і локацій у NieR: Automata має суттєве значення для створення атмосфери гри та значно впливає на емоційне сприйняття гравця. Ці елементи супроводжують гравця протягом усього процесу, посилюючи емоційний вплив і забезпечуючи захоплюючу подорож через сюжетні лінії та різноманітні квести.

Іншим висновком є те що саме Blender - чудовий варіант для виконання поставленої задачі, бо ми і є тими людьми, які шукають потужний інструмент «все-в-одному». Блендер має розширені можливості скульптингу, а його відкритий вихідний код робить його дуже зручним для налаштувань. А найголовніше це те що дана програма є абсолютно безкоштовною, розробники не вимагають купляти підписки, в той же час якість не поступається багатьом платним програмам.

Список використаної літератури

Blender For Dummies - Jason van Gumster, Найкращі програми для 3D-моделювання — modeling-3d.com, *Nier Wiki* (NIE R Wiki | Fandom), “*Nier:Automata – A study in dystopian storytelling and game mechanics*”, “*The Art and Techniques of 3D Character Design*” (*International Journal of Computer Graphics*, 2019). “*3D Character Development for Games*” - Jonathan Williams.

Карпенюк Богдана, студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

БРЕНД КОМПАНІЇ СУХОФРУКТІВ «СОНЦЕФРУКТ»: ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ ТА РЕКЛАМИ

Анотації. Тези висвітлюють актуальні проблеми в дизайні упакування товарів харчування, а саме категорії корисних снеків – сухофруктів. Досліджено ринок упакування для сухофруктів та потребу в створенні нових сучасних дизайнів. Розглянуто роль упакування, її функцій та вплив фірмового стилю на маркетинг.

Ключові слова: дизайн, дизайн упакування, фірмовий стиль, бренд, реклама, сухофрукти.

Вступ та постановка проблеми.

На сучасному харчовому ринку, особливо в сегменті здорових снеків, таких як сухофрукти, дизайн упакування відіграє вирішальну роль. Окрім основної функції збереження та за-

хисту продукту, упаковка також відіграє важливу маркетингову роль, впливаючи на вибір споживачів. Висока конкуренція змушує бренди шукати креативні підходи до дизайну, які не тільки привернуть увагу на полиці, але й створять довіру та лояльність серед цільової аудиторії. У сегменті сухофруктів споживачі все більше уваги приділяють натуральності та якості продукту, а також очікують упаковки, що відповідає сучасним екологічним та естетичним стандартам. Проте аналіз ринкової пропозиції показує, що значна кількість товарів представлена в упаковці без чіткої візуальної ідентифікації та чіткого візуального повідомлення. Це ускладнює комунікацію бренду зі споживачами та знижує ефективність маркетингової стратегії. Тому дана стаття має на меті визначити оптимальні підходи до розробки ефективного дизайну упаковки та рекламних матеріалів для бренду сухофруктів «Сонцефрукт». Він включає в себе дослідження сучасних тенденцій в дизайні харчової упаковки, дослідження споживчих переваг і аналіз ролі візуальної ідентичності в розвитку бренду. Реалізація поставленого завдання сприятиме створенню конкурентоспроможної ідентичності, що сприятиме підвищенню впізнаваності «Сонцефрукт» та формуванню довіри серед споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значної актуальності дизайн упакування здобув доволі не давно. Про розвиток упаковки можна дізнатись з монографії Колосніченко М. В. «Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі». У ній авторка детально ознайомлює читача з переплетіння глобальних змін упаковки та її функцій пов'язаних з еволюцією світу. Розвиток дизайну упакування в Україні розпочався трохи із запізненням та на початку рухався доволі повільно. Загалом в Україні виробництво традиційної харчової упаковки тривалий час залишалося поза пріоритетами й не сприймалося як окрема економічна галузь. У своїх працях «Новітні тренди сучасного дизайну упаковки» та «Дизайн споживчої упаковки в Україні: сучасні прийоми та засоби» Ганоцька О. В. робить акцент на важливих аспектах в проектуванні та створенні пакування. У її роботі «Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем» можна дізнатися про вплив фірмового стилю на дизайн упакування. За останні декілька років багато вчених, дизайнерів, мистецтвознавців, такі як: Гальчинська О. С., Шилович Т. Б., Ганоцька О. В. та ін. звертають увагу та досліджують дизайн упакування, як важливий напрям дизайн освіти та художньої культури. Вони стверджують, що в контексті трансформації суспільства та під впливом різних чинників Україна має великі перспективи розвитку дизайну упакування.

Мета.

Створення комплексного дизайнерського вирішення упакування та рекламних носіїв для бренду сухофруктів «Сонцефрукт», зважаючи на проаналізований ринок товарів та актуальні проблеми в дизайнерських рішеннях.

Матеріали та методи.

Упаковка відіграє важливу роль у збереженні товару та його просуванні на ринку. Вона не тільки захищає продукцію від пошкоджень і втрати якості, а й допомагає споживачам швидко впізнати бренд. Крім цього, упаковка є потужним маркетинговим інструментом, який привертає увагу та формує перше враження про товар.

Сучасні компанії приділяють велику увагу її дизайну, поєднуючи естетику, функціональність і креативність, щоб вигідно виділитися серед конкурентів. Упаковку поділяють за призначенням (транспортна, виробнича, споживча, спеціальна), формою (циліндрична, прямокутна, конічна) та матеріалом (картон, скло, пластик, дерево, метал). Завдяки цьому вона виконує не лише захисну, а й інформаційну, екологічну та рекламну функції, що робить її невід'ємною частиною будь-якого товару.

Проводячи аналіз таблиці Основні принципи та вимоги в дизайн проектуванні упаковки за Гальчинською О. С. можна підсумувати такі основні принципи та вимоги в

дизайн проектуванні упаковки, як-от:

Відображення сутності бренду. Дизайн упаковки має чітко передавати характер продукту та його основні цінності. Візуальне оформлення повинно відповідати очікуванням споживачів, викликаючи довіру та впізнаваність.

Єдиний стиль. Упаковка повинна бути узгодженою за кольоровою гамою, шрифтами та графікою не лише в межах одного продукту, а й у всій лінійці бренду. Це сприяє цілісному сприйняттю та легшому впізнаванню товарів.

Зрозумілість та лаконічність. Вся інформація на упаковці має бути чіткою, легко читальною та доступною. Надлишок деталей або складні дизайнерські рішення можуть ускладнити сприйняття та відволікти від головного послугу.

Оригінальність. Щоб виділитися серед конкурентів, упаковка повинна мати унікальний стиль, який підкреслює індивідуальність бренду. Самобутній дизайн допоможе привернути увагу покупців.

Практичність. Окрім привабливого вигляду, упаковка має бути зручною, міцною та пристосованою для зберігання й транспортування, забезпечуючи комфортне користування продукцією.

Таблиця 7 – Основні принципи та вимоги в дизайн-проектванні упаковки

Візуальні характеристики	Принципи технічних підходів в розробці дизайну
Дизайн упаковки повинен бути справжнім відображенням бренду, та/або продукту	Відмовитись від надмірних обіцянок, чи недооцінки. Упаковка повинна бути дзеркальним відображенням бренду чи продукту. Дизайн пакування формує момент очікування у споживача, який дивиться на пакет, відповідно, бренд не повинен розчаровувати клієнтів або вводити їх в оману, в тому, чого вони не очікують. Використання фронтальної частини упаковки (стороні клієнта), щоб чітко висловити інформацію про бренд, або продукт. Для цього використовуються обидва методи передачі інформації: візуальний та вербальний.
Дизайн упаковки повинен бути послідовним	Продукт може мати кілька варіантів, форматів упаковки або продаватися в різних розмірах. Важливо, щоб всі вони виглядали єдинообразними, тобто володіли спільним візуальним і словесним стилем, що гарантуватиме бренду, що клієнти будуть його ідентифікувати (Рис. 3). Послідовність завжди вселяє довіру клієнта.
Дизайн упаковки повинен бути чітким і точним	Використовуючи упаковку, як засіб реклами, компанія може транслювати своє повідомлення на упаковці. Використовуючи площини пакування, як засіб контакту з клієнтами, компанія може отримати додаткові можливості, а також способи отримання довіри своєму бренду.
Упаковка різних брендів повинна відрізнятися, тобто мати власний унікальний дизайн	Диференціація упаковки за допомогою формату, форми або колірної палітри допомагає привернути увагу клієнта на полиці магазину. Цільова аудиторія з великою легкістю асоціює певні бренди з певним кольором, клієнт одразу розпізнає пакування необхідного товару на полиці супермаркету, навіть не читаючи назви торгових марок на етикетках. Сила диференціації полягає у впізнаваності товару за формою, кольором та дизайном пакування клієнтом серед інших товарів.
Дизайн упаковки повинен бути функціональним	Сучасні вимоги до брендів полягають у піклуванні про екологічний слід їх упаковки. У міжнародних транзитах вартість транспортування зайнята кубічними метрами, тому, слід виробляти пакет оптимального розміру, щоб уникнути транспортування повітря. Також уваги вимагає упаковка матеріалів і термін придатності продукції, тому, пакування повинно бути придатним для вторинної переробки, якщо це можливо. І, звичайно, слід дотримуватися всіх законодавчих вимог на санітарних норм.

Основні принципи та вимоги в дизайн проектуванні упаковки за Гальчинською О. С.

Ринок сухофруктів залишається значно меншим, ніж ринок горіхів, що істотно впливає на формування фірмового стилю компаній у цих сегментах. У той час як бренди, що працюють із горіховою продукцією, активно застосовують емоційний дизайн у своїй візуальній ідентичності, розуміючи його важливість для завоювання довіри споживачів, сектор сухофруктів поки що відстає. Для покупок критичними факторами залишаються репутація виробника, привабливий вигляд продукції та стильна упаковка, яка повинна виконувати захисну й водночас рекламну функцію. Натомість у сегменті сухофруктів використання яскравих візуальних акцентів і емоційного підходу наразі доволі обмежене. Це вказує на необхідність модернізації брендингу, вдосконалення дизайну упаковок і впровадження сучасних рішень у візуальну комунікацію з аудиторією. З 2008 року український ринок пакування зазнав впливу економічних і політичних змін, що призвело до зниження рівня споживання та посилення конкуренції серед виробників. Проте, з підвищенням рівня життя змінюються й вимоги споживачів до якості товарів і дизайну упаковки. Деякі експерти вважають упаковку «п'ятим П» маркетингу, хоча більшість зв'язує її з продуктом [1, 13 с.]. Як зазначає Кірносова М. В., в умовах перенасиченого ринку упаковка стає важливим інструментом для позиціонування та просування товару. Вона не лише забезпечує зручність для споживачів, але й сприяє імпульсним покупкам прямо в точках продажу [6, 27 с.].

Результати. В Україні виробництво харчової упаковки тривалий час не розглядалося як самостійний сектор економіки. Однак із розширенням ринку та зростанням обсягів експорту упаковка почала відігравати ключову роль у забезпеченні успіху продукції. Щоб залишатися конкурентоспроможними на міжнародній арені, українські виробники активно впроваджують сучасне імпортне обладнання й використовують якісні матеріали. Наразі близько 40% харчових продуктів, що продаються в Україні, імпортуються та пакуються у тару, яка відповідає актуальним технологічним стандартам. Грамотно розроблена упаковка здатна не лише привернути увагу покупців, а й стати вирішальним чинником у виборі товару. Особливого розвитку досягнув сегмент упаковки для сухофруктів, що характеризується високою конкуренцією та попитом на інноваційні рішення. Сучасні споживачі дедалі більше цінують екологічність, зручність і здатність упаковки зберігати свіжість та якість продукції. Тому виробникам важливо створювати упаковку, що відповідала б вимогам екологічності, функціональності та дизайну. Використання перероблених матеріалів чи впровадження стильних і практичних дизайнерських рішень може значно підвищити привабливість товару на полицях магазинів і сприяти формуванню лояльності серед споживачів. Такі підходи є критично важливими для зміцнення конкурентних позицій брендів і відповідності динамічним умовам ринку. Упаковка майбутнього розвиватиметься завдяки інтеграції інноваційних технологій та застосуванню екологічних матеріалів, що дозволять мінімізувати шкоду для довкілля. Паралельно пакувальні рішення стануть більш персоналізованими та інтерактивними, відповідаючи сучасним запитам споживачів і тенденціям ринку. Зі збільшенням попиту на якісний продукт зростає й роль графічного дизайну в пакуванні. Він перетворюється на важливий маркетинговий інструмент, який не лише привертає увагу, а й ефективно комунікує ключові переваги товару, сприяючи його успішній реалізації.

Для аналізу та створення упакування для бренду сухофруктів спираючись на праці вчених в сфері дизайну було використано різні методи дослідження:

Аналіз літературних і ринкових джерел є основою для розуміння загальних тенденцій у сфері дизайну упаковки. Він дозволяє оцінити історичний розвиток, виявити ключові маркетингові підходи та проаналізувати актуальні тренди, що формують ви-

моги до сучасного пакування. Це дає змогу створювати дизайн, який відповідає очікуванням споживачів та враховує конкурентне середовище.

Проектний метод є необхідним для комплексної розробки упаковки, адже він включає аналіз форми, вибір відповідних матеріалів та врахування ергономічних особливостей. Завдяки цьому методу було створено упаковку, яка не тільки захищає продукт, а й зручна у використанні та приваблива для споживача.

Експериментально-графічний метод сприяє візуалізації ідей та перевірці їх ефективності. На цьому етапі були створені ескізи та макети, що дозволило оцінити графічне оформлення упаковки, її кольорову гаму, типографіку та загальну стилістику. Це забезпечило відповідність візуального рішення концепції бренду.

Метод прототипування є ключовим для перевірки функціональності упаковки. Виготовлення зразків дозволяє оцінити якість матеріалів, стійкість конструкції та відповідність розроблених рішень реальним виробничим вимогам. Також цей метод сприяє тестуванню взаємодії споживача з упаковкою та її зручності у використанні.

Метод візуальної комунікації є важливим для створення ефективної взаємодії бренду зі споживачами. Розроблені рекламні матеріали допомагають формувати цілісний образ бренду, підвищувати його впізнаваність та сприяти довірі до продукції. Завдяки цьому методу упаковка та рекламні носії працюють разом як єдиний маркетинговий інструмент.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило важливість дизайну упаковки в сучасному ринку здорових снеків, зокрема сухофруктів. Аналіз літературних джерел і ринкової ситуації показав, що упаковка відіграє не лише захисну, а й маркетингову роль, суттєво впливаючи на впізнаваність бренду та вибір споживачів. Результати роботи дозволили визначити основні тенденції у сфері дизайну харчової упаковки та розробити ефективний дизайн-підхід для бренду «Сонцефрукт». Було створено унікальну візуальну ідентичність, що відповідає сучасним екологічним та естетичним стандартам, а також розроблено рекламні матеріали, які гармонійно доповнюють стиль бренду.

Література:

Колосніченко М. В. та ін. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі [монографія]. – Київ: КНУТД, 2022. 226с.

Ганоцька О. В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем // Вісник ХДАДМ. – 2020. 14–20с.

Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду [Текст] / О. С. Гальчинська // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. – Київ: КНУТД, 2022. 149-169с.

Ганоцька О. В. Дизайн споживчої упаковки в Україні: сучасні прийоми та засоби// МІСТ. – Київ : 2009. 63–68с.

Ганоцька О. В. Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні // Вісник ХДАДМ. – 2011. – № 6. 19–21с.

Економіка та розвиток / Economics & Development : науковий журнал / ред. Н. В. Павліха та ін. – Луцьк, 2019. 124с.

Шилович Т.Б. Основи конструювання і дизайн упаковок: метод. вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковок»; для студ. інженерно-хімічного факультету денної форми навчання [Електронний ресурс] / – Київ: НТУУ «КПІ», 2012. - 32 с.

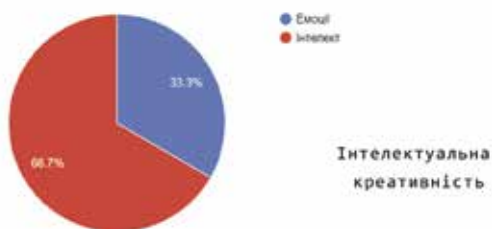
Сабадаш В. О., Бізюк А. В. Ефективне споживче пакування // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф., 17–21 травня 2022 р. – Харків: ХНУРЕ, 2022. – Т. 2. 94–95с.

Карпов Віктор, доктор історичних наук,
завідувач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

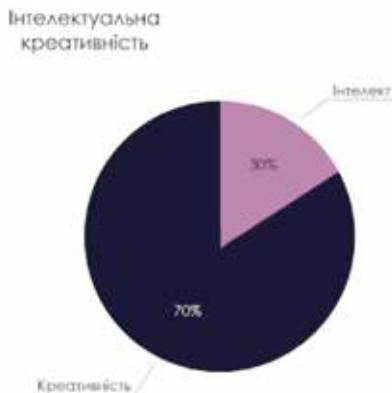
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ТА ЕМОЦІЙНА МОДЕЛІ КРЕАТИВНОСТІ

У герменевтиці інтелектуальної та емоційної складової креативності вагоме місце посідає питання первинного. Це як вирішення основного питання філософії, що є первинним, а що є вторинним. Якщо первинною є ідея, то ви ідеїст, і в творчості це креативні напрями подібно до авангарду, попарту, супрематизму, сюрреалізму та інших напрямів. І навпаки, якщо первинною є матерія, то ви матеріаліст, а в творчості ви наближаєтеся до класичного мистецтва і реалізму. Про це пише у своїй роботі “Людвіг Фейербах та кінець класичної німецької філософії” основоположник марксизму Карл Маркс. Сама теорія креативності є ідеалістичною в силу того, що її основу складає ідея, ідея, яка породжує матерію. І в інтелектуальній, і в емоційній моделі креативності в основі задуму лежить ідея. Можна перефразувати Біблію у якій сказано, що спочатку було слово і слово було Бог і сказати, що спочатку була ідея і ця ідея є творіння.

В інтелектуальній моделі ідея підлягає герменевтичному осмисленню проблеми та аналізу, який у кінцеву рахунку продукує сенс. Отже, в інтелектуальній моделі емоція не є вершиною творіння і креативність з'являється не на основі емоційного переживання, а в результаті осмисленого пошуку новизни.



В емоційній моделі креативності ідея також становить основу творчості, але реакція на подразник переходить у стан натхнення, як базис креативності і у подальшому герменевтичному осмисленні проблеми. На цій основі відбувається аналіз, який продукує сенс в будь-якій антропологічній формі.



В обох моделях є фаза аналізу. Проте, якщо в інтелектуальній моделі аналіз є основою творення і на цій основі виникає сенс, то емоція з'являється після інтелектуального продукування сенсу. В емоційній моделі креативності інтелект виникає після аналізу, який продукує сенс на основі натхнення.

Порівняльний аналіз механізму інтелектуальної та емоційної моделей креативності засвідчує більш глибоке проникнення у сферу переживання та чутливості саме емоційної моделі. Синтез моделей відбувається в емоційній моделі, а в інтелектуальній моделі такий синтез відсутній. Характерно, що вибір моделі є антропологічно залежним і ця залежність виявляється в обумовленій природі людини.

Обидві моделі є суть цілого, адже в обох моделях використовується і інтелект, і емоція, а їх співвідношення залежить від базисних елементів творчості – інтелекту та емоції. При переважаючій частці інтелекту або емоцій характеризується творча модель.



При їх рівновазі не відбувається сам процес художньої творчості. Важливо підкреслити, що взаємодія інтелекту та емоції є у свою чергу загальною моделлю креативності.

Кизюн Ангеліна Тарасівна, студентка кафедри дизайну
Малов Олег Ігорович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ: ВІД РЕМІСНИЧИХ ЗНАКІВ ДО АЙДЕНТИКИ ОСВІТНІХ УСТАНОВ

Анотація. У статті розглядається еволюція фірмового стилю як інструменту візуальної комунікації та засобу репрезентації бренду. Особлива увага приділяється історичним передумовам формування айдентики та її трансформації в контексті соціокультурних змін. Методологічною основою дослідження є порівняльний аналіз фірмового стилю сучасних мистецьких шкіл, що дозволив виявити актуальні тенденції та недоліки у сфері візуального брендингу. Робота підкреслює важливість типологізації цільової аудиторії та адаптації візуальної мови бренду до її потреб. Висновки підтверджують, що фірмовий стиль є не лише естетичною системою, а й стратегічним інструментом комунікації, заснованим на культурному контексті та ціннісній релевантності.

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, графічний дизайн, брендинг, культурний контекст.

Вступ.

У сучасному інформаційному середовищі візуальна комунікація відіграє ключову роль у формуванні репутації, впізнаваності та довіри до брендів. Одним з найефективніших інструментів цієї взаємодії є фірмовий стиль, який забезпечує цілісність і послідовність візуального образу організації. Формування айдентики неможливе без урахування історичних трансформацій, культурного контексту та соціальних очікувань, що й обумовлює актуальність комплексного дослідження цієї теми. Особливо важливим стає питання створення якісного фірмового стилю для освітніх інституцій, зокрема мистецьких шкіл, які працюють з візуальною мовою як зі своїм основним ресурсом комунікації.

Матеріали та методи.

Теоретичною базою дослідження стали наукові праці з історії дизайну, брендингу та візуальної комунікації, а також приклади айдентики мистецьких освітніх закладів, що функціонують у різних культурних середовищах. Методологічну основу становить порівняльний аналіз, який дозволив зіставити візуальні стратегії різних інституцій та виявити ключові закономірності в їхній структурі. Застосовано елементи історичного методу — для вивчення еволюції фірмового стилю, та контент-аналіз — для систематизації візуальних рішень брендів. У якості емпіричної бази було розглянуто айдентику провідних мистецьких шкіл, що дало змогу виявити актуальні тенденції та проблемні зони у сфері візуального оформлення освітніх брендів.

Результати.

Історичний розвиток фірмового стилю охоплює багатотисячолетню еволюцію візуальної ідентифікації, що тісно пов'язана з культурними, соціальними та економічними змінами в суспільстві. Його витоки сягають часів, коли клейма і знаки ремісників вико-

ристовувались як маркери авторства та якості продукції [1]. Прикладами цього є античні керамічні знаки, середньовічні герби, таврування хліба та гончарні клейма періоду Київської Русі, які виконували функцію сучасних логотипів і підтверджували ідентичність виробника [2]. У Середньовіччі герби, печатки та інші візуальні елементи стали засобом комунікації в умовах обмеженої писемності.

Переломним етапом став період промислової революції, що актуалізував потребу у візуальній уніфікації товарів і закріпленні прав на їхнє авторство. У 1875 році Велика Британія ухвалила перший у світі повноцінний закон про реєстрацію товарних знаків, що започаткував сучасну правову основу фірмового стилю. Паралельно формувалися естетичні підходи до брендингу, значний внесок у які зробили митці руху Arts and Crafts, зокрема Вільям Морріс [3]. На межі XIX–XX століть художники модерну, як-от Альфонс Муха, створювали рекламну продукцію з характерним авторським стилем, що поступово трансформувалося у візуальні образи брендів [1].

Початок XX століття позначився появою перших системних спроб створити єдину візуальну ідентичність компаній [1]. Ключовою постаттю цього етапу став Петер Беренс, який у 1907 році вперше впровадив комплексну програму корпоративного стилю для AEG. Його підхід до стандартизації шрифтів, логотипу, графіки та архітектури став фундаментом для подальшого розвитку айдентики. Наукові школи, як-от Bauhaus, розвинули ці принципи, поєднуючи мистецтво з промисловістю та закладаючи концептуальну базу для функціонального і структурованого дизайну [3].

У міжвоєнний період фірмовий стиль активно формувався під впливом авангардних мистецьких течій: конструктивізму, супрематизму, стилю De Stijl. Графічна мова ставала все більш лаконічною, геометризованою, орієнтованою на чіткість і ефективність. Особливого значення набули типографіка, сітка, логічна ієрархія елементів. Прикладом слугують роботи Піта Цварта (NKF) і діяльність радянських конструктивістів, які впроваджували стандарти візуального оформлення на державному рівні.

У 1950–60-х роках, під впливом економічного зростання та глобалізації ринків, фірмовий стиль трансформувався у стратегічний інструмент візуальної комунікації [4]. Цей період відомий як «золота доба» корпоративної айдентики. Провідні американські дизайнери-модерністи, такі як Пол Ренд, Сол Басс, Массімо Віньеллі, Іван Чермаєф, створили знакові логотипи для міжнародних корпорацій, що стали еталонами візуальної ідентичності. Саме в цей час сформувався термін «corporate identity» і було запроваджено брендбуки як систематизовані набори правил з використання логотипу, кольорів і типографіки [4].

Водночас, у країнах соціалістичного табору, зокрема в СРСР, після ухвалення постанови «Про товарні знаки» (1962) було впроваджено практику створення фірмових знаків на державному рівні, що засвідчило універсальність потреби у візуальній ідентичності навіть у неринковому середовищі [2].

Дослідження історичного підґрунтя розвитку корпоративного стилю дає можливість комплексно оцінити соціальні, політичні та культурні чинники, що впливали на розвиток та становлення сучасної айдентики. На основі отриманого аналізу історичного контексту, був здійснений порівняльний огляд айдентики сучасних мистецьких шкіл. Результати демонструють актуальність типографічного мінімалізму, цифрової адаптивності та гнучких логосистем, що підтверджує наявність взаємозв'язку між мистецьким культурним чинником та дизайнерськими рішеннями оформлення корпоративної репрезентації. Водночас у ході аналізу виявлені освітні організації, що нехтують створенням якісного фірмового стилю. Це вказує на потребу у впровадженні просвіт-

ницької діяльності у зазначеній сфері з метою покращення всесуспільного усвідомлення необхідності дієвої візуальної комунікації. Саме ці фактори стали орієнтирами для формування фірмового стилю освітньої установи «LUMIS», який прагне об'єднати естетичну виразність, інтелектуальну глибину та релевантність цінностям своєї цільової аудиторії.

Врахування особливостей цільової аудиторії, типологізація споживача за віковими, соціальними, культурними та поведінковими критеріями дозволяє адаптувати візуальну мову бренду до потреб конкретних груп. У цьому контексті особливого значення набуває здатність бренду комунікувати зі своєю аудиторією через візуальні символи, колір, типографіку та композиційні рішення. Така комунікація надає глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, що є ключовим чинником у формуванні ефективного фірмового стилю.

Висновки.

Фірмовий стиль, як показує історичний розвиток візуальної ідентичності, завжди був не лише інструментом впізнаваності, але й відображенням соціокультурних процесів. У сучасному комунікаційному просторі він виконує функцію інтегратора сенсів, цінностей і візуального коду бренду. Аналіз прикладів айдентики мистецьких шкіл підтверджує, що продуманий фірмовий стиль є показником стратегічного мислення та дизайнерської усвідомленості. Його роль особливо зростає в умовах цифрової взаємодії, де візуальна мова стає основним каналом комунікації. У межах розробки фірмового стилю для освітньої установи історичний і теоретичний контекст став підґрунтям для створення айдентики, що поєднує естетику, зміст і релевантність. Таким чином, фірмовий стиль — це не лише візуальна оболонка, а глибокий комунікаційний механізм, заснований на культурній взаємодії та актуальності.

Список використаних джерел:

MEGGS, P. B., PURVIS, A. W. *Meggs' History Of Graphic Design* (5th ed.). John Wiley & Sons. 2011. ISBN: 978-0-470-16873-8.

ЛИТВИНЮК, Л. До питань становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 24. 2013, с. 10 – 17.

DRUCKER, J., & MCVARISH, E. (2008). *Graphic Design History A Critical Guide*. (1st ed.). Pearson. ISBN 978-0132410755.

OLLINS, W. *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. Harvard Business School Pr. 1990. ISBN: 978-0875842509

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ КНИГИ

***Анотація.** У ході дослідження було визначено роль графічного дизайну у формуванні візуальної ідентичності книги. Об'єктами дослідження є відтворення графічних елементів у творах української літератури. У результаті аналізу було визначено специфіку дизайнерських рішень у книжковому оформленні української класики та їхню комунікативну функцію. У сьогодишньому культурному просторі спостерігається позитивна динаміка в інтересі до оновленого дизайну творів української літератури. Окрім цього, дана течія мистецтва перестала бути виключно технічним аспектом поліграфії та трансформувалася у засіб комунікації між твором та читачем, створюючи перше враження про зміст на настрої книги. Візуальна ідентичність видань відіграє важливу роль у позиціонуванні книги на ринку, приверненні уваги потенційного читача та передачі смислових та естетичних характеристик. Якісний графічний супровід має змогу створити нову інтерпретацію змісту. І це досить важлива функція відносно класичних творів, оскільки візуальне оформлення може підкреслити культурний контекст, настрої, національну ідентичність тощо.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, дизайн, ілюстрація, книга, графічне оформлення, книжковий дизайн, дизайн книги, українська книжкова ілюстрація, мистецтво візуалізації.*

Вступ.

Графічний дизайн сьогодні несе в собі не лише функціонал як інструмента, а й став повноцінним елементом взаємодії, що здатна транслювати настрої, атмосферу, сенс інформації, що подається. Яскравим прикладом цього є ілюстрація книги, особливо актуальним є випадок ілюстрації книг української класики, яка часто містить в собі національні та культурні коди.

Оновлене оформлення відомих творів дозволяє сучасному читачеві відчути їхню цінність по-новому, заново зануритися у світ символів, емоцій і образів. Саме тому роль дизайну як засобу формування візуальної ідентичності видання набуває особливої ваги в контексті художньої літератури. Вивчення цієї теми на прикладі окремих творів дозволяє простежити, як візуальні рішення поглиблюють змістове наповнення книги та сприяють комунікації між автором і читачем.

Актуальність теми.

Сучасне переосмислення української класики з використанням візуалізації відкриває нові можливості для сприйняття літературних творів. Графічний дизайн не тільки впливає на естетичне оформлення видання, але й виступає як інструмент глибшої інтерпретації змісту, стилю, атмосфери тексту, формуючи його візуальну ідентичність. Тема лишається актуальною, адже способів оформити видання стає більше, аніж раніше.

Методи дослідження.

У дослідженні були використані такі методи роботи, як:

Історичний, що полягає в аналізі розвитку традиції ілюстрування книги, стилістичних особливостей певного періоду та впливу соціокультурних чинників на художні рішення;

Компаративний, цей метод дослідження передбачає порівняння особливостей наповнення графічними елементами творів української літератури;

Результати.

Графічне оформлення творів української художньої літератури виступає складною формою візуальної інтерпретації, що поєднує естетичну, культурну, комунікативну та ідентифікаційну функції. Ілюстрація не лише супроводжує літературний текст, а й формує додатковий рівень його осмислення, візуалізує національні коди, закріплює культурні маркери та відображає ментальні характеристики суспільства.

Однією з характерних ознак ілюстрування української літератури є звернення до національного візуального спадку. Широко використовуються елементи традиційного декоративного мистецтва: орнаменти, мотиви вишивки, витинанки, розписів, що формують впізнавану візуальну мову, занурюючи глядача у контекст української етнокультурної традиції. Стилізація під народні техніки дозволяє не лише підкреслити регіональну специфіку, а й увиразнити символічний зміст твору.

Особливу роль у створенні ілюстративного образу відіграє міфопоетична складова, притаманна класичній українській літературі. Твори таких авторів, як Михайло Коцюбинський, Леся Українка, Ольга Кобилянська, Василь Стефаник, вирізняються глибиною образністю, зверненням до фольклору, архетипів і символів, що зумовлює специфічну візуальну інтерпретацію. Ілюстратори тяжіють до метафоричності, узагальнення форм, асоціативного мислення. Візуальні образи часто передають ідеї циклічності часу, дуальності буття, зв'язку з природою, що відображає народну картину світу. Вирішення кольоровою гамою зазвичай стримані, з перевагою монохромної або обмеженої палітри. Це дозволяє зосередити увагу на лінії, фактурі, композиційній побудові та психологічній виразності зображення. Як приклад, можна навести оформлення повісті «Тіні забутих предків» Георгієм Якутовичем, де використано техніку деревориту, що вдало передає атмосферу архаїчного світу, наповненого символами й емоційною глибиною. Комунікативна функція ілюстрації полягає у візуалізації ключових ідей літературного тексту, формуванні емоційної атмосфери твору, а також у створенні візуального контексту для глибшого інтерпретування змісту. Ілюстрація формує читацькі очікування, задає вектор сприйняття, візуалізує культурні маркери, які можуть бути не завжди очевидними в тексті, проте інтуїтивно зрозумілими завдяки образному ряду.

У контексті цифрової епохи книга набуває нового статусу. Її матеріальна форма стає не просто носієм тексту, а повноцінним об'єктом візуальної культури. Саме графічне оформлення, типографіка, ілюстративні елементи і структура верстки формують особливий досвід взаємодії читача з книгою. У цьому середовищі зростає роль дизайнера як інтерпретатора тексту та куратора візуальної комунікації.

Сучасні тенденції книжкової ілюстрації в Україні демонструють розмаїття підходів і технік. Відбувається синтез традиційної образності з актуальними візуальними стратегіями, активно використовуються як ручні, так і цифрові методи. Спостерігається посилення авторської позиції ілюстратора, який часто виступає співавтором видання, формуючи унікальний образ книги, здатний передати не лише сюжетну канву, а й філософію твору.

Висновки.

На основі проведеного аналізу визначено, що графічний дизайн відіграє важливу роль у формуванні візуальної ідентичності книги, сприяє глибокому осмисленню літературного твору через засоби візуальної комунікації. Ілюстрації – не лише естетичний компонент, а й інструмент передачі національної ідентичності через інтеграцію стилізованих елементів народного мистецтва, орнаментів, мотивів із фольклору. Особливого значення набуває ця функція під час роботи з творами української літератури, де ілюстратори транслюють міфопоетичні образи, архетипи візуальною формою. В умовах цифрової епохи друкована книга не втрачає своєї актуальності та лишається способом тактильної та емоційної взаємодії з читачем. Тенденції розвитку книжкового дизайну сьогодення демонструють синтез традицій з інноваціями, акцентують увагу на авторський підхід та концептуальність візуального вирішення. Графічний дизайн є засобом візуального наративу, що актуалізує культурну пам'ять, сприяє формуванню читачького сприйняття та зберігає національну ідентичність у візуальному просторі книги.

Список використаних джерел

Зайцева, В. (2015). Вивчення традицій архітектоніки українського книжкового мистецтва в процесі підготовки сучасного художника – дизайнера Проблеми підготовки сучасного вчителя. pp. 33-38. ISSN 2307-4914

Зайцева, В., Буйгашева, А., Стрельцова, С. (2021). Образотворча своєрідність української книжкової графіки ХХ століття в загальноєвропейському культурному просторі. Актуальні питання гуманітарних наук: Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2 (40), 4-10.

Лагутенко О. (2007). *Графhein Графіки : нариси з історії української графіки ХХ століття*. Київ: Грані-Т.168 с.: іл.

Олійник, О. (2023). 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.

Радько К. (2023). Методи побудови простору сучасної української книги у творчості Оксани Здор. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. Київ : КНУТД. У 2-х т. Т. 2. С. 108-111.

Киришун Іван, студент кафедри дизайну

Малов Олег, старший викладач кафедри дизайну, науковий керівник Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РЕДИЗАЙН НАСТІЛЬНОЇ ГРИ “МОНОПОЛІЯ”

Анотація. Дипломна робота присвячена візуальному редизайну настільної гри “Монополія” з урахуванням сучасних тенденцій у графічному дизайні. Було зроблено аналіз аналогічних ігор та їх стилістик, виявлено ключові аспекти та проблеми у візуальному оформленні класичної версії. В даному проекті запропоновано нову концепцію оформлення всіх ігрових компонентів: від фішок до ігрового поля.

Ключові слова: редизайн, авторський стиль, графічний дизайн, візуальна ідентифікація.

Вступ.

Новий вигляд добре знайомих нам настільних ігор може зачепити увагу як старих, так і нових гравців за допомогою своєрідного, цікавого, авторського стилю. Серед найвідоміших настільних ігор світу особливе місце займає «Монополія» - гра, яка за десятиліття свого існування стала символом стратегічної гри, тому існує безліч різноманітних стилістичних переосмислень, які змінюють візуальний стиль, залишаючи при цьому незмінною суть гри.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є аналогічні настільні ігри та різноманітні стилі в малюванні. Це дозволяє сформувати власний підхід і застосувати його в редизайні гри. Джерелами натхнення стали роботи новітніх студій та художників, які працюють у сфері комп'ютерних та настільних ігор. Референси з архітектури різних історичних епох допомогли у створенні візуального середовища з відповідною тематикою. Для створення ілюстрацій і розробки ігрових елементів використовувались програми Autodesk Sketchbook, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

Результати.

Розроблено оновлену візуальну концепцію гри «Монополія», що включає унікальний графічний стиль, нові кольорові палітри та харизматичних персонажів, які вписуються в нове компонування ігрових елементів, щоб гравці могли годинами розглядати мальовничі ілюстрації до даного всесвіту.

Після теоретичної розробки світу гри, було вирішено зробити персонажів на ілюстраціях у вигляді квіток. Саме форми та кольори рослин можуть яскраво відобразити характер та настрій персонажів, а анатомічні особливості - зріст, форма кінцівок, зачіски у вигляді пелюсток - додають індивідуальності кожному образу.

Щодо часового простору подій в грі було вибрано Середньовіччя, саме ідея лицарів-квіток видалася найцікавішою. Деякі місця броні мають унікальні декоративні елементи — рельєфи, іноді шипи, та інші деталі.

Навіть захисні пластини персонажів мають своєрідну палітру та текстуру. Броня завжди буде відображати загальний колір місцевості у вигляді строгих ліній, також маючи сліди зношення: подряпини, вм'ятини чи іншими видами деформацій.

Логотип гри представлений у двох варіантах: для коробки та ігрового поля. Перший варіант буде для коробки, а другий, з додатковим текстом “Гра у торгівлю влас-

ністю” внизу, буде розміщений посередині поля, як і на оригінальній версії гри. На логотипі зображено персонажа-квітку, на якому промальовано деякі риси, які присутні і на оригінальному варіанті: великі вуса, палиця в руці, поза, чорний піджак з капелюхом. Слово “Монополія” розміщене на тлі кущів, а літери стилізовані під дерев’яні балки, шестерні й металеві елементи - ці всі деталі відповідають часовому відрізку всесвіту. Щоб букви виглядали цікавіше, до кольору деревини було додано більше червоного тону та синього для заліза. У вигляді додаткових деталей було домальовано ліани з квітами та звисаючі ланцюги до платформи, на якій розміщено букви та кущ.

Ігрове поле базується на структурі оригіналу. Його поділено на сектори, які формують умовні “райони” — від дешевої до найдорожчої нерухомості. Під кожним сектором розміщені кольорові плашки у стилі бруківки, щоб гравці могли легко ідентифікувати розташування своїх фішок. Для візуалізації міста було витримано середньовічний архітектурний стиль. Важливо було відтворити атмосферу епохи через характерні конструктивні та декоративні елементи, тому селяни та містяни мають дерев’яне каркасне будівництво з характерною балковою сіткою. Саме ця деталь дуже сильно асоціюється з домівками простого люду. Балки використовуються в цивільній архітектурі - житлових будинках, тавернах, для підтримки даху тощо. Також особливі види нерухомості у вигляді залізниць та компаній з оригіналу були перероблені в конюшні, кузні, пасовища та інші місця в залежності від їх розташування на полі. В “дорогих” районах архітектура середньовіччя часто тяжіє до вертикальності, тому будівлі мають витягнуті пропорції: вузькі проходи та готичні арки. Також для елітних місць були зображені стилізовані замки з їх великими вежами та палісадами - тобто оборонними стінами.

Ігрові атрибути - зокрема картки, правила та фішки - також було оновлено в межах редизайну. На головному полі існують 2 виділених місця для карток “Chance” та “Community Chest”. Перекладаючи назви карток, потрібно було зважати на тематику авторського всесвіту - якщо “Chance” можна було прямо перекласти як “Шанс”, то словосполучення “Community Chest” має декілька різних перекладів в залежності від контексту, але “Казна” підходить найбільше для проекту. Вони мають темну, таємничу стилістику, що підкреслює непередбачуваність їхнього ефекту, тому що картки можуть дати як позитивні, так і негативні наслідки. На лицьовому боці карток, зверненому до гравця, вказано їхній тип, а на зворотному - описано ефект. Деякі картки мають свої власні ілюстрації на текстовій стороні, як і в оригінальній грі.

Фішки гравців та два види домівок для ігрового процесу були також змінені. Фігурки нерухомості були стилізовані під архітектуру Середньовіччя, маючи два варіанта - дорогий та звичайний. Фішки гравців в оригінальній грі були абстрактними, не відображаючи в них ніякої чіткої тематики, але це поле для креативу в редизайні. Гравець може обрати одну з авторських фішок: чобіт, шестерню, трубку, човен, капелюх або мішок із грошима. Всі атрибути вище були промальованими у вигляді ізометричних проєкцій.

Висновок.

Новий вигляд добре знайомих нам настільних ігор може зачепити увагу як колишніх, так і нових гравців за допомогою своєрідного, цікавого, авторського стилю. Завдяки деталізованій стилістиці, унікальним персонажам та атмосферному оформленню, цей редизайн “Монополії” вирізняється серед існуючих адаптацій та надає грі нового життя в унікальному графічному виконанні.

Список використаних джерел

1. How to Design a Tabletop Game. Full tutorial + Guides. <https://stonemaiergames>.

com/kickstarter/how-to-design-a-tabletop-game/

2. Top 10 Mistakes New Designers Make (Designer Perspective) <https://boardgame.business/2016/04/08/top-10-mistakes-new-designers-make-designer-perspective/>

3. Example of brand redesign. Monopoly: Pokémon edition, from the 90's. <https://boardgamegeek.com/image/7349505/monopoly-pokemon>

УДК 7.012.659.126]:[725.1:664.1] (043/2)

Коваль Вікторія, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОНДИТЕРСЬКОГО КАФЕ

Анотація. У сучасних умовах високої конкуренції в індустрії харчування, зокрема в сегменті кондитерських закладів, щороку з'являється значна кількість нових кафе. Однак не всі з них здатні закріпитися на ринку, оскільки не витримують змагання за увагу цільової аудиторії. В умовах цієї конкурентної боротьби розробка фірмового стилю стає одним із ключових завдань дизайнера. Оскільки візуальне сприйняття є одним із провідних каналів отримання інформації, айдентика відіграє важливу роль у формуванні уявлення про заклад. Грамотно вибудований візуальний стиль сприяє створенню асоціативного зв'язку між оформленням кафе, його концепцією, атмосферою та рівнем обслуговування.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн, фірмовий стиль, айдентика, студентський проект, концепція

Вступ.

Ситуація сучасного ринку закладів громадського харчування, а саме кондитерських, має загострений стан в конкуренції. Окрім привабливості кондитерських виробів, люди почали більше звертати увагу на атмосферу закладів у зв'язку з потребою проводити вільний час в приємній та неординарній обстановці й опублікувати гарні фото на своїй сторінці соцмереж (зокрема «інстаграм» та «пінтерест»). Фірмовий стиль – невід'ємна частина в маркетингу, яка є сильним двигуном для популяризації бренду завдяки підкреслення атмосфери, мети та цінностей компанії, щоб мати більше успіхів вийти в ринок з швидшим збором постійних клієнтів. За допомогою нього можна ущільнити емоційний зв'язок з споживачами, викликати асоціативний ряд з компанією безпосередньо та стимулювати глибшу взаємодію споживачів з запропонованими за-

кладом послугами. Важливий пункт при створенні фірмового стилю – конгруентність (відповідність) візуальної мови з його концепцією, яка має відображатись у всіх елементах дизайну: сайтах, поліграфії, рекламі та інтер'єрі. Логотип, кольори та оформлення бренду мають бути узгодженими між собою.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є проектування фірмового стилю для закладу громадського харчування. Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є засоби дизайну фірмового стилю кондитерського кафе. Виступають методи та етапи розробки фірмового стилю, зокрема створення логотипу та його адаптацій, слогану, вибір кольорової палітри, типографії, рекламної продукції, упаковки, ділової поліграфії, корпоративного одягу. У ході дослідження використовувалися комплексні методи аналізу та проектування, спрямовані на створення ефективного фірмового стилю для кондитерського кафе. Застосовано методи порівняльного аналізу візуальних ідентифікацій успішних брендів, що дозволило визначити ключові тенденції у сфері айдентики.

Результати.

Перед тим як запускати власний бізнес на ринок, потрібно створити так званий «паспорт» своєї компанії, який відокремив би його серед конкурентів за рахунок оригінального іміджу. Бренд – це не тільки про послуги, товари та унікальні пропозиції, а й про подачу компанії на основі власної філософії та цінностях. Усі успішні бренди побудували особливий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією завдяки правильно сформульованій концепції айдентики, яка точно передає мету бізнесу за допомогою вербальних і невербальних засобів комунікації в усіх аспектах візуальної мови [3]. Ідентифікація власних послуг існувала ще з часів середньовіччя, коли заклади різної галузі мали за необхідність виділитись серед конкурентів внаслідок зростання кількості аналогічних торгівельних точок. Вони використовували вивіски, на яких розміщували ілюстрації або символи (так звані піктограми), що водночас передавало специфіку їхніх послуг. Також майстри та ремісники використовували власне клеймо (особливий знак) для позначення авторства та походження виробів, розміщуючи їх на товарах з металів, дерева та кераміки. Такі знаки допомагали споживачам розпізнавати вироби конкретного майстра чи майстерні, що сприяло приросту попиту на товари [2]. Логотип – це своєрідне обличчя компанії, на якому базується проектування фірмового стилю. Він має бути простим за оформленням для зрозумілого сприйняття й запам'ятовування клієнтами. Його сила полягає в просуванні компанії, можливості конкурувати на сегменті ринку й розпізнанні клієнтами власника товарів серед аналогів. Колір, разом з логотипом, є одним із ключових елементів у процесі розробки айдентики, оскільки є засобом невербальної комунікації з споживачем. Підбір кольорової гами є допоміжним інструментом на початку розробки фірмового стилю. Завдяки ідентифікації бренду через коліркову палітру можна передати мету компанії, настрій, цінності, його класифікацію на невербальному рівні потенційним клієнтам. Кольори мають психологічний вплив на сприйняття інформації клієнтами на підсвідомому рівні, викликаючи певний спектр емоцій, почуття та асоціації в залежності від тональності, контрастів та символізму. За допомогою кольорів можна створити цілісний візуальний образ бренду, який підкреслюватиме його унікальність, сприятиме впізнаваності та посилюватиме довіру клієнтів. Варто зазначити, що константи (незмінні графічні рішення візуальної мови) корпоративного стилю мають прослідковуватись на кожному з носіїв бренду. Завдяки цьому клієнт, взаємодіючи з послугами або продукцією, отримує цілісне уявлення про компанію та чітко ідентифікує її серед конкурентів. Узгодженість візуальних рі-

шень сприяє створенню впізнаваного образу та формуванню довіри до компанії та її послуг на перших етапах взаємодії клієнтів з ними. [3]. Суттєві розбіжності в розробці дизайну можуть негативно вплинути на сприйняття ваших послуг потенційним клієнтом й хибно припустити, що розроблений, наприклад, сайт або товар належать до іншої компанії. Це справлятиме неповагу, легковажність та байдужість як до клієнтів, так і до свого проекту, що не є хорошими прогнозами для кар'єрного росту бізнесу. Люди завжди прагнуть до професійного та надійного. Це дає їм більше підстав відчувати довіру до наданих послуг та самої компанії, а цілісна айдентика є одним із важливих факторів у формуванні такої довіри. На ранніх етапах розвитку кондитерських закладів фірмовий стиль характеризувався складністю виконання, що обумовлювалося тенденцією до деталізованих ілюстративних рішень у логотипах та використанням рукописної типографіки. Такі візуальні підходи відповідали класичним уявленням про кондитерське мистецтво, підкреслюючи зв'язок із традиційними рецептами й історично сформованими асоціаціями щодо вишуканих десертів. Про це свідчить логотип одного з перших кондитерських закладів у Франції. Кондитерська «Stohrer», заснована Ніколя Шторером, який працював на короля Людовіка XV в якості персонального кондитера. Логотип виконаний у витонченому стилі з рукописними шрифтами, який, у свою чергу, говорить про вишуканість, охайність та відповідальний підхід до роботи кондитерської. Для іконки логотипу було обрано корону короля Людовіка XV в деталізованому оформленні. Для кольорової частини айдентики були відібрані темно-синій та темно-золотий кольори. Серед кондитерських найпопулярніші кольори наразі мають кремові та пастельні відтінки, що передають казковий настрій закладів, поринаючи у світ солодощів [1]. Проте в сучасності не завжди дотримуються класичних правил створення айдентики для кондитерських через бажання передати мету, тематику й цінності закладу. Все частіше з'являються заклади, концепція яких орієнтована на певні культурні спільноти або інтереси (наприклад, кафе з котяками, бар у стилі Дікого Заходу, кав'ярня, присвячена японській літературі тощо). Такий підхід спрямований на формування емоційного зв'язку з відвідувачем і залучення нішевої аудиторії. Це зумовлено високою конкуренцією на ринку, коли заклади одного типу змушені вирізнятися завдяки унікальним концептуальним рішенням. Тематичне позиціонування дозволяє потенційному споживачеві швидше ідентифікувати ціннісну пропозицію закладу та прийняти рішення на його користь. Вдалий результат розробки айдентики для бізнесу вимагає детальний аналіз ситуації на сегменті ринку. Для цього потрібно виявити слабкі й сильні сторони конкурентів в дизайні: логотип, підбір кольорів, послуги, оформлення соцмереж та як вони себе подають загалом. Аналіз фірмового стилю й ситуації на ринку серед конкурентів – це не тільки спосіб диференціації (виділення серед собі подібних) власного бізнесу. А й стратегічний інструмент, який дозволяє бренду знайти свою нішу, розробивши власну візуальну комунікацію на основі недоліків та переваг конкурентів. Чітке розуміння цільової аудиторії відіграє важливу роль при створенні бізнесу та фірмового стилю для нього. Завдяки глибокому аналізу споживчих та інформаційних потреб клієнта можна створити більш ефективний фірмовий стиль, який передаватиме основні цілі бізнесу та сприятиме більшій впізнаваності серед конкурентів.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу, перед виходом бізнесу на ринок важливо створити його унікальну айдентiku, яка допоможе відокремитися від конкурентів та встановити зв'язок із цільовою аудиторією. Логотип є ключовим елементом фірмового стилю, що сприяє розпізнаванню бренду, а кольори мають психологічний вплив на сприйняття

компанії споживачами. Ретельний аналіз конкурентів і цільової аудиторії дозволяє створити ефективний фірмовий стиль, що допоможе бізнесу зайняти унікальну нішу на ринку. У сучасних кондитерських закладах кольорова гама та айдентика змінюються залежно від тематики та концепції, що допомагає залучати певні групи споживачів. Узгодженість візуальних елементів на всіх носіях бренду формує довіру до компанії та робить її легко впізнаваною серед конкурентів.

Список використаних джерел

Булгакова Т. Завражна А., Тригуб О., Глушак А. Новітні тенденції в дизайні інтер'єру кафе-кондитерської. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів VI міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2025 р. Т. 2. Київ : КНУТД, 2024. с. 104-106.

https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/%203_2024_compressed.pdf#page=104

Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. с. 300
<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/31177>

Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі, 2022. с. 78

УДК 7.05:686.853]:39(043.2)

Корецька Карина Романівна, студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Радько Катерина Володимирівна, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка .

ДИЗАЙН ІЛЮСТРАТИВНОГО КАЛЕНДАРЯ ЗА МОТИВАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МІФОЛОГІЇ “ЧАРИ ПРАДАВНІХ ЗЕМЕЛЬ”

Анотація. Розглянуто процес розробки та створення дизайну ілюстративного календаря за мотивами української міфології «Чари прадавніх земель». Основною ідеєю проекту стало поєднання традиційних українських фольклорних мотивів з новітніми дизайнерськими техніками цифрової графіки. Робота включає в себе створення концепції, дослідження джерел, що описують образи міфологічних створінь, створення авторського стилю та розробку макету календаря з унікальним дизайном.

Ключові слова: дизайн, календар, студентський проєкт, ілюстрація, графіка, фольклор.

Вступ.

Навіть у цифрову епоху, паперові календарі залишаються актуальними в силу своєї зручності у вжитку та візуальну привабливість. Календар на стіні чи на робочому місці може стати естетичним доповненням до інтер'єру, бути яскравим акцентом та допомогти у створенні затишку у приміщенні.

Популярні нині календарі з різноманітним дизайнерським оформленням — ілюстровані графічними зображеннями чи художніми фотографіями, є не лише носіями певної інформації, також вони є, до певної міри, витворами мистецтва. Зображення у календарях можуть відображати певні етапи історії, фіксувати настрої суспільства того чи іншого часу, передавати національні традиції.

В Україні стає все більш актуальною тема популяризації національної спадщини та культури, що впливає на тенденції у вітчизняному графічному дизайні. Дизайн ілюстративного календаря з зображеннями міфологічних істот України, може зацікавити навіть тих, хто ніколи раніше не вивчав та навіть не цікавився українським фольклором. Такий календар може стати ефективним інструментом для поширення та популяризації української міфології, заохочувати людей до глибшого вивчення культурних традицій, історії, легенд та вірувань.

Постановка завдання.

Метою дослідження є вирішення концепції та створення дизайну ілюстративного календаря, який ґрунтується на українській міфології. Проєкт має просвітницький характер, акцентує увагу на різноманітності створінь українського фольклору. Головним завданням є розробка художнього стилю, композиційних рішень та підбору кольорової палітри, що має передати міфологічну атмосферу, засобами поєднання сучасних та традиційних художніх технік.

Результати дослідження та їх обговорення.

Дизайн ілюстративного календаря за мотивами української міфології «Чари прадавніх земель» базується на основі мистецьких елементів характерних для народної творчості України, зокрема стилізованої орнаментики та каліграфії.

Початок роботи проводився з використанням багатьох джерел інформації, таких, як нариси, наукові праці, що присвячені міфології та літературні твори і словники, що містять описи міфологічних істот. Дані джерела стали основою для розвитку концепції, допомогли зібрати та класифікувати образи міфічних створінь, їх характеристики та символічне значення.

У проєкті було обрано тип календаря — настінний, який є зручним у використанні та дає змогу повністю розкрити ілюстративну складову [3]. Для розширення композиційних можливостей використано нестандартний формат, тобто розширений розмір А3. Звичайна довжина даного формату була подовжена задля ефектного поєднання тексту з візуальною інформацією на сторінці, що створює вдалу композицію кожного календарного аркуша.

Календар складається з дванадцяти сторінок кожного місяця та однієї сторінки обкладинки. Кожна сторінка місяця розкриває образи різноманітних міфічних істот, богів та духів, що розташовані відповідно до часу, коли вищеназвані істоти є найбільш активними. Кожна сторінка календаря асоціюється з певним місяцем, а також, з певними персонажами — наприклад, грудень символізує коляда. Коляда є богинею, що в найдовшу ніч зими народжує нове Сонце [1, с.63]. Травень асоціюється з русалками. За повір'ями на русальний тиждень в кінці травня, межі між світами ставали тоншими, тому русалки в цей період могли покидати свої водойми [2]. Стилістика графічних зо-

бражень міфічних істот в календарі дотримується автентичності та відповідності фольклорним традиціям нашої країни.

У створенні стилю ілюстративного календаря, головним джерелом натхнення стала традиційна українська гравюра, зокрема творчість Ніла Хасевича. Його роботи вирізняються певним символізмом та стилістикою, а саме використанням грубих штрихів та особливою друкарською текстурою. Проте, з метою створення більш витонченої роботи, у процесі адаптації, замість грубих штрихів, характерних для стилю гравіювання Ніла Хасевича, під час роботи над календарем, графічні зображення створювалися переважно тонкими лініями, що нагадують офорти українських графіків Надії Лопухової та Михайла Дерегуса.

Оскільки створення гравюри передбачає друк, відбиток фарби на папері, навіть найтемніші частини на роботах мають певну текстурну нерівність. Саме цей природний ефект традиційних друкарських технік передано у роботі за допомогою накладення декількох шарів штрихованих текстур.

Основна мета кольорного рішення для ілюстративної складової календаря полягала у передачі відчуття давнини, старосвітськості. Палітра видання базується на коричневому та бежевому кольорах. Варіативність щільності текстур створює відчуття різних відтінків цих кольорів. Нашаровування текстур у роботі дозволяє показати тональну різницю між об'єктами, та додати глибини зображенню. Таке накладання коричневих текстур на бежевий фон потрібне для створення асоціації з історичними стародруками.

Шрифтове оформлення календаря виконане за допомогою в'язі — традиційного для давнього українського та старослов'янського стилю письма. Всі написи створені в ручну, що підсилює ефект автентичності видання.

У композиції кожного аркуша також використані орнаментальні мотиви. Старослов'янські символи в поєднанні зі шрифтовими блоками формують стилістичну цілісність, підкреслюють зв'язок з міфологічною тематикою календаря.

Висновок.

Сучасні дизайнери усвідомлюють важливість і актуальність національної міфології, активно надихаються її виразністю [4]. Проект «Чари прадавніх земель» - це симбіоз традиційних українських фольклорних мотивів та мистецтва сучасного графічного дизайну. Поєднання класичних графічних технік з старослов'янськими образами міфічних істот дало можливість створити естетично привабливий і змістовний продукт, який сприятиме популяризації української народної культури серед молоді. Розробка традиційних фольклорних мотивів, стародавніх символів та декоративних шрифтів за допомогою сучасних графічних редакторів, робить проект актуальним та привабливим для широкої аудиторії.

Література.

1. Кононенко, О. А. *Українська міфологія. Божества і духи* / Олексій Кононенко ; худ.-оформлювач О. А. Гугалова. — Харків : Фоліо, 2017. — 191 с.
2. Сапіга, В. К. *Українські народні свята та звичаї*. — К. : Т-во «Знання України», 1993. — 112 с.
3. Як підготувати макет на друк календаря [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pdelo.dp.ua/ua/post/kak-podgotovit-maket-na-pechat-kalendarya/>
4. Балабуха, Н. М., Здор, О. Г., Радько, К. В. (2023). The Ukrainian people's house on the allegorical map of Peremyshl. The town as a text. *Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, 46-49.

ДИЗАЙН УКРАЇНСЬКОЇ ІЛЮСТРОВАНОЇ КНИГИ: ІСТОРИЧНІ ТРАДИЦІЇ ТА СУЧАСНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

***Анотація.** У роботі досліджено розвиток української ілюстрованої книги - від рукописної традиції до сучасних авторських технік. Проаналізовано візуальні особливості історичних видань і розглянуто вплив культури, цензури і технологій на книжковий дизайн. Особливу увагу приділено сучасній ілюстрації як носію культурної пам'яті та формі художнього вираження. Зроблено висновки щодо стійкості візуальних рішень та їх сучасного переосмислення в умовах цифрової доби.*

Ключові слова: ілюстрована книга, дизайн, традиція, ілюстрація, культура, інтерпретація.

Вступ.

В українській культурі ілюстрована книга завжди була важливим носієм візуальної традиції, що має глибоке історичне коріння. З найдавніших часів книжковий дизайн виконував символічну, освітню та моральну функцію, виходячи далеко за межі простої орнаментики. Ілюстрація продовжувала слугувати інструментом збереження культурної пам'яті у добу Київської Русі, в період розквіту книгодрукування XVI–XVII століть і навіть під тиском ідеологічної цензури XVIII–XIX століть. У епоху технологій функції та візуальна мова ілюстрованої книги зазнають суттєвих змін під впливом появи нових форм мистецької діяльності, трансформації читацьких звичок та цифрового середовища. З огляду на це, актуальним є звернення до історичної спадщини українського книжкового дизайну, його осмислення та адаптація до сучасних стилів ілюстрації, що зберігають культуру та водночас відповідають викликам часу.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є українська ілюстрована книга як складова візуальної культури. Предметом дослідження виступають стилістичні та композиційні особливості оформлення книг у різні історичні періоди. У межах дослідження проаналізовано оформлення таких видань, як Остромирове Євангеліє, Пересопницьке Євангеліє, Острозька Біблія, а також сучасні приклади ілюстрованих книжкових проєктів (зокрема роботи В. Єрка та Ю. Іздрика). Аналіз здійснено на основі історичних джерел та сучасних публікацій, присвячених теорії книжкового дизайну. Застосовано метод візуально-аналітичного аналізу — для визначення оформлювальних прийомів, і контекстуальний підхід — для виявлення впливу історичних і культурних умов на графічні рішення в дизайні книги.

Результати.

Українська ілюстрована книга має багатовікову спадщину, що бере свій початок від рукописної культури періоду Київської Русі. З моменту зародження української літератури книги вирізнялися особливою декоративністю. З X по XVI століття рукописні видання вирізнялися складним дизайном: яскравими мініатюрами, складними ініціалами, красивими рамками та заставками. Овчінніков Володимир у своїй праці «Історія книги : еволюція книжкової структури» підкреслює: «Художнє оздоблення української

рукописної книги традиційно було на високому мистецькому рівні: українські творці книги вправно писали шрифти, професійно виконували мініатюри та декоративні прикраси. Вони виготовили багато чудово оформлених рукописів.» [3, с. 66]. Остромирове Євангеліє (1056-1057) є яскравим прикладом цього твердження, рукопис вважається одним із найдавніших зразків східнослов'янської книжкової культури. Сторінки Євангелія прикрашають пишні заставки, вишукані ініціали та складні орнаменти, ретельно продумані з урахуванням композиційної та кольорової гармонії.

Вершиною рукописної книжкової традиції вважається Пересопницьке Євангеліє (1556-1561) — перший переклад Святого Письма українською літературною мовою. Книга вирізняється винятковою каліграфією, складними ініціалами, декоративними заставками та яскравими мініатюрами. Її поява символізувала дозрівання української книжкової культури ще до появи друкарства, яке, починаючи з другої половини XVI століття, ознаменувало нову еру в історії книжкового дизайну [6 с. 91-94].

Розвиток книгодрукування у XVI–XVII століттях започаткував новий етап в історії оформлення української книги. Завдяки зусиллям Івана Федорова українська книга набула чіткої структури й гармонійного оформлення. Як зазначає Галина Ковальчук, «Федоров зробив книгу, завдяки тиражності, більш звичною, потрібною в житті тогочасного суспільства» [3, с. 60]. Такі видання, як Острозька Біблія (1581) з її багатим художнім оформленням, твори друкарні Львівського братства та друкарні Києво-Печерської лаври, є прикладом органічного поєднання візуальної естетики, релігійної тематики та громадянської ідеї. Гравюри часто містили символічні зображення, алегорії та герби, які доповнювали оповідь візуальними кодами, що доповнювали текст і допомагали читачеві краще його осмислити.

Дизайн ранніх українських друкованих книг мав яскраво виражений національний колорит. Орнаменти імітували традиційну вишивку, ініціали — народну різьбу по дереву, а декоративні елементи втілювали природні та космічні ідеї. Паралельно розвивалася певна стандартизація — видавці прагнули до типографічної єдності та чіткої стильової ідентичності.

Не можна ігнорувати вплив зовнішніх обставин, особливо цензури, на візуальну мову книги. Починаючи з XVIII століття, книжковий дизайн дедалі менше використовував відверту символіку, а ілюстративний стиль ставав стриманішим. У мистецтві зберігалася присутність ідеологічних партійних завдань, орієнтованих на формування комуністичної свідомості через мистецькі засоби [5]. Показовим прикладом цензурного впливу є видання творів Тараса Шевченка, де імперська влада вимагала усунення всього, що стосувалося української ідентичності. Це позначалося й на візуальному оформленні: книги ставали стриманими, без барвистих елементів і національних символів. Внаслідок цього сформувалася мова алегорій, яка допомагала зберігати культурні сенси попри обмеження.

Історичний досвід українського книжкового дизайну демонструє багатство візуальної культури, її адаптивність до суспільних проблем та наполегливість у збереженні власної ідентичності. Ці традиції заклали підґрунтя для подальшої еволюції ілюстрованого дизайну в Україні, особливо в жанрі дитячої літератури, де навчання, візуальна репрезентація та культурна спадщина поколінь нерозривно пов'язані між собою.

В Україні ілюстрована книга зазнала суттєвих змін у другій половині XX — на початку XXI століття. Новий тип ілюстрації — авторський, експериментальний, подекуди концептуальний — з'явився в результаті пострадянських умов, розвитку цифрових технологій та зростання культурного попиту. Ю. Ю. Кадоркіна зазначає, що сучасні

ілюстратори все частіше вдаються до творчих інновацій, сміливо поєднуючи цифрову графіку зі стародавніми підходами та інтерпретуючи класичні тексти під власним унікальним кутом зору [2]. У цих умовах зростає значення ілюстратора як співтворця ідей: він не лише оформлює текст, а й розширює його зміст через власну інтерпретацію. Сучасна книга враховує змінені візуальні звички читача й потребу в динамічному, образному сприйнятті, формуючи нову функцію ілюстрації як засобу культурної комунікації у цифрову добу.

Владислав Єрко - один з найвідоміших ілюстраторів сучасної України, а його роботи до «Снігової королеви», «Казок Туманного Альбіону» та «Гамлета» здобули численні міжнародні нагороди. Пильна увага до деталей, інтенсивний емоційний резонанс, тонке поєднання реалізму та орнаментики - це ті характеристики, які вирізняють його стиль. Особливо вражає використання кольорової палітри, ефектів світла і тіні, а також емоційна гнучкість його зображень для передачі настрою тексту. Юрко Іздрик, чий авторські роботи поєднують поезію і мистецтво, є ще одним унікальним голосом в українській ілюстрації. Його збірка «Календар любові», що вийшла у «Видавництві Старого Лева», є яскравим прикладом нового підходу до ілюстрованої книги, в якій поезія та зображення співіснують як рівноправні частини єдиного творчого твору.

Сучасна ілюстрація в Україні відзначається стилістичним розмаїттям та художньою свободою. У дослідженні Н. М. Балабухи, О. Г. Здор і К. В. Радько підкреслюється, що в оформленні видань художньої літератури актуальним залишається володіння вміння синтезувати традиційні та цифрові графічні техніки [1, с. 318]. Книга дедалі більше виходить за межі своєї суто декоративної функції, перетворюючись на засіб глибокого аналізу тексту та емоційного зв'язку з читачем. Сьогодні дизайн книги продовжує зберігати міцний зв'язок з історичною спадщиною української книги, тим самим продовжуючи свою культурну місію в цифрову епоху.

Висновки.

Таким чином, українська ілюстрована книга пройшла шлях від рукописного манускрипту до засобу особистого мистецького самовираження. Естетичні засоби оформлення української книги — від орнаментів та ініціалів до гравюр і мініатюр — втілювали духовні та національні цінності різних періодів. Сьогодні ілюстрація виконує не просто функцію прикраси, а є інструментом художнього вираження, вона об'єднує текст і зображення в єдину естетичну структуру. Сучасні ілюстратори використовують національні мотиви та історичні символи, для переосмислення їх у сучасному контексті. Такий підхід дозволяє зберігати культурну ідентичність і водночас адаптувати дизайн книги до сучасних викликів часу. Українська ілюстрована книга залишається динамічним інструментом візуальної культури, що водночас відображає традицію й реагує на виклики сучасності.

Список використаних джерел:

Балабуха Н. М., Здор О. Г., Радько К. В. Дизайн книги як проєктна робота студентів освітньої програми «Графічний дизайн» Університету Грінченка. АРТ-платФОРМА. 2024. Т. 9, № 1. С. 304–323.

Кадоркіна Ю. Сучасна українська книжкова ілюстрація. Оформлення прози та віршованих збірок. «Молодий вчений». 2018. Т. 12, № 64. С. 19–22.

Ковальчук Г. І. Рукописні книги та стародруки : навчальний посібник. Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Верн., 2011. 100 с.

Овчинников В. Історія книги : еволюція книжкової структури : навч. посіб. Львів : Світ, 2005. 420 с.

Олійник В. А. Етапи трансформацій українського книжкового дизайну “перехідної доби” (1980–1990 років). Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2018. № 2. С. 51–68.

Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник. 2-ге вид. Київ : Наша культура і наука, 2007. 464 с.

УДК 7.036:794.5-028.22(043.2)

Красношапка Олександра, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

СТИЛЬ АР-ДЕКО У ВІЗУАЛЬНОМУ СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ

Анотація. У статті проаналізовано стиль ар-деко як інструмент для побудови візуального образу сучасної мобільної гри. Основна мета дослідження полягає у розробці гри-головоломки «Shadow of Broadway», стилістично натхненної естетикою 1920-х років. Концепція проєкту об'єднує елементи історичної епохи, детективного наративу та геймдизайну, з акцентом на атмосферність, логічне мислення і художню виразність.

Ключові слова: геймдизайн, ар-деко, головоломка, візуальний стиль, мобільна гра, айдентика.

Вступ.

Розвиток мобільних технологій спричинив суттєві зміни в індустрії цифрових розваг, зокрема у сфері мобільних ігор, що сьогодні стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Це відкрило широкі перспективи для інтеграції художніх стилів у геймдизайн, надаючи розробникам можливість візуально вирізняти свої продукти серед конкурентів. Одним із таких стилів є ар-деко — напрям, який сформувався у 1920-х роках і вирізняється симетрією, геометричними формами, декоративністю та вишуканістю. У контексті мобільного геймінгу ар-деко є надзвичайно ефективним для створення естетично виразного візуального середовища, особливо у жанрі детективних головоломок. Цей стиль дозволяє перенести гравця в атмосферу ретро-гламуру та загадковості, характерну для епохи джазу. Таке візуальне рішення створює глибший емоційний зв'язок між гравцем і грою, формує впізнаваний образ проєкту та підкреслює його художню індивідуальність.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є стиль ар-деко у візуальному сучасному мистецтві. А саме – у сфері геймдизайну. Предметом дослідження є авторська мобільна гра у стилі ар-деко «Shadow of Broadway». Використано методи стилістичного аналізу, дослідження стилю ар-деко, його ключові естетичні особливості. Окрему увагу було приділено відомим історичним об'єктам, які напряму пов'язані з цим стилем. Для більшого аналізу розглянута творчість відомих митців, в тому числі і українських, які творили у цьому напрямі. Таке глибоке опрацювання дозволило надати проєкту унікальності та естетичності, лапконічно поєднати стиль ар-деко з сучасним візуальним мистецтвом.

Результати.

Світ невинно розвивається. Завдяки зростаючій доступності мобільних пристроїв розробники мобільних ігор отримали можливість експериментувати з жанрами, візуальним наповненням, концепцією. Створюючи на меті не тільки розважальний, а й освітній продукт. Для того, аби відповідати уподобанням користувача та виділитися на ігровому ринку, розробники використовують різні цікаві художні напрями, історичні контексти, поєднуючи це з новітніми технологіями.

Для успішного створення дипломного проєкту було зроблено передпроєктне дослідження, основною метою якого був аналіз ігрового мобільного ринку та детальне вивчення стилю ар-деко, його особливостей та успішна інтеграція напряму у візуальному сучасному мистецтві.

Одне з головних завдань проєкту – створення оригінального візуального стилю та цікавої концепції, які б були здатні привабити цільову аудиторію та бути впізнаваною на ігровому ринку. Аналіз допоміг відстежити зміни ігрового ринку та дав зрозуміти, як швидко і невинно розвивається галузь. Лише наприкінці 1990-х років ігри вирізнялися простотою графіки та механіки. Чудовим прикладом буде відома на весь світ мобільна гра «Змійка», яка вперше з'явилась на екранах телефонів у 1997 році. Завдяки своєму простому, але лаконічному дизайну гра залишається актуальною і досі.[1]. Не останнє місце серед продуктів займають ігри, які несуть у собі не лише розважальний характер, а й сприяють розвитку логічного мислення. У цьому контексті перспективним є створення гри детективу у стилі ар-деко. Саме такий художній напрям було обрано завдяки своїй естетиці модернізму та розкоші, цікавістю геометричних форм. Такий візуальний стиль створить унікальне візуальне середовище для гравця, занурить користувача у період джазової епохи та передасть настрої того часу. Такий підхід здатен виділити гру серед інших проєктів, адже зазвичай ігри налаштовані на мінімалістичні рішення.

Як візуальне натхнення у цьому проєкті було взято за основу стиль ар-деко. Серед інших напрямів стиль вирізняється своєю симетричністю, декоративними мотивами та елементами розкоші. Формування цього стилю відбулось ще на початку XX століття у Франції, «початком» цього стилю вважають Міжнародну виставку декоративного мистецтва у Парижі у 1925 році. [2]. Як зазначалось раніше, найбільшої популярності стиль ар-деко набув у 1920-х та 1930-х роках ХХст. Для детального вивчення стилю його потрібно було порівняти з іншими напрямками, які теж фігурували у той час. Досліджуючи інші напрями, одразу бачимо відмінність ар-деко від інших стилей: геометричність, чіткість ліній, елементи розкоші, такі як слонова кістка чи золото. Особливістю ар-деко було збереження за собою естетики елегантності.[2]. Представники та їх роботи допомогли краще зрозуміти цей стиль. Однією з найвідоміших представниць була Тамара Лемпїцька – світська польська художниця, яка у своїх картинах поєднува-

ла напрями ар-деко з кубізмом та модернізмом. Її роботи мали чіткі форми, витончені силуети та гламурну атмосферу того часу. Найвідоміша її робота «Автопортрет у зеленому Bugatti», написана у 1928 році, стала тогочасним справжнім символом ар-деко. [3]. Роботи художниці стали візуальною основою для персонажей гри.

Сучасний графічний дизайн звертається до історичних джерел. Ар-деко – один із найяскравіших напрямів свого часу, тому коректно підібрана типографія допоможе створити атмосферу 1920х років та передати відчуття стилю. У контексті мобільних ігор це особливо важливо, адже текстові елементи (діалоги, кнопки, внутрішні повідомлення) є невід’ємною частиною візуальної айдентики проекту. Так як гра адаптована на телефони, тоб то на екрани невеликого розміру, то слушним будуть шрифти з чіткою геометрією, рівномірною шириною ліній та характерними особливостями шрифтів того часу: видовжені вертикалі, симетрія, елементи стилізації під машинну графіку. Наприклад, шрифт «Decondol Regular», який став основою для логотипа гри. Застосування такої типографії у грі дозволяє не лише стилістично занурити користувача в епоху 20-х років, а й зробити інтерфейс естетично завершеним.[2].

Висновки.

На підставі проведеному аналізу ми бачимо як швидко розвивається галузь мобільних ігор. Від примітивної та простої у дизайні гри «Змійка» до багатофункціональних продуктів з цікавою концепцією. З дослідження стало зрозуміло, що ключовим фактором успішного продукту є простота освоєння, унікальне візуальне оформлення та доступність. Окрему увагу було приділено вивчення стилю ар-деко та його використання у сучасному візуальному мистецтві. Успішне поєднання ар-деко в сучасні проекти демонструє універсальність стилю в цифровому медіа. Отримані результати стали базою для формування стилістичної концепції дипломного проекту, де використані характерні особливості стилю ар-деко.

Список використаних джерел

1. Taneli Armanto: The history of Snake. It's Nice That. 23.02.2021.
2. Хіллієр, Бевіс. **Арт-деко 20-30-х років**. Studio Vista.
3. Морі, Джоя. Тамара де Лемпіцька: королева модернізму. 2011

ДИЗАЙН ОБКЛАДИНКИ ТА ІЛЮСТРАЦІЯ КНИГИ АНТИУТОПІЇ

Анотація. Проаналізовано вплив дизайну книги на конкурентоспроможність творів художньої літератури та на прикладі книги антиутопії досліджено як саме дизайн книги впливає на сприйняття читачами літературного тексту. Визначено використання визнаного стилю книги як стратегічного інструменту для маркетингу. Зазначено вплив соціальних мереж та розвитку технологій на дизайн книги.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн книги, антиутопія, книжкова ілюстрація, тенденції, книга, обкладинка.

Вступ.

Перше, що привертає увагу потенційного покупця книги, це її обкладинка. Від того, як виглядатиме книга часто залежить її успішність як комерційного продукту. [1] У книжковій індустрії «судити за обкладинкою» не тільки прийнятно, але й часто необхідно. Найцікавіші дизайнерські рішення обкладинок книжок заохочують допитливість читача та викликають емоції.[3] Ілюстрація є невід'ємною частиною книжкового мистецтва, такою ж важливою, як і текст. Завдяки графічному зображенню краще сприймається літературний твір та відкриваються приховані сенси художнього тексту. Якісний дизайн може за декілька секунд розповісти потенційному покупцеві про зміст книги та занурити у атмосферу художнього твору.

Матеріали та методи:

Об'єктом дослідження є книжкова ілюстрація як інструмент популяризації книги та її доступності для широкої аудиторії. Предметом дослідження є графічне оформлення книг, особливо книг антиутопій. Використано аналітичний метод дослідження для кращого розуміння та виявлення причин важливості дизайну книги, особливо антиутопії. Також використано порівняльний метод під час опрацювання змін, що пов'язані з технологічним прогресом.

Результати.

Дизайн книги слугує важливим інструментом, що має не тільки естетичну функцію, але і передає інформацію про жанр, сюжетну лінію, цільову аудиторію, зміст книги тощо. Обкладинка задає тон подальшому сприйняттю читачем тексту й викликає емоційну реакцію та зв'язок із вмістом книги. Особливо це важливо для незалежних авторів, які не мають підтримки традиційного видавництва і повинні використовувати кожну можливість, щоб виділитися серед конкурентів і заявити про себе.

В останні роки дизайн книг набув ще більшого значення у видавничій галузі. Розвиток соціальних медіа -- одна з основних причин особливої уваги до обкладинок книги. Такі платформи як Інстаграм, ТікТок і Пінтерест стають впливовими майданчиками для просування книг. Привабливі обкладинки можуть потенційно стати «вірусними», викликати інтерес і залучити велику аудиторію. Наприклад, книга Реббеки Куанг «Жовтолика», яскравий жовтий колір обкладинки якої та виразні намальовані на ній

очі важко не помітити. Ця обкладинка настільки успішно продає книгу, що навіть назва не потрібна для того, щоб покупець упізнав роботу авторки. Обкладинки книг стали ключовим інструментом у маркетинговому арсеналі авторки, і затверджує твердження про те, що важливо мати справді креативний дизайн. [2]

Особливо важливу роль візуалізація становить для молодшої аудиторії, а саме для дітей та підлітків. Вона робить книгу доступною для читачів різних вікових груп, чим підвищує її цікавість та конкурентоспроможність. Дизайн книги відіграє роль не лише окраси твору, але виступає і як своєрідний місток між дизайнером та читачем. Ілюстративний ряд книги – один зі способів прочитання літературного твору. [3] А якісний дизайн може за декілька секунд занурити у атмосферу художнього твору. Особливо це важливо для таких жанрів як антиутопія, у яких необхідно одразу задати тон для якнайкращого сприйняття твору. Наприклад, ілюстратори можуть підкреслити депресивний тоталітарний світ темними кольорами, або сатирично зобразити неоновими. Також дизайнери можуть зобразити, наприклад, складний антиутопічний механізм, який дивує, захоплює уяву та цікавить глядача: «що це та як воно працює? яку роль виконує? чи несе загрозу?» Ілюстратори можуть звертатись до вже відомих образів, щоб краще занурити глядача у контекст твору: наприклад, використання елементів пропагандистських плакатів, що вказують на певний устрій держави, описаний у творі.

Висновки.

У сучасному видавничому бізнесі, що постійно розвивається, де цифрові платформи співіснують із традиційними, обкладинка книги на рівні з іменем автора та темою видання залишається рушійною силою для сприяння інтересу читачів до нових книжок. Це одночасно можливість для творчої реалізації дизайнера та стратегічний інструмент для вдалого продажу. Ефективний дизайн книги долає розрив між змістом книги та її потенційною аудиторією. Творчо і якісно виконана обкладинка може передати характер, тон, заявити про певну інтригу, драматургію та атмосферу літературного тексту, що важливо для такого жанру літератури як антиутопія.[4]

Список використаних джерел

Важливість дизайну обкладинки. URL: <https://dizz.in.ua/uk/vazhlivist-dizajnu-obkladinki-knigi/> (дата звернення: 7.04.25)

Why judging a book by its cover matters: the importance of professional book cover design for independent authors. URL: <https://wearewhitefox.com/why-judging-a-book-by-its-cover-matters/> (дата звернення: 8.04.25)

Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. *Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації «графічний дизайн» університету Грінченка*. АРТ-платФОРМА, 9 (1). 2024. с. 304-323.

The Art and Science of Book Cover Design in Book Publishing. URL : <https://books.forbes.com/blog/book-cover-design> (дата звернення: 8.04.25)

ОНОВЛЕНА МАГІСТЕРСЬКА ОСВІТНЯ ПРОГРАМА З ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. У статті представлено концепцію оновленої освітньої програми 2.В2.0101 Графічний дизайн другого (магістерського) рівня вищої освіти, створеної як відповідь на виклики сучасної креативної економіки. Програма спрямована на підготовку висококваліфікованих фахівців у галузі дизайну, здатних ефективно працювати в умовах глобальної конкуренції на світовому, українському та столичному ринку креативної економіки, спроможних адаптуватися до змін у креативній індустрії, успішних особистостей, здібних до цифрової трансформації, інтеграції інновацій, новітніх технологій та наукових досліджень у процес створення дизайн-проектів. Основну увагу у новій освітній програмі зосереджено на формуванні стратегічного, критичного та креативного мислення, інтеграції інновацій, підприємницьких практик та наукових досліджень у проєктну діяльність. Матеріал буде цікавий викладачам, дослідникам, студентам, іншим стейкхолдерам, зацікавленим у трансформації дизайн-освіти.

Ключові слова: освітньо-професійна програма підготовки магістрів, графічний дизайн, креативна економіка, цифрова трансформація, дизайн-освіта, стратегічне мислення, інтеграція інновацій.

Вступ.

Графічний дизайн на сьогодні є одною із найдинамічніших, найвізуальніших і, без перебільшення, найвпливовіших професій сьогодення. У світі, де візуальна культура змінює спосіб мислення та комунікації, графічний дизайн стає мовою глобального діалогу між людьми, спільнотами, брендами, країнами, націями. Креативна економіка формує нові вимоги до професійних компетентностей у сфері дизайну, зокрема – графічного [1; 6]. Зміни у візуальній культурі, цифрових технологіях і комунікаційних практиках вимагають від дизайнерів не лише технічної підготовки, а й стратегічного бачення, гнучкості, міждисциплінарності. Традиційні освітні моделі дизайн-освіти не завжди встигають адаптуватися до темпу змін, що відбуваються у суспільстві, науці, технологіях, мистецькій практиці [2; 3]. Сучасна дизайн-освіта повинна враховувати специфіку економічного середовища [6], появу технологій генеративного штучного інтелекту [4] та моделі мислення сучасної людини, а також її мисленнєві навички. Відтак постає потреба постійного оновлення змісту освітніх програм, які мають забезпечити підготовку дизайнерів нового покоління – комунікаторів, дослідників, стратегів. Отже, освітня програма другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Графічний дизайн» має стати простором для формування лідера креативної економіки, який здатен поєднувати творчість, технології, підприємництво і науку.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є система підготовки магістрів зі спеціальності «Графічний дизайн» у контексті креативної економіки. Предметом дослідження є зміст і структура оновленої освітньої програми, спрямованої на інтеграцію інновацій, практико-орієнтованого навчання та міждисциплінарних зв'язків. Методологія дослідження включає

контент-аналіз освітніх компонентів, порівняння вітчизняних і закордонних програм, аналіз запитів стейкхолдерів креативної галузі, а також – педагогічне моделювання. Залучено експертні оцінки викладачів кафедри дизайну, стейкхолдерів з-поміж академічної та професійної спільноти, а також результати опитування студентів щодо очікувань від магістерської підготовки. Вивчення сучасного ринку праці дозволило окреслити нові пріоритети в підготовці дизайнерів – від розуміння впливу на суспільство тих сенсів, які він створює, до системної гнучкої стратегічної відповідальності в умовах постійних досліджень і експериментів.

Результати.

Оновлена магістерська програма з графічного дизайну сформована як відповідь на комплексні виклики сучасної креативної економіки. І хоча вона повною мірою відповідає Стандарту [5], в ній оновлена редакція мети з фокусом на тенденції креативного ринку, додані СК11 Здатність виявляти гнучкість та адаптуватися до технологічних і ринкових змін у креативній індустрії, ініціювати впровадження інноваційних технологій для створення графічних продуктів у невизначених умовах, працювати у крос-дисциплінарних командах та інтегрувати дизайн у бізнес-проекти та РН 18 Аналізувати та прогнозувати розвиток креативного ринку, визначати перспективні напрями у графічному дизайні, генерувати, впроваджувати та інтегрувати сучасні технології та креативні ідеї у дизайн-процеси, демонструвати високий рівень гнучкості у професійній діяльності.

У оновленому переліку компонентів освітньо-професійної програми передбачено поєднання академічної підготовки з практичними навичками. Студенти матимуть змогу вивчати не лише графічні інструменти, а й засади маркетингу, менеджменту, стартапінгу, психології візуальної комунікації. Особливе місце займають курси з генеративного дизайну, інтелектуальної власності, що дозволяють працювати в новітньому культурному та технологічному середовищі. Програма також містить блок педагогічної підготовки, що відкриває можливості для викладацької чи дослідницької кар'єри.

Говорячи про обов'язкові освітні компоненти, їх умовно можна об'єднати у такі змістовні блоки:

Науково-теоретичний блок: «Методологія наукових досліджень в галузі дизайну», «Теорія стилетворення та історія етнодизайну»;

Дисципліни фахової майстерності: «Комп'ютерні технології в графічному дизайні», «Проектування в графічному дизайні», «Генеративний дизайн в креативних індустріях», «Дизайн-діяльність і психологія візуальної комунікації»;

Дисципліни кар'єрної стратегії: «Професійне спілкування іноземною мовою», «Менеджмент та маркетинг в дизайні», «Стартапінг та інтелектуальна власність в галузі дизайну»;

Дисципліни педагогічної перспективи: «Теорія та методика викладання фахових дисциплін», «Виробнича (асистентська) практика»;

Блок практичної самореалізації: «Виробнича практика», «Переддипломна практика», «Підготовка кваліфікаційної (магістерської) роботи».

Розвиток м'яких навичок (soft skills), включаючи критичне мислення, презентативність, управління командою – є важливим акцентом методичного аспекту реалізації освітньої програми.

Центральною ідеєю оновленого варіанту освітньої програми є підготовка дизайнера як агента змін – здатного аналізувати, формулювати і транслювати сенси, які впливають на соціальні процеси. Таким чином, програма розрахована на підготовку фахівців

сфери графічного дизайну, здатних відповідати викликам сучасного цифрового світу, бачити глибше, мислити відповідально та масштабно, працювати творчо та усвідомлено, на перетині технологій, мистецтва й комунікації.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу можна стверджувати, що оновлена магістерська програма з графічного дизайну здатна забезпечувати системну і конкурентоспроможну підготовку фахівців для ринку креативних індустрій. Її структура враховує як академічні стандарти, так і динаміку сучасного професійного середовища. Програма гармонійно поєднує проєктне навчання, дослідницькі підходи, цифрові технології та гуманітарні знання. Її реалізація сприятиме розвитку дизайнерського мислення здобувачів освіти, здатних працювати в умовах глобальної конкуренції на світовому й українському ринку, у креативній індустрії столиці, в агенціях, стартапах, студіях, а головне – над власними творчими ідеями, трансформувати навколишнє середовище та культуру. Така модель освітньої програми є перспективною для подальшої її реалізації.

Список використаних джерел

Безугла Л. С., Лазакович І. І. Креативні індустрії та креативна економіка. Економіка і суспільство, Вип. 63, 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-30>

Бровченко А. Дизайн-освіта в контексті сучасних реалій. Молодь і ринок, №6-7 (214-215), 2023. С.47-51.

Ганжа М. В. Мистецькі аспекти наукових досліджень у дизайн-освіті. Інноваційна педагогіка, Вип. 56, Том 1, 2023. С. 157-160.

Геренко, С. Штучний інтелект у графічному дизайні: кейс генеративних нейромереж. Demìurg: ideï, tehnol., perspekt. dizajn. Том 7, №1, 2024, С. 78-91.

Стандарт вищої освіти за спеціальністю 022 «Дизайн» для другого (магістрського) рівня вищої освіти. Затверджено Наказ Міністерства освіти і науки України 21.12.2018 р. № 1433. <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/022-dizayn-magistr.pdf>

World Economic Forum, Future of Jobs Report 2025. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_Report_2025.pdf (дата звернення 11.04.2025).

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Анотація. У роботі досліджується роль фірмового стилю у ювелірному бізнесі та процес створення айдентики для бренду «GlowGo». Аналізується історія галузі, сучасні тенденції брендингу, а також візуальні підходи провідних компаній. Розроблений фірмовий стиль враховує потреби молодшої цільової аудиторії та дозволяє сформувати яскравий, сучасний образ бренду.

Ключові слова: брендинг, фірмовий стиль, ювелірний бізнес, айдентика, логотип, візуальна ідентичність.

Вступ.

Останніми роками роль візуального образу бренду в бізнесі значно зросла. Особливо це помітно в ювелірній галузі, де важливо не лише продавати продукт, а й формувати емоційний зв'язок з аудиторією. Фірмовий стиль став основним інструментом для створення впізнаваного, естетичного та цілісного образу компанії. Молодіжна аудиторія, яка є цільовою для бренду «GlowGo», звертає особливу увагу на унікальність, кольори та стиль. Саме тому актуальним є створення айдентики, що відповідає сучасним візуальним трендам і вподобанням споживача. У цьому контексті графічний дизайн стає ключовим чинником у формуванні фірмового стилю.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль ювелірного бренду «GlowGo», що орієнтований на молодіжну аудиторію. Предметом виступає процес розробки візуальної айдентики, зокрема логотипу, кольорової гами, типографіки та стилістичних рішень. Для досягнення поставлених цілей було використано методи аналізу візуальної культури, дослідження сучасних брендів-конкурентів, а також вивчення психографіки цільової аудиторії. Застосовано метод спостереження за споживачькими вподобаннями в соціальних мережах та опитування потенційних клієнтів. Також проведено аналіз кольору, композиції та асоціативних рядів, що формують емоційне сприйняття бренду. Отримані дані стали основою для створення цілісного фірмового стилю.

Результати.

Одержані результати дослідження дали змогу створити унікальний фірмовий стиль для ювелірного магазину «GlowGo», що відповідає сучасним естетичним вимогам молодіжної аудиторії. У процесі вивчення ринку було проаналізовано приклади айдентики провідних ювелірних брендів як в Україні, так і за її межами. На основі зібраної інформації сформовано образ бренду, який асоціюється з енергією, свободою самовираження, динамікою та легкістю. Відповідно до цих характеристик було розроблено логотип у форматі вордмарки, де кожна літера має символічне значення: G — стилізоване вухо з сережкою, W — ланцюжок, а літера O з вирізом у формі зірки символізує рух і сяйво.

Кольорова палітра бренду також була створена з урахуванням психоемоційного впливу кольорів: рожевий (#FFAFDA) асоціюється з ніжністю, дружністю та відкри-

тістю; синій (#3A4BE3) викликає відчуття довіри та стабільності; а бежевий (#FFF6E9) балансує композицію, додаючи спокою та простору. Ці кольори не лише гармонують між собою, а й дозволяють бренду виділятися візуально в конкурентному середовищі.

Розроблено систему візуальних елементів: логотип, альтернативні версії логотипу для соцмереж і застосунку, кольорова палітра, патерни, шрифтове рішення на основі Fixel Display, а також приклади реалізації айдентики в інтер'єрі магазину, оформленні вітрин, візитках, пакуванні. Під час практичного етапу проєкту було створено 3D-візуалізації зовнішнього вигляду магазину та його інтер'єру, що демонструють можливе реальне застосування фірмового стилю.

Айдентика бренду «GlowGo» розроблена з урахуванням принципів композиційної рівноваги, ергономіки, читабельності, технологічності відтворення та адаптивності до різних форматів. Завдяки використанню сучасних дизайнерських підходів, бренд має потенціал стати впізнаваним серед молодіжної аудиторії, яка прагне яскравого самовираження через аксесуари.

Висновки.

На основі проведеного дослідження було визначено, що фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Розроблений візуальний образ бренду «GlowGo» повністю відповідає його концепції — яскравого, креативного та молодіжного ювелірного магазину. Через символіку логотипу, колористику та дизайн-елементи вдалося передати характер бренду та створити айдентику, що легко адаптується до різних носіїв. Практичне впровадження розроблених рішень дозволяє бренду ефективно позиціонувати себе на ринку та конкурувати з іншими. Отримані результати підтверджують доцільність поєднання теоретичних знань із практичним дизайном у межах кваліфікаційного проєкту.

Список використаних джерел

Штрамило О., Фірмовий стиль. — Навчальний посібник для студентів спеціальності 022 «Дизайн» освітнього рівня першого (бакалаврського) освітньої програми 022.00.02 «Графічний дизайн», 2019.

Мицканюк В., Сидоренко О., Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 5. С. 93–100.

Курінна А., Бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. «Молодий вчений», №3(127), 2024.

Пашкевич К. Л., Герасименко О. Д., Єжова О. В., Шмагалю Р. Т., Люклян Н. Р., Українська естетика в дизайні сучасних ювелірних виробів. // Art and Design. 2023, №1. С. 143-156.

Мазніченко Аліна Валеріївна, студентка кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Радько Катерина Володимирівна, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЕВОЛЮЦІЯ КНИЖКОВОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ: ВІД САКРАЛЬНОГО СИМВОЛІЗМУ ДО АВТОРСЬКОЇ МОВИ У СУЧАСНОМУ ВІЗУАЛЬНОМУ ОФОРМЛЕННІ КНИГИ

***Анотація.** Метою розвідки є дослідження розвитку книжкової ілюстрації як візуальної складової сучасного культурного процесу. Проаналізовано зміни в оформленні книги, спричинені історичними та ідеологічними аспектами. Окремо акцентується еволюція книги від сакрального і священного символу до авторської інтерпретації ілюстратором змісту сучасної книги. Приділено увагу розвитку технік створення книжкової ілюстрації у різні культурні та мистецькі періоди. Особливу увагу приділено взаємозв'язку між тенденціями змін у книжковій ілюстрації та розвитку суспільства, технологій, цінностей різних епох. Ілюстрація розглядається не лише як декоративний елемент, а й як повноцінна художня частина книги, що має емоційний та контекстний характер, виражає суть написаного автором, вступаючи в умовний «діалог» з читачем. Розуміння етапів розвитку еволюції книжкової ілюстрації дозволяє усвідомити, повноцінність даної форми вираження, яка залишається актуальною і в добу невпинного цифрового прогресу.*

***Ключові слова:** книжкова ілюстрація, візуальна культура, історія книги, художнє оформлення, культурний розвиток, еволюція.*

Вступ.

Вже протягом багатьох століть книжкова ілюстрація залишається важливою частиною художнього оформлення книги, розвиваючись під впливом культурних, суспільних та технологічних змін. Ілюстрація ніколи не обмежувалась лише декоративною функцією – навпаки, незалежно від історичного періоду чи епохи, вона була засобом передачі змісту написаного, виступала способом емоційного зв'язку з читачем, а іноді не лише доповнювала текст, а виступала в ролі самостійної візуальної частини оформлення, що оригінально інтерпретує написане. З часом змінювались не лише стилістичні особливості книжкової ілюстрації, а і техніки її виконання: від мініатюр, що наносились на пергамент у давні часи, до гравюри по дереву, літографії, а згодом і кольорових ілюстрацій, виконаних у техніці офсетного друку [1]. Сьогодні ж ми можемо помітити, що в книжковому оформленні стає популярним поєднання «ручних» технік виконання з цифровими, наприклад, колажі та малюнки, оброблені у графічному редакторі Photoshop. Цей графічний прийом дає можливість створення унікальних мистецьких творів. Проте, попри технічну різноманітність, головна мета книжкової ілюстрації залишається незмінною – передати сенс, занурити читача у світ, який йому відкриває автор літературного твору, розказати історію візуальною мовою.

Актуальність теми зумовлена зростанням відсотку передачі інформації візуальним шляхом в сучасному суспільстві та збільшенням інтересу до книги, як до повноцінного

мистецького твору. У світі, де панують цифрові технології, книжкова ілюстрація залишається важливою не лише як елемент естетичного оформлення, але й для художнього та емоційного розуміння тексту. Ілюстрація вже давно перестала бути лише декоративним елементом, а стала самостійним візуальним образом, який веде діалог із читачами та розкриває настрій, зміст і глибину літературних творів, іноді ще й доповнюючи їх [2]. Незалежно від техніки створення книжкової ілюстрації, будь то гравюра, колаж чи цифрова графіка — вона залишається потужним засобом передачі інформації. Саме тому розуміння еволюції книжкової ілюстрації є необхідним для культурного розвитку людини, збереження та переосмислення традицій у сучасному графічному дизайні та книжковому мистецтві.

Матеріали та методи.

Книжкова ілюстрація є об'єктом досліджень багатьох науковців, що аналізують аспекти її розвитку, особливості зміни та адаптації то історичних та культурних змін. У дослідженні Алтухової А.В. та Сороки К.В. розглянуто особливості формування художнього оформлення книги, а також розглядаються різноманітні техніки створення книжкової ілюстрації, її історія від давніх часів до сьогодення [3]. Дорошенко А.В у своїй кваліфікаційній роботі досліджує історико-теоретичні аспекти розвитку книжкової ілюстрації, при цьому приділяючи особливу увагу історії українського оформлення книг [4]. Кадоракіна Ю.О. аналізує специфіку сучасної української книги, визначає головні відмінності в оформленні різних видів друкованої продукції, а також тенденції провідних ілюстраторів країни [5]. Усі ці дослідження показують, що книжкова ілюстрація – це важливий елемент, що не тільки несе в собі естетичну цінність, але й відображає ще більш глибокі речі.

Результати.

Історія книжкової ілюстрації бере свій початок ще з давніх часів, коли основним способом передачі інформації, знань та вірувань були візуальні образи та малюнки: наприклад, у Стародавньому Єгипті зображення та ієрогліфи на стінах гробниць несли не тільки інформативний підтекст, але і сакральний. Вони розповідали про життя фараонів, історії народів, а також слугували способом зв'язку між людиною та потойбічним світом. В античні часи художні образи часто виступали не як декоративні прикраси тексту, символічні сцени з міфології чи алегоричні сюжети, за допомогою динаміки зображень, розповідали певну історію. У середньовічній Європі, центрами створення і оздоблення книг стали монастирські скрипторії, де переважала робота над сакральними християнськими текстами. Ілюстрації не тільки слугували засобом пояснення біблійних сюжетів, але передавали певні ідеї та переконання. Мініатюри в релігійних книгах були носіями віри, символіки, та навіть певного трепету перед невідомим. У добу Відродження та бароко ілюстративні матеріали в книжках починають відтворювати не лише сакральні контексти, але й наукові та побутові факти: анатомічні атласи, ботанічні збірники, географічні карти, тощо.

Найдавніша техніка друку — ксилографія — дозволяла тиражувати ілюстрацію разом із текстом. Поява друкарства у XV ст. стала визначним етапом у розвитку книжкового мистецтва. Якщо раніше рукописи з візуальним оформленням були унікальними об'єктами, доступними виключно представникам духовенства або вищої аристократії, то поява друкарського верстата дозволила розширити коло споживачів інформації, запустити процес розвитку книги та її оздоблення, і яка поступово стала засобом суспільного діалогу.

Доба Просвітництва відзначилась появою гравійованих ілюстрацій для наукових праць і енциклопедій, коли на перше місце ставили точність і наочність, віддаючи перевагу практичності перед декоративністю.

Протягом XVIII–XIX ст., у зв'язку з активним розвитком друкарства та зростанням читачкої аудиторії, книжкова ілюстрація стала не лише візуальним доповненням тексту, але й засобом популяризації літератури серед широких верств населення. У цей період активно ілюструються побутові сцени, художні твори, наукові трактати, енциклопедії. Саме тоді з'являється тенденція використовувати зображення як «дублювання» змісту — тобто, не лише доповнення тексту, а створення його, так званого, «візуального відбитку». Ілюстрації поступово стають більш авторськими та особистими за змістом, що стає не тільки засобом візуалізації, але й новим способом осмислення змісту, та передання необхідної інформації. Початок XX ст., вносить надзвичайне стилістичне різноманіття у книжкову графіку: в ілюстративному оформленні одночасно існують і академічний реалізм, і витончений модерн, і символізм, та інші художні напрямки і течії. В цей період ілюстрація остаточно утверджується як самостійний елемент візуальної складової, а значення авторської інтерпретації суттєво зростає.

Етап розвитку книжкової ілюстрації, на якому людство знаходиться сьогодні, характеризується поєднанням традиційних графічних технік і новітніх цифрових технологій для створення візуального оформлення книги [6]. Сучасні ілюстратори сміливо експериментують, «міксують» різні матеріали, звертаються до цифрової графіки, 3D-редакторів, та водночас активно використовують всім відомі традиційні прийоми ілюстрування: акварель, туш, ліногравюру, текстильний колаж, що говорить про бажання зберегти певні традиції в епоху цифрового прогресу. Завдяки цьому ілюстрація зберігає емоційність і справжнє «життя», передає емоції. Таким чином, ілюстрована книжка дедалі частіше постає як повноцінний арт-об'єкт — щось, що несе в собі не лише змістову, але й мистецьку цінність, якісно ілюстрована книга стає витвором мистецтва і предметом колекціонування. Сучасні українські видавництва, такі як «Основи», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева» залучають українських ілюстраторів до своїх проєктів, випускають книги з дуже креативним оформленням, що, в свою чергу, відображає сучасне покоління, та відповідає тенденціям.

Висновки.

Культурні та суспільні зміни, що супроводжують розвиток людства, мають вплив на розвиток книжкової справи у цілому, та ілюстрацію зокрема, так само потужно, як і технологічні аспекти. У різні періоди еволюції суспільства «картинка» слугувала не лише ілюмінацією певних текстів, але й була відбитком, що віддзеркалювала домінуючі ідеї та потреби суспільства.

Список використаних джерел:

1. Матвійчук Л. О., Кротович О. В. Книжкова ілюстрація XXI століття: від традицій до сучасності. Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук: матеріали II Міжнар. наук. конф., (м. Дніпро, 17 березня 2023 р.), Вінниця, 2023. С. 260–261 URL: https://www.nuozu.edu.ua/zagruzka3/25_12_23-4_1.pdf#page=261
2. Пушкар О.І., Андрущенко Т.Ю. Ілюстрування: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.051501 “Видавничо-поліграфічна справа”. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. С. 6–8. URL <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/10443/1/2015%20%D0%9F%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B0%D1%80%20%D0%9E.%20%D0%86.%2C%20%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D1%8E%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A2.%20%D0%AE.pdf>

3. Алтухова А.В., Сорока К.В. Історичні аспекти розвитку художнього оформлення книги та книжкової ілюстрації. *Scientific Collection «InterConf+»*, 2022. №27(133). С. 19-21 URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/12622>

5. Кадоркіна Ю. О. Сучасна українська книжкова ілюстрація. Оформлення прози та віршованих збірок. Молодий вчений. 2018. № 12(1). С. 19-21 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_12%281%29__7

6. Давиденко Л. Засоби художньої виразності у книжковій графіці: традиції та інновації. Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. 2014. С. 115–118. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdpu_2014_1_18

УДК 7.05:[339.176:687.016](477)

Михайлова Анастасія, студентка кафедри дизайну,
Запорожченко Оксана, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАГАЗИНІВ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Анотація. Фірмовий стиль є невід’ємною складовою брендингу та маркетингової стратегії будь-якої компанії. У сфері торгівлі спортивним одягом, яка характеризується високим рівнем конкуренції, фірмовий стиль стає не просто засобом ідентифікації, але й важливим інструментом взаємодії зі споживачем. Фірмовий стиль є ключовим елементом ідентифікації компанії, який дозволяє створити унікальний образ та сприяти пізнаваності бренду. Створення конкурентно-спроможного фірмового стилю магазинів спортивного одягу допомагає визначити оптимальні шляхи розвитку бізнесу, удосконалити маркетингові стратегії та покращити обслуговування клієнтів, що є важливим для задоволення сучасних запитів споживачів і зміцнення позицій на ринку.

Ключові слова. Тенденції, фірмовий стиль, спорт, спортивний одяг, бренд, магазин.

Вступ.

Сьогодні фірмовий стиль магазинів спортивного одягу в Україні розвивається у відповідності до глобальних тенденцій. Серед ключових напрямків виділяються екологічність, використання цифрових технологій та адаптація до індивідуальних потреб клієнтів [1].

Цифровізація також кардинально змінює підхід до брендингу. Інтерактивні вітрини, мобільні додатки для вибору товарів, віртуальні примірочні – усе це стало звичним у

великих містах. Соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні бренду, а створення унікального контенту стало частиною маркетингової стратегії більшості компаній. Приклади локальних брендів, які вдало адаптували ці тренди, включають 'Rozetka Sport' та 'Megasport', які активно використовують цифрові платформи для залучення клієнтів та створення позитивного бренду.

Отже можна виділити такі провідні тенденції у розробці фірмових стилів магазинів спортивного одягу:

1. Мініمالізм і функціональність. Однією з провідних тенденцій є мінімалізм у дизайні. Простота форм, чіткі лінії та обмежена кольорова палітра сприяють створенню сучасного та професійного вигляду. Це допомагає підкреслити технологічність продукції та зосередити увагу на ключових перевагах. Логотипи таких брендів, як Nike, Adidas, Reebok, відомі своєю лаконічністю та універсальністю.

2. Використання яскравих акцентів. Незважаючи на популярність мінімалізму, багато магазинів додають до фірмового стилю яскраві елементи, які асоціюються з енергією, динамікою і спортом. Це можуть бути неонові кольори, контрастні лінії чи градієнти.

3. Екологічний дизайн. Популярність концепції сталого розвитку стимулює бренди використовувати природні кольори (зелений, бежевий), прості матеріали та мінімальне пакування. Еко-орієнтовані магазини також створюють інтер'єри з використанням перероблених матеріалів.

4. Адаптивний дизайн. Сучасний фірмовий стиль повинен бути адаптованим до різних платформ: від фізичних магазинів до мобільних застосунків і соціальних мереж. Універсальність стилю дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами в будь-якому середовищі.

5. Персоналізація. Дизайн магазинів все більше орієнтований на персоналізацію досвіду клієнтів. Це може включати інтерактивні зони, де покупці створюють власний дизайн одягу, або використання елементів доповненої реальності (AR).

6. Цифровізація. З розвитком інтернету та соціальних мереж бренди прагнуть створити уніфікований стиль для всіх платформ – від вебсайтів до сторінок у соціальних мережах. Динамічний контент, інтерактивні елементи та адаптація дизайну до мобільних пристроїв стають обов'язковими.

7. Оформлення внутрішнього простору магазину відіграє ключову роль у створенні незабутнього враження для відвідувачів. Магазини спортивного одягу, зокрема, потребують інтеграції стильових та функціональних рішень, які підкреслюють активність, динамічність і сучасність бренду. Простір повинен бути не тільки привабливим, але й ефективно комунікувати з аудиторією за допомогою графічного оформлення та рекламних елементів.

Матеріали і методи.

Графічне оформлення магазинів спортивного одягу – це не лише декорування простору, а й стратегічний елемент, який:

- Візуально підкреслює бренд: Інтеграція фірмової айдентики у дизайн приміщення допомагає створити цілісне враження.
- Направляє рух клієнтів: Маркування на підлозі, стінах або екранах створює зручний маршрут для відвідувачів.
- Стимулює продажі: Акценти на ключових продуктах чи знижках привертають увагу і спонукають до покупок.
- Передає атмосферу спорту: Використання графіки з тематикою динаміки, здорового способу життя або активності сприяє емоційному залученню клієнтів.

Мережеві магазини, такі як Sportmaster, першими в Україні почали впроваджувати єдині стандарти оформлення. Важливими елементами фірмового стилю стали:

- Використання корпоративних кольорів (наприклад, синього та білого для Sportmaster).
- Уніфікована структура приміщень, яка забезпечувала зручну навігацію для клієнтів.
- Велика кількість рекламних матеріалів, що підкреслювали якості товару та його відповідність модним трендам [2].

Результати.

Українські локальні бренди, такі як Arena та Intertop, також почали активно розвивати власну ідентичність. Їхній стиль відображав сучасні тренди, адаптовані до потреб українського споживача.

Однією з ключових тенденцій стало створення магазинів із інтерактивними зонами. Це могли бути:

- Спеціальні приміщення для тестування спортивного взуття або одягу.
- Інтерактивні дзеркала, які дозволяли покупцям побачити себе у вибраному вбранні без примірки.
- Зони для активного відпочинку, що підкреслювали зв'язок бренду зі спортом.

Також українські бренди почали використовувати елементи національної ідентичності у своєму стилі. Наприклад, у дизайні магазинів та рекламних матеріалах з'явилися кольори українського прапора, орнаменти чи мотиви, які підкреслювали зв'язок із культурними традиціями.

Сучасний фірмовий стиль магазинів спортивного одягу тепер охоплює:

- Цілісну цифрову ідентичність: логотипи, кольори та шрифти які використовуються на всіх онлайн-платформах.
- Розробку інтерактивного контенту, наприклад, відео з тестування продукції або віртуальні тури магазинами.
- Унікальні формати реклами, які поєднують традиційний спорт із цифровими технологіями [3].

Провідні тенденції формування фірмових стилів у торгівлі спортивним одягом в Україні:

1. Орієнтація на активний спосіб життя. Спортивний одяг безпосередньо асоціюється зі здоровим способом життя, енергією та динамікою.
 2. Динамічний дизайн логотипів, графічні елементи у формі стрілок, ліній чи геометричних форм також є типовими для спортивних брендів. Вони підсвідомо викликають у клієнтів асоціації з рухом, швидкістю та прогресом.
 3. Використання сучасних технологій у дизайні. Сучасні бренди спортивного одягу активно інтегрують новітні технології в процес створення фірмового стилю.
 4. Адаптація до цільової аудиторії. Фірмовий стиль завжди розробляється з урахуванням особливостей цільової аудиторії. У сфері спортивного одягу споживачами є як професійні спортсмени, так і любителі активного способу життя.
 5. В Україні бренди часто інтегрують елементи, які підкреслюють національну ідентичність. Це допомагає формувати емоційний зв'язок із клієнтами та викликати відчуття гордості за локальний продукт.
 6. Уніфікація фізичних і цифрових каналів. Сучасний ринок потребує інтеграції фірмового стилю не лише у фізичних магазинах, а й в онлайн-просторі.
- Вебсайти, мобільні додатки, профілі в соціальних мережах мають відповідати за-

гальній стилістиці бренду.

- Логотип, шрифти, кольори та тон контенту мають бути єдиними на всіх каналах.
- Використання інтерактивних функцій, таких як віртуальна примірка одягу чи персоналізовані рекомендації, додає бренду сучасності.

Сучасні тенденції в графічному оформленні внутрішніх просторів магазинів спортивного одягу:

- Використання великих форм і масштабних елементів.
- Фотографії або ілюстрації спортсменів у динамічних позах, розташовані на стінах чи стелі, створюють ефект залучення та натхнення.
- Фонова графіка: Великі постери або графічні панелі зі сценами спорту, акцентами на мотивації чи естетиці бренду.
- Підсвічування: Використання LED-підсвіткі для виділення логотипу або окремих елементів.
- Рекламні блоки: Невеликі екрани з акціями, пропозиціями або відео про спортивні заходи.

Для формування колірного образу інтер'єру важливий зрозумілий символ, що склався під впливом певних історичних, соціальних й інших умов, який не змінюється в часі й за змістом усім зрозумілий. Однією з умов створення колірного образу як єдиного цілого є послідовне підпорядкування кольорів, усіх компонентів інтер'єру (головних, супідрядних й акцентних) головній темі, об'єднання їх загальним задумом [4].

Висновки.

Фірмовий стиль магазинів спортивного одягу – це важлива складова сучасного ритейлу, яка формується десятиліттями, під впливом економічних, соціальних та культурних змін. Його значення виходить далеко за межі візуальної привабливості: це ідентифікація бренду, засіб комунікації з покупцями та спосіб створення емоційного зв'язку між компанією та її клієнтами. Особливо в умовах сучасного ринку, де конкуренція зростає щодня, унікальний фірмовий стиль стає потужним інструментом залучення та утримання аудиторії.

Майбутнє фірмового стилю магазинів спортивного одягу в Україні залежить від здатності брендів інтегрувати сучасні технології, зберігаючи водночас локальну автентичність. Інноваційні підходи до дизайну, персоналізація клієнтського досвіду та емоційна складова стануть ключовими чинниками успіху. Україна має всі шанси стати прикладом для інших ринків, демонструючи, як гармонійно поєднувати світові тренди з власною культурою.

Список використаних джерел

1. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії. Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. Х.: «Парус», 2016 – 96 с.
2. Девід Ейрі. Логотип і фірмовий стиль. Керівництво дизайнера: – Харків, 2011. – 216 с.
3. Вілер, А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-Букс, 2020 – 336 с.
4. Седак О. І., Запорожченко О. Ю. Образотворче мистецтво та колір в інтер'єрі: навч. посібник – К.: Каравела, 2020. – 320 с.

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ АЙДЕНТИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

***Анотація.** Айдентика ресторанного бізнесу - це система візуальних складових, які є частиною бренду та передає головну концепцію закладу, впливаючи на споживача. Завдання айдентики закладів харчування створити унікальний образ з використанням логотипу, фірмових кольорів, відповідних шрифтів, оформлення інтер'єру, дизайну меню та спеціалізованого одягу. Завдяки цим складовим бренд виділяється серед конкурентів своєю особливістю, впізнаваністю та атмосферою. Це створює тісний емоційний зв'язок із клієнтами.*

***Ключові слова:** айдентика, графічний дизайн, фірмовий стиль, брендинг, візуальна комунікація, ресторанний бізнес.*

Вступ.

Ресторанний бізнес охоплює розробку концепцій бренду, створення ідеї закладу, його стилю, атмосфери, сервісу, маркетингу та перетворення гастрономічного досвіду на прибуток [3]. Через стрімкий розвиток сучасних технологій, зміни смаків споживачів, зростаючої конкуренції вимагають від ресторанного ринку постійної трансформації та покращення. Айдентика стратегічно необхідна для успішного існування цієї галузі обслуговування. Спочатку клієнти сприймають заклад через візуальні образи такі як: логотип, шрифти, кольорову гаму, інтер'єр. В подальшому складається зв'язок з закладом через смакові вподобання і все це разом формує емоційну залежність. Якісне, професійне виконання візуальної складової брендингу сприяє підвищенню довіри попри велику кількість конкурентів. Сучасні тренди мають збалансовано поєднувати з індивідуальністю з естетичним виглядом адже це надасть унікальності образу бренду. В сучасному світі не можливо створювати бренд без використання цифрового середовища. Важливе залучення соціальних мереж, сайтів на різних платформах, доставки, яка буде асоціюватись з закладом. Основою розробки гармонійної та модернізованої айдентики ресторанного бізнесу є універсальний логотип і цілісний візуальний стиль. Вдала концепція дизайнера створює філософію, особливу атмосферу і дає ключові месенджі створюючи чітке позиціонування з закладом, роблячи його впізнаваним і успішним [4].

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є розробка усіх складових айдентики. Вивчається процес розвитку та формування айдентики в історичному розрізі відносно закладів громадського харчування включаючи ресторанний бізнес. **Предметом дослідження** є трансформація візуальних складових брендингу в залежності від запитів в різні періоди розвитку. Також у процесі були використані такі методи дослідження: візуальний аналіз – для вивчення всіх дизайнерських рішень таких як колір, шрифт, символіка; порівняльний аналіз – допоміг визначити особливості та стилі різних брендів закладів. Зав-

дяки цим методам, було всебічно досліджено весь процес створення айдентики бренду.

Результати.

Задача айдентики це створити не просто дизайн закладу де люди їдять, а насамперед це місце де кожен гість отримує емоції, сенс в тому де він знаходиться, певний досвід свого перебування [1]. Саме зв'язок клієнта з брендом забезпечується конкретикою ідеї, стилю, легкістю читування. Якщо в сучасному швидкоплинному світі бренд залишається актуальним, значить історія, яку він транслює гармонічно поєднує візуальні складові зі смаковими вподобаннями, що забезпечується постійним притоком клієнтів. Якщо вдало відтворений дизайн працює, то з часом заклад почне бути не просто відомим в певному місці, а буде мати регіональне значення, а іноді й міжнародне [2].

Місія айдентики виступає як стратегічний інструмент у ресторанному бізнесі і виконує три основні завдання: ідентифікаційну, комунікаційну та емоційна.

Ідентифікаційне завдання забезпечує впізнаваність закладу серед конкурентів, це свого роду візуальний «паспорт» закладу, завдяки якому клієнт швидко орієнтується серед всіх пропозицій. Критично важливо вирізнятися серед інших, бути привабливим, не бути схожим на інших в умовах, коли постійно відкриваються нові заклади харчування. Можна навести приклад з життя реального ефекту ідентифікації. Клієнт проходячи мимо ресторану, побачивши знайому гаму кольорів чи логотип – відчуває асоціації пов'язані з життєвим досвідом, які викликають у нього приємні спогади та позитивні емоції. Зазвичай виникає бажання втамувати цю ностальгію, відвідавши заклад знову, перевпевнюючись в черговий раз, що воно того варте. Крім того, якщо заклади мають свою мережу, чи розширюють її в інших регіонах або країнах, ідентифікація бренду дає людям відчуття давнього знайомства, яке викликає довіру.

Комунікаційне завдання передає поціновувачам закладу свою особливу філософію, певні відчуття та транслює сенси, які хочуть донести до відвідувача. Це відбувається нам підсвідомому словесному емоційному щаблі, ніби обіцяючи гостю найприємніше проведення часу. Комунікаційна складова має чотири аспекти:

Перший аспект – філософія закладу. Якщо це заклад «зеленого» туризму, він транслює екологічність, природність, натуральність, простоту, автентичність, а якщо це арт-ресторан, тоді айдентика буде смілива, концептуальна та можливо дещо провокативна.

Другий аспект – ціннісний, коли айдентика показує турботу про клієнта, інклюзивність, комфорт, затишок, а можливо і навпаки – ексклюзив, драйв і експериментальність.

Третій аспект – характер закладу, який передається в назвах (м'яких, агресивних), кольорах (приємних, збуджуючих), стилістиці (елегантність, хай-тек). Одні заклади передають характер тепла і лагідності або старомодності (ретро стиль) та інші.

Четвертий аспект – досвід, який отримує клієнт. Завдяки візуальній складовій айдентики гість робить свій емоційний вибір ще до відвідування закладу, розуміючи що на нього очікує, чи це буде романтична зустріч, чи атмосфера в національних традиціях або вечір вишуканої музики з дорогими напоями та інше.

Емоційне завдання дає відчуття приналежності до певної групи людей зі своїми смаками, соціальним статусом, дає відчуття естетичного задоволення, створює відчуття психологічного комфорту, викликає ностальгію. Найсильнішою за впливом, найделікатнішою по взаємодії складовою є емоційна частина. У виборі закладу частіше всього стають емоції, здатні викликати в людини певні спогади, приємні асоціації, позитивні очікування та почуття комфорту, в деяких випадках навіть захоплення. Основні чоти-

ри складові, які створюють емоційний зв'язок:

1) *Психологічний комфорт*, коли не завжди можна пояснити, чому приємно приходити саме сюди, але постійно хочеться повертатися саме сюди. В атмосферу, які створив дизайнер вдало поєднуючи кольори, шрифти, матеріали та інше.

2) *Ностальгія*, коли ресторан із своїми візуальними складовими викликає приємні спогади дитинства, юності або елементи минулої епохи. Вдало підібрані образи зворушують та емоційно прив'язують людину до цього місця.

3) *Естетичне задоволення*. Більшість сучасного покоління надають перевагу візуальній концепції, що викликає естетичне задоволення. Естетичну насолоду викликають не тільки оформлення страв, а й стильні вивіски, сучасний інтер'єр, стилізовані шрифти, цікаві елементи, креативне меню, що викликає бажання залишити собі на задку зробивши фото та ще раз повернутися.

4) *Належність до спільноти*, яка об'єднується завдяки креативним смакам не тільки в їжі (веганська кухня, безглютенова, гостра, кухня на мангалі), а й в естетичному задоволенні атмосфери закладу, включаючи елементи айдентики.

Все вище зазначене важливо враховувати під час створення брендингу закладу харчування. Айдентика ресторану має вирішальне значення для залучення кількості клієнтів. В сучасному світі все спирається на досвід споживання та на емоції, які викликає брендинг. В ресторанному бізнесі створюють довіру візуальні елементи айдентики починаючи з першого враження і впродовж наступних контактів з улюбленим закладом. Головне, щоб брендинг був адаптивним і впізнаваним в різних форматах від зображувальних елементів до цифрових версій у вигляді соціальних мереж. Айдентика це не тільки декоративне мистецтво, а й стратегічний інструмент, який надає закладу конкурентну спроможність, актуальності в різні часи. Вона пов'язує місцевих споживачів та залучає нових клієнтів та гостей регіону.

Висновки.

Отже, на підставі проведеного аналізу дослідження підтверджує, що айдентика є не лише естетичним дизайном, а також є ключовим елементом у стратегічному формуванні бренду. В бізнесі закладів це допомагає формувати емоційний зв'язок, прив'язувати клієнтів до бренду. Розробка всіх складових айдентики дає змогу створити саме актуальний на даний час дизайн та унікальну візуальну впізнаваність. Айдентика є основою всього бренду, маючи вплив на все що стосується споживача і заклада. Таким чином, це створює емоційний вплив та потужний зв'язок між відвідувачем та брендом.

Список використаних джерел

Айдентика: навіщо бренду візуальне «обличчя» і як його створити. <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-brand-identity>

2. Chin, J. S. F. (2020). Visual diary as a tool for Idea Generation for Graphic Design Study Program (Master's thesis, University of Malaya (Malaysia)).

Брендинг ресторану: концепція, айдентика, назва та логотип. <https://blog.pioneers.com.ua/2019/01/restaurant-branding/>

Дизайн процес: Айдентика бренду.

<https://prodesign.in.ua/2024/04/dyzajn-proczes-ajdentyka-brendu/>

Овдійчук Тетяна, студентка кафедри дизайну

Миронова Ганна, науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну Факультет образотворчого мистецтва і дизайну

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ МУЗИЧНИХ ЛЕЙБЛІВ

***Анотація.** Досліджено сучасні тенденції у розробці брендів у сфері музичного бізнесу на прикладі створення бренду для музичного лейблу DM.MEDIA. Особлива увага приділяється фірмовому стилю як ключовому елементу бренд-ідентичності, що забезпечує впізнаваність, емоційний зв'язок із аудиторією та конкурентоспроможність на ринку. Проаналізовано візуальні компоненти бренду, зокрема логотип, кольорову палітру, типографіку та візуальну айдентику загалом. Обґрунтовано значення поєднання індивідуального підходу з актуальними трендами дизайну у створенні цілісного візуального образу музичного лейблу.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, фірмовий стиль, брендинг, музичний лейбл, айдентика, DM.MEDIA.*

Вступ.

Музична індустрія — це багатогранна система, яка охоплює виробництво, розповсюдження та монетизацію музичного контенту. Розвиток цифрових технологій, поява нових форматів взаємодії зі слухачем та посилення конкуренції докорінно трансформують сучасний музичний бізнес. У цих умовах брендинг набуває стратегічного значення серед музичних лейблів. Слухачі сприймають музику через візуальні образи — логотип, кольори, шрифт, які формують емоційний зв'язок із брендом. Сучасний фірмовий стиль підвищує довіру аудиторії, впізнаваність та конкурентоспроможність. Проте створення унікального візуального образу є складним процесом, що вимагає балансу між індивідуальністю та сучасними трендами. Важливо забезпечити адаптивність стилю до цифрових платформ, де сьогодні домінує просування. Універсальний логотип та загальний візуал — запорука ефективної комунікації. Через брендинг лейбл не лише просуває артистів, а й доносить свою місію до слухача. Визначення ключових меседжів та чітке позиціонування — основа впізнаваного.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку та формування брендів у сфері музичного бізнесу, зокрема сучасні тенденції у створенні фірмового стилю музичних лейблів. Предметом дослідження є процес розробки та формування бренду в контексті музичного бізнесу, зокрема на прикладі розробки бренду для музичного лейблу DM.MEDIA. Практичне значення полягає в розробці ефективних підходів до створення та просування брендів у сфері музичного бізнесу, що може бути застосовано як для нових, так і для вже існуючих музичних лейблів. У процесі роботи було проаналізовано фірмові стилі музичних лейблів (логотип, шрифти, кольорові рішення, стиль комунікації); аналіз візуального стилю в соціальних мережах, їхні особливості та концепції брендів; порівняння стилістичних рішень музичних лейблів; дослідження сучасних особливостей при розробці бренду.

Результати.

Візуальні компоненти бренду першими привертають увагу слухачів та формують початкове враження. Ефективний брендинг здатен створити глибокий емоційний

зв'язок між артистом і слухачем. У сучасну цифрову епоху лейбл перетворюється на багатофункціональний бренд з власними цінностями та візією. Завдяки бренду формується культурна ідентичність та позиціонування компанії в музичному середовищі. Основним завданням бренду є чітке донесення філософії та місії компанії. Багато лейблів позиціонують себе як носії певної культурної або ідеологічної концепції.

Через емоційно-комунікаційну стратегію лейбл формує лояльну аудиторію. У добу цифрових трансформацій лейбл виступає також як медіа-платформа для поширення контенту. Сучасний лейбл не лише просуває музику, а й впливає на сприйняття аудиторії. Місія бренду допомагає зайняти унікальну нішу на ринку та підкреслити цінності. Наприклад, DM.MEDIA має місію підтримки творчої свободи та інновацій. Компанія виступає не просто лейблом, а й лабораторією нової музики. Головна мета — формування майбутнього музичної індустрії через нові підходи. Однією з ключових переваг є активне впровадження технологій у продакшн. Завдяки цьому бренд виділяється на фоні традиційних студій. Музичний бренд також формує навколо себе культурне середовище. Важливо створювати простір, де кожен артист відчуває підтримку. Персоналізований підхід дозволяє розкривати потенціал кожного музиканта. Візуальна складова допомагає артисту сформувати пізнаваність. Через бренд слухач формує довготривалі асоціації з артистом. Успішний лейбл підтримує колективність та креативну взаємодію. Колаборації між артистами сприяють створенню нових культурних продуктів. Лейбл має вміло працювати із цифровими платформами та соціальними мережами.

Унікальний візуальний стиль містить логотип, кольори, шрифти та графічний контент. Ці елементи мають формувати єдину й упізнану стилістику. Наприклад, Moop Records використовує стриманий професійний стиль. Secret Service об'єднує елітність і креативність через кольори. PAPA Music націлений на молодь завдяки яскравій палітрі. ENKO підкреслює українське походження у своєму дизайні. Nova обирає мінімалізм і символізм, що підкреслює інноваційність. У Pomitni стиль відображає відкритість і сучасний підхід. В умовах перенасичення контентом айдендика допомагає швидко ідентифікувати бренд. Візуальна комунікація має бути послідовною у всіх каналах. Якісний візуальний стиль підвищує довіру та впізнаваність. Важливо підтримувати єдність стилю на сайтах і в мобільних додатках. Анімації та інтерактивність роблять бренд більш живим і привабливим. Послідовний стиль дозволяє легше закріпити бренд у свідомості.

Актуальні тренди, такі як мінімалізм, допомагають виглядати сучасно. Індивідуальний стиль відрізняє бренд від конкурентів. Важливо, щоб стиль відповідав заявленим цінностям бренду. При невідповідності образу й цінностей може виникати недовіра. Люди часто оцінюють продукт за візуальним виглядом ще до споживання. Бренд артиста — це не лише музика, а й система візуальних образів. Успішний бренд має чітке позиціонування, айдентику і наратив.

Лейбл NOVA MUSIC активно залучає артистів через TikTok. Billie Eilish створила впізнаваний стиль, поєднуючи бунтарство й глибину. Її логотип — це фігура з неоновим палітрою, що легко запам'ятовується. The Weeknd використовує естетику ретро і темні наративи у бренді. Його символ “XO” став візитівкою артиста. Kanye West змінює стиль кожного альбому, але зберігає айдентику. Інтерактивні обкладинки альбомів — частина сучасного підходу. Штучний інтелект допомагає створювати візуальний контент. Анімовані логотипи підсилюють емоційне сприйняття. Соціальні мережі — основний канал візуальної комунікації. Travis Scott об'єднує музику, моду, брендинг і партнерства. Його колаборації з брендами формують унікальну культурну айдентику.

Ефективний фірмовий стиль музичного лейблу є не лише інструментом візуального оформлення, а й важливим стратегічним ресурсом у побудові бренду. Завдяки цілісній візуальній комунікації лейбл формує довіру, підсилює емоційний зв'язок з аудиторією та підкреслює унікальність.

Висновки.

У процесі дослідження проаналізовано сучасні підходи до формування брендів у музичному бізнесі, зокрема через призму візуальної айдентики та фірмового стилю. З'ясовано, що брендинг у музичній індустрії сьогодні відіграє стратегічну роль, оскільки саме через візуальні та емоційні компоненти формується первинне враження про артиста або лейбл, створюється довіра та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Встановлено, що основними елементами ефективного бренду виступають логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні елементи та загальна стилістика, які в сукупності утворюють цілісний візуальний образ. Ці елементи повинні бути послідовними, адаптивними до цифрового середовища та відповідати цінностям бренду. Особливої актуальності набуває персоналізований підхід до формування візуального стилю, який дозволяє враховувати унікальність кожного артиста.

Список використаних джерел

1. Що таке брендинг і навіщо він потрібний | SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг.
URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
2. Місія, мета і цінності. Навіщо вони потрібні бренду.
URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/brand-mission/>
3. ЛЕЙБЛ - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн.
URL: <https://slovnnyk.ua/index.php?swrd=лейбл>
4. Zoghaib A., Luffarelli J., Feiereisen S. Branding with music: How can music contour and tonality enhance perceived brand innovativeness and brand evaluations?. Psychology & Marketing. 2023.
URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21875>
5. Chețan A., Iancu I. The Role of Visual Identity in Music Perception : A Talk with Specialists on Song Likability, Perceived Quality and Emotional Reactions. KOMÉ. 2023. P. 1–17.
URL: https://komejournal.com/files/KOME_OF_ChetanIancu.pdf

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ В ІЛЮСТРАЦІЯХ ДО ТВОРУ ІЛЛАРІОНА ПАВЛЮКА «Я БАЧУ, ВАС ЦІКАВИТЬ ПІТЬМА»

***Анотація.** Розглянуто сучасні підходи до оформлення художньої книги. У дослідженні окреслено актуальні тенденції ілюстрування, а також проаналізовано значення візуалізації у формуванні читачького досвіду. Об'єктом дослідження є дизайн ілюстрованих книг, орієнтованих на дорослу аудиторію, з акцентом на специфіку окремих жанрів.*

Візуальне оформлення таких книг розглядається як складова комунікації між автором, митцем та читачем. Проаналізовано роль ілюстрації у книзі для дорослого читача, зокрема на прикладі вітчизняних і зарубіжних видавництв.

Ключові слова: книжкова ілюстрація, дизайн книги, жанрова специфіка, візуальна інтерпретація, комунікація з читачем.

Вступ.

Значення дизайну книги важко переоцінити, адже саме він формує перше враження і встановлює візуальний діалог між автором та читачем. У сучасному книжковому дизайні ілюстрація давно вийшла за межі додаткового декоративного елементу, вона набула статусу повноцінного інструменту органічного розуміння видання, до того ж, часто ілюстрації виступають як самостійні твори сучасного мистецтва. Чітко прослідкувати це явище можна зокрема у жанровій «фікшн» літературі для дорослої аудиторії, де візуальні образи відіграють надважливу роль у взаємодії з читачем, підсилюють враження від прочитаного, цінність книги загалом.

Загострити драматургію літературного сюжету, підсилити емоційне напруження від прочитаного і створити певну багатошаровість сприйняття, що формується на синтезі текстової частини і зображення, дозволяють дизайнерські візуальні рішення. Абстрактні знакові системи, рукописні та графічні елементи, ілюстрації — допомагають зануритися безпосередньо у твір, відчутти сповна атмосферу і візуально сприйняти суть книги, що в разі підвищує загальне враження від тексту. Ця задача вимагає від дизайнера-ілюстратора повного розуміння естетичних механізмів комунікації, відчуття жанру, та звісно ж, орієнтації у композиційній логіці книги.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є графічний дизайн книжкових видань окреслених жанрів. Предметом дослідження є засоби ілюстрування, що впливають на формування емоційного сприйняття тексту та читачького досвіду. У роботі застосовано методи візуального аналізу, компаративного порівняння, елементів типологічного аналізу книжкового дизайну та емпіричного дослідження на основі створення авторського макету ілюстрованого видання. Огляд сучасної ілюстрації здійснювався у взаємозв'язку з жанровою специфікою літературного твору, особливо у випадках психологічно напружених текстів. Дослідження базується також на практичному досвіді розробки дизайну книги Ілларіона Павлюка «Я бачу, вас цікавить пітьма».

Результати.

Книга в культурному контексті постає як багатофункціональний незамінний художній об'єкт. Вона є формою збереження, систематизації та передачі знань, це джерело взаємодії крізь час і простір. Як соціально-культурний феномен, книга відіграє важливу роль у розвитку кожного покоління, фіксуючи і транслюючи ідеї, події й цінності свого часу. Окрім того, книга є мистецьким об'єктом з матеріально-технічною конструкцією, що дозволяє розглядати її не лише як носія змісту, а й як мистецький артефакт [1].

Ілюстрація ж, в свою чергу, виконує низку наступних функцій: емоційну, інтерпретаційну, історико-культурну та естетичну. Через візуальні засоби зображення не лише доповнює текст, а й відкриває нові шари змісту, пропонуючи авторське бачення художника. У книжковому оформленні жанрових творів особливого значення набуває атмосфера, яку створює графіка. Вона сприяє глибшому зануренню в зміст літературного твору, а також формує індивідуальне сприйняття прочитаного. Ілюстрації можуть виступати не просто супровідними зображеннями, а рівноправними складниками художнього вислову, завдяки чому книга й перетворюється на складний міждисциплінарний об'єкт.

Створення ілюстрації — це завжди діалог між текстом і зображенням. Часом це може бути тонке, напівпрозоре доповнення до слова чи сюжетного фрагменту, а інколи паралельна історія, візуальна інтерпретація, яка розкриває підтексти або додає нові сенси. Ілюстратор не просто інтерпритує текст картинками, він створює візуальну атмосферу, формує настрій, задає ритм і навіть, може змінити сприйняття окремих сцен чи персонажів, до того ж не використовуючи лише прямі образи, а працюючи з абстракцією і символізмом. При створенні ілюстрованого видання особливого значення набуває не лише якість окремих зображень, а й їх узгодженість у межах загальної структури книги. Ілюстратор повинен враховувати, як візуальні елементи взаємодіють між собою та з текстовим наповненням. Адже композиція книги включає конкретні структурні компоненти, серед яких є обкладинка, суперобкладинка, титульний аркуш, фронтиспис, шмуктитули, розгортки з ілюстраціями, заставки, кінцівки, ініціали, тощо. Кожен із цих елементів може мати самостійну художню цінність, проте, разом вони мають формувати цілісне візуальне середовище. Узгодженість стилістичних рішень, технік і засобів вираження забезпечує естетичну єдність оформлення, що впливає на цілісне сприйняття книги читачем [2]. Із появою цифрових інструментів цей процес набув гнучкості. Графічні редактори та планшети значно розширили технічні можливості художників та дизайнерів, дали їм змогу експериментувати з текстурами, стилями, нашаровуваннями та ефектами. Проте, це також сприяло появі нових викликів — стриманий мінімалізм і тенденція до фотореалістичних зображень у деяких цифрових ілюстраціях позбавляють роботи живого авторського відбитка, який зазвичай притаманний традиційним графічним технікам. Саме тому дедалі популярнішими стають напрями, що поєднують цифрову гнучкість із матеріальністю класичних засобів виразності. Наприклад, «нефотореалістична» візуалізація, що імітує рукописні мазки, акварельні заливки, пастозність живопису, тощо [3].

Класична школа ілюстрування заклала фундаментальні принципи побудови композиції, організації простору книги та взаємодії з текстом. Та протягом тривалого часу ілюстрація сприймалася передусім як навчальний або розважальний інструмент, тому переважала в літературі для дітей, залишаючи художні твори для дорослої аудиторії здебільшого без візуального супроводу, обмежуючись лише дизайном обкладинки. Проте в останні десятиліття, українська книжкова графіка стрімко розвивається, адже

зростає затребуваність на ринку саме українських видань, популяризації яких сприяють масштабні літературні ярмарки, такі як «Медвін» у Львові, чи «Книжковий Арсенал» у Києві [4]. Бурхливий розвиток цифрових технологій та діджитал-арту сприяє зародженню нових стилістичних напрямлень і відповідно, появі митців, які прагнуть взаємодіяти з усією різноманітністю сучасних літературних жанрів, тому ілюстрування літератури для дорослих стало окремим напрямом у видавничій культурі.

Особливої актуальності процес набув у межах жанрової літератури трилеру, нуару, психологічної драми, детективу, хорору та ін., де візуальні образи та оформлення, окрім естетичної функції, виконують драматургічну та інтерпретаційну. Часто ілюстрації в таких книгах не розкривають сюжет напряду, а натомість працюють із настроєм та символами. Серед характерних візуальних ознак контрастне освітлення, глибокі тіні, елементи розмитості або розфокусування, текстур, що створюють ефект пилу, тріщин, туману. Кольорова гама зазвичай стримана, домінують монохромні палітри, класичною вважається чорно-біла, іноді з поодинокими яскравими акцентами для підсилення напруги, але часто зустрічаються і більш яскраві варіанти, для яких характерні розтяжки синіх, фіолетових кольорів, брунатний, насичений червоний, вохра та ін.. Типовим є грамотне використання незавершених, ескізних ліній та мазків, які відсилають до фрагментарності пам'яті чи переживань героїв, а також кольорових плям, які здатні акцентувати увагу на конкретних деталях.

У таких книгах художник працює не з буквальним зображенням подій, а з атмосферою, образами, ритмом тексту, станом персонажів, паузами, внутрішніми мотиваціями. Це вимагає від ілюстратора тонкого розуміння психоемоційної структури твору, а також здатності працювати зі змістовими метафорами та візуальними алюзіями.

Висновки.

Специфіка ілюстрування книг у жанрі «нуар» в жодному разі не втрачає особливо-го значення композиції книги в цілому. Супровідні елементи (заставки, шмуцтитули, суперобкладинка, форзаці) створюють єдину естетичну систему, яка занурює читача у наратив ще до моменту прочитання першого рядка. Ці стилістичні принципи активно застосовуються у сучасній видавничій практиці і дедалі частіше реалізуються у діяльності провідних видавництв, що створюють колекційні або авторські видання, у яких кожен елемент від ілюстрації до шрифтової гарнітури підпорядковується цілісній художній концепції. Такі видання розраховані не лише на читання, а й на візуальне переживання, перетворюючи книгу на мистецький артефакт з глибоким емоційним резонансом.

Список використаних джерел

Здор О. Г.. (2020). Книга як цілісна система текстового і візуального в історичному та сучасному контексті. Вісник Закарпатської академії мистецтв. Ужгород. Вип.14. С. 200-211.

Балабуха, Н. М., Здор, О. Г., Радько, К. В. (2024). Дизайн книги як проектна робота студентів освітньої програми «Графічний дизайн» Університету Грінченка. *АРТ-плат-ФОРМА*, 9(1), 304-323.

Давиденко Л. (2014). Засоби художньої виразності у книжковій графіці: традиції та інновації. Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. С. 115-118

Кадоркіна Ю. О..(2018). Сучасна українська книжкова ілюстрація. Оформлення прози та віршованих збірок. «*Young Scientist*». Національна академія керівних кадрів культури та мистецтв. С. 19–20.

Осадча Анастасія, студентка кафедри дизайну

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Бровченко Анатолій, науковий керівник, Професор кафедри дизайну, кандидат педагогічних наук, доцент Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ОСОБЛИВОСТІ АЙДЕНТИКИ НА РИНКУ КОРМІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

***Анотація.** Робота присвячена дослідженню ролі фірмового стилю у просуванні продуктів харчування для домашніх тварин на сучасному ринку. В ній розглядаються історичні аспекти розвитку айдентики, ключові компоненти фірмового стилю та їх вплив на комерційний успіх виробника і продавця. Особливу увагу приділено впливу кольорів на потенційних споживачів та їхні рішення при виборі кормів. Також подано сучасні тенденції у сфері дизайну в індустрії харчових продуктів для тварин.*

***Ключові слова:** фірмовий стиль, айдентика, корм для домашніх тварин, логотип, кольорова гама, тренди в дизайні.*

Вступ.

Ринок кормів для домашніх тварин переповнений різною продукцією і споживачі щодня стикаються з значною кількістю пропозицій пов'язаних з харчуванням їх чотирилапих улюбленців. У таких умовах корпоративний стиль стає вирішальним фактором для виділення бренду серед інших та привернення уваги клієнтів. Фірмовий стиль являє собою комплекс візуальних та комунікаційних елементів, які забезпечують ідентифікацію компанії та її продукції серед цільової аудиторії. За даними дослідження Euromonitor International Voice of the Consumer, 71% власників сприймають своїх тварин як повноцінних членів родини, що підкреслює важливість відповідального підходу до вибору продуктів для них. Стратегічно використовуючи емоційний брендинг, компанії можуть не тільки збільшити обсяги реалізації своїх товарів і послуг, але й сформувати потужні емоційні контакти зі своєю цільовою аудиторією та споживачами.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль підприємств, які займаються виробництвом продукції для домашніх тварин. Фірмовий стиль формує у споживачів сприйняття компанії та її продукції, що має значний вплив на них. Формування глибоких психологічних асоціацій, організації дають можливість створювати тривалі відносини, що перетворюють споживачів у лояльних прихильників бренду. Предметом дослідження є графічне моделювання фірмового стилю як інструмент формування корпоративної ідентичності та просування продукції на ринку.

Результати.

Дослідження інформаційних джерел показало, що фірмовий стиль займає важливу роль у просуванні продуктів харчування для домашніх тварин на сучасному ринку, який характеризується високою конкуренцією, допомагаючи виділити бренд серед конкурентів та побудувати емоційний зв'язок із споживачами. Він є комплексом видимих та комунікаційних елементів, що ідентифікують компанію та її продукцію, звертаючи увагу споживачів та ділових партнерів. [2]

Витоки айдентики сягають давніх цивілізацій, де використовувалися маркування для товарів. У XX столітті, з розвитком промисловості, зросла потреба у формуванні візуальної ідентичності, що призвело до розробки комплексних стандартів з використанням фірмових елементів, таких як логотипи, кольори та типографіка.

Логотип є кількістю компонентів корпоративної ідентифікації, що сприяє запам'ятовуванню іміджу компанії. Розробка унікальної пропозиції, корисної для споживача, допоможе виділити бренд серед конкурентів та встановити емоційний зв'язок з клієнтами. Емоційний брендинг дозволяє компаніям підвищувати продажі та формувати довгострокові відносини зі споживачами.[1, с.77] Фірмовий стиль впливає на сприйняття компанії та її продукції, формуючи психологічні асоціації, що перетворюють випадкових споживачів на прихильників бренду.

Колір є потужним інструментом у брендингу кормів для домашніх тварин, що впливає на поведінку споживачів. [3,с.128] Ефективність використання кольорів залежить від географічних, культурних та економічних особливостей регіонів. Міжнародні бренди враховують культурно-специфічні кольорові уподобання, адаптуючи свої маркетингові стратегії.

На північно американському ринку переважають природні кольори, що підкреслюють натуральність продукції, а також глибокі відтінки для преміум-сегменту та наукового підходу з використанням білого та блакитного кольорів. У північній Європі віддають перевагу мінімалістичним дизайнам з обмеженою палітрою, а в південній Європі – яскравим та насиченим кольорами. На азіському ринку, зокрема в Японії та Південній Кореї, переважають пастельні відтінки, а в Китаї – червоний та золотий кольори. Український ринок характеризується кольоровим розмежуванням між більш цінними сегментами: насичені кольори для масового ринку та стримана палітра для преміальних лінійок.

Висновки.

Якісно розроблений фірмовий стиль в бізнесі має важливе значення в конкурентній боротьбі на ринку кормів для домашніх тварин. Він є інструментом для ідентифікації бренду, формування позитивного іміджу та створенні емоційного зв'язку зі споживачами. Успішний фірмовий стиль покращує у споживачів відчуття впевненості та надійності, що особливо важливо при виборі продуктів для домашніх улюбленців.

Список використаних джерел

- Aaker D. A. Building Strong Brands. Simon & Schuster, Limited, 2010. 400 p.
- Білець Д. Ю. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії / Д. Ю. Білець, М. В. Лаврова // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару IX Міжнар. наук.-техн. конф., 14-28 травня 2024 р. – Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. – Т. 2. – С. 83-85.
- Михайленко А. Колористика. Магія кольору. Київ, 2016. 396 с.

Пасько Марія, студентка кафедри дизайну

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ОСОБЛИВОСТІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ НАСТІЛЬНИХ КАРТКОВИХ ІГОР

***Анотація:** Метою було дослідження особливостей графічного дизайну настільних карткових ігор, зокрема впливу візуальних елементів на ефективність ігрового процесу. Визначення ролі кольорів, шрифтів, ілюстрацій і мінімалізму в забезпеченні функціональності та зручності гри. За допомогою порівняльного аналізу різних карткових ігор, зокрема «UNO», було оцінено вплив графічних рішень на сприйняття гри. Результати свідчать про важливість балансу між естетикою та інтуїтивною зрозумілістю для успішного дизайну карткових ігор.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, карткова гра, настільна гра, типографіка, ілюстративна частка, піктограми, іконографіка, кольори.*

Вступ.

Кожен відрізок часу завжди тягнув за собою різні людські вподобання абсолютно в усіх аспектах життєдіяльності, до яких в тому числі входить і дизайн продукції, включаючи настільні ігри. Кожне десятиліття смаки та вподобання людей змінюються в темпі розвитку людства та технологій, але що завжди є актуальним, так це настільні ігри. Вони видозмінюються адаптуючись до умов свого часу, щоб задовільнити споживача на максимум, змінюється концепт ігор, різновиди та правила, але деякі з них залишаються актуальними навіть кризь багато і багато років, адаптуючи лише дизайн під вподобання аудиторії.

Результати.

Графічний дизайн відіграє ключову роль у створенні настільних карткових ігор, виступаючи не лише інструментом візуалізації, а й засобом формування функціонального й естетичного середовища гри. Результати проведеного дослідження підтверджують, що якісно опрацьовані візуальні елементи не лише впливають на загальне сприйняття ігрового процесу, а й сприяють кращому засвоєнню правил, забезпечуючи зручність взаємодії з матеріалами гри.

Велике значення у дизайні карток має типографічна складова, як компонент загальної візуальної ідентичності гри. Чітка, вивірена шрифтова система забезпечує високий рівень читабельності, що є особливо актуальним при швидких ігрових процесах. У класичних версіях карткових ігор спостерігається тенденція у використанні традиційних шрифтів, які акцентують увагу на збереженні класичних рис і загальновизнаного стилю оформлення. У сучасних зразках ігор, орієнтованих на молодіжну аудиторію, віддається перевага простим, легким для сприйняття шрифтам, що відповідає сучасним тенденціям. Одним із ключових аспектів підбору шрифту є його анатомія. Професійні шрифтові дизайнери опановують класичні конструкції літер, щоб забезпечити візуальну узгодженість, естетичну виразність та, насамперед, високу читабельність шрифту. Відхилення від усталених анатомічних норм, зокрема викривлення пропорцій або порушення ритміки, можуть призводити до погіршення читацького сприйняття, а в кон-

тексті виробництва друкованої продукції — до технічних помилок, які спричиняють додаткові фінансові витрати на етапі тиражування[1].

Ще одним важливим параметром, що впливає на якість графічного дизайну, є ілюстративна частка. В іграх, побудованих на сюжетній або концептуальній основі (як-от «Dixit», «Exploding Kittens» тощо), ілюстрації виступають елементами, що перш за все сприяють створенню емоційної атмосфери. У свою чергу, в іграх на кшталт класичної версії «UNO» ілюстративна складова є мінімальною, проте саме завдяки цьому досягається універсальність сприйняття, що дозволяє охопити ширшу частку аудиторії, незалежно від культурного чи вікового контексту.

Важливу роль у зручності гри відіграють піктограми — умовні графічні позначення дій або властивостей карток. Якісні піктограми повинні бути інтуїтивно зрозумілими, вписуватися у загальний візуальний стиль гри та не створювати візуальної двозначності. При розробці символіки важливо враховувати не лише естетичні, а й психологічні ефекти, які викликає реакція на різні форми. Гострі лінії, різкі кути та діагоналі зазвичай асоціюються з концептами невизначеності, агресії або руйнування, що може створювати відчуття напруги та динамізму. У протилежність цьому, фігури, що включають плавні криві або кола, як правило, передають ідеї гармонії, рухливості та позитиву, викликаючи у користувача відчуття спокою, радості та стабільності. Така взаємодія форм і сприйняття є важливим інструментом при створенні символів, оскільки дозволяє через візуальні елементи підсилювати меседж та емоційний вплив на аудиторію в залежності від жанру та сюжету гри[2].

В цілому іконографіка в настільних іграх перебуває на межі між графічним дизайном і UX-дизайном, оскільки визначає зручність навігації та взаємодії з інформацією. Зокрема, у сучасних іграх часто вдаються до стандартних візуальних мотивів(наприклад, стрілки для позначення напрямку ходу, значки таймера чи заборони), що пришвидшує розуміння правил у нових гравців.

Психологія кольору в дизайні настільних ігор також має важливе стратегічне значення. Кольори не тільки допомагають структурувати інформацію, а й викликають певні емоції та асоціації, які впливають на поведінку та настрій гравця. Теплі кольори (наприклад червоний) активізують увагу та підсилюють напруження у ході гри, хоча жовтий в свою чергу випромінює енергію та позитив ,тоді як холодні (синій, зелений) заспокоюють і формують відчуття стабільності[3]. У більшості популярних карткових іграх застосовується обмежена кольорова палітра для зменшення візуального перевантаження та підвищення впізнаваності функціональних елементів. Також варто пам'ятати про те, що кольори можуть змінювати свій зовнішній вигляд та насиченість залежно від матеріалу, на якому вони друкуються. Ті відтінки, які виглядають насиченими та яскравими на цифрових екранах, можуть здаватися менш виразними та приглушеними при перенесенні на фізичні матеріали, такі як картон або пластик[3].

Висновки.

Таким чином, результати проведеного аналізу засвідчують, що успішний графічний дизайн настільних карткових ігор є ключовим фактором, що визначає не лише естетичний вигляд продукту, а й його функціональність та сприйняття клієнтом. Дизайнерська складова гри базується на комплексному поєднанні функціональності, естетики та логіки подачі інформації, від правильного вибору кольорової палітри та шрифтів до ретельно продуманої верстки — кожен елемент дизайну відіграє важливу роль у забезпеченні інтуїтивної зрозумілості ігрового процесу. Гра «UNO», як приклад демонструє, що навіть за відсутності складної ілюстративної складової досягнення гармонії між

графічними елементами здатне забезпечити як впізнаваність продукту, так і зручність гри для широкої аудиторії. Особливу увагу в процесі розробки графічного дизайну варто приділяти психології кольору та розробці піктограм, оскільки вони значною мірою впливають на емоційне сприйняття гри та створюють унікальну атмосферу.

Таким чином, ефективний графічний дизайн настільної карткової гри є результатом комплексного підходу, що об'єднує естетичні, функціональні та психологічні аспекти, орієнтуючись на потреби кінцевого користувача.

Список використаних джерел

Matt Paquette. (2018). Typography & Tabletop Games. <https://www.mattpaquette.com/design-blog/2018/7/8/typography-tabletop-games>

Sam Stockton. (2020). How To Design Symbols for Tabletop Games. <https://bagamesco.com/how-to-design-symbols-for-tabletop-games/>

Hero Time University. How to Select the Perfect Color Palette for Board Game Components. <https://herotime1.com/design/how-to-select-the-perfect-color-palette-for-board-game-components/>

УДК 659.001.9/008:[687+746]

Петренко Вадим, студент кафедри дизайну

Лихолат Олена, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ КОНГЛОМЕРАТУ LVMH

***Анотація.** У статті досліджено вплив візуальної айдентики на формування та підтримку позиціонування люксових брендів, зокрема брендів, що входять до складу конгломерату LVMH. Особливу увагу приділено кейсу бренду Loro Piana, фірмовий стиль якого було проаналізовано та оновлено в рамках практичної частини дослідження. Обґрунтовано значення збереження брендового ДНК у процесі рестайлінгу. Представлено результати графічної розробки нової концепції візуальної айдентики відповідно до принципів «тихої розкоші» та сучасних тенденцій у luxury-дизайні.*

***Ключові слова:** айдентика, брендинг, LVMH, позиціонування, luxury-бренд, quiet luxury, Loro Piana, рестайлінг, графічний дизайн.*

Вступ.

У сучасній індустрії розкоші візуальна айдентика є не просто частиною фірмового стилю, а стратегічним інструментом позиціонування бренду на ринку. Особливо це актуально для люксових брендів конгломерату LVMH, кожен з яких має унікальну

історію, естетику й аудиторію. Візуальні коди (логотип, палітра, типографіка) стають маркерами емоційних і символічних смислів, а їх послідовність і цілісність формують образ бренду в свідомості споживача. У межах цього дослідження проаналізовано роль айдентики у позиціонуванні бренду Loro Piana, а також проведено редизайн фірмового стилю з метою посилення його актуальності та впізнаваності.

Матеріали та методи. У дослідженні поєднано теоретичні та практичні методи. На першому етапі було проаналізовано літературу з брендингу та дизайну (Аакер, Капффер, Вілер) і кейси люксових брендів групи LVMH. Особливу увагу приділено бренду Loro Piana: вивчено його історичну айдентику, логотип, кольорову гаму та позиціонування. Проведено візуальний аналіз конкурентного середовища в сегменті «тихої розкоші». На практичному етапі розроблено оновлений фірмовий стиль бренду з урахуванням його спадщини та сучасних тенденцій. Для перевірки ефективності нового стилю створено макети логотипу, типографіки, упаковки та рекламних носіїв.

Результати.

Результати дослідження підтверджують важливу роль візуальної айдентики у формуванні позиціонування люксових брендів, зокрема в контексті комунікації брендових цінностей і створення емоційного зв'язку зі споживачем. Теоретичний аналіз показав, що для люксових марок, на відміну від масових брендів, візуальна айденстика має не лише інформативне, а й символічне значення: вона повинна передавати спадковість, естетику, якість і престиж [1; 2].

У процесі вивчення кейсів люксових брендів LVMH, зокрема Louis Vuitton і Celine, було виявлено загальну тенденцію до візуального оновлення без втрати впізнаваних кодів [5]. Успішні кейси рестайлінгу вказують на важливість обережного оновлення: збереження брендового ДНК (історичних символів, колірної гами, типографіки) при адаптації до нових візуальних стандартів і цифрового середовища [4; 6].

У рамках практичної частини роботи проаналізовано айдентику бренду **Loro Piana**. Було виявлено, що хоча її історичний стиль відповідає концепції «тихої розкоші» (*quiet luxury*) – стриманий гербовий логотип, насичені благородні кольори, класична типографіка – існуюча айденстика є дещо консервативною та потребує адаптації до сучасного візуального коду, особливо в діджитал-просторі [7; 8].

На основі цього аналізу було запропоновано концепцію оновленої айдентики, що поєднує спадковість бренду з актуальністю. Розроблено модернізований логотип із збереженням ключових символів герба, спрощений для кращої читабельності. Обрано оновлену кольорову палітру, натхненну натуральними текстильними відтінками – графітовим, кремовим, відтінками кашеміру. Підібрано сучасну, проте елегантну типографіку, яка підходить як для друкованих, так і для цифрових носіїв. Також розроблено макети основних носіїв стилю — візитівки, упаковки, рекламних матеріалів та веб-інтерфейсу. Усі візуальні рішення спрямовані на те, щоб підсилити образ Loro Piana як бренду спадкової майстерності, стриманої елегантності та впевненого сучасного стилю [3; 9].

Висновки.

Візуальна айденстика є важливим складником бренд-стратегії, особливо в сегменті люксових товарів, де саме візуальні коди створюють імідж, престиж і унікальність марки. Оновлення фірмового стилю бренду Loro Piana дозволяє підвищити його конкурентоспроможність, не втрачаючи спадковості. Представлена в роботі концепція ребрендингу може бути використана як приклад адаптації традиційної айдентики до вимог сучасного візуального середовища в сегменті *luxury*. Отримані результати становлять

цінність для практики графічного дизайну, брендингу та візуальних комунікацій.

Список використаних джерел

Aaker, D. A. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James, 2014.

Kapferer, J.-N. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page, 2012.

Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

Meurer, J., Stein, M.-K., & Kamprath, M. Design Thinking in Luxury Branding: Exploration of Visual Touchpoints. *Journal of Business Research*. 2019. № 104. С. 613–624.

Тищенко О. П. Особливості формування бренд-ідентичності у сегменті розкішних товарів: кейси LVMH // *Економіка і держава*. 2022. № 9. С. 44–48.

Лісовенко Н. М. Управління візуальною айдентикою в контексті брендингу підприємств індустрії моди // *Вісник КНУТД*. 2021. № 4 (170). С. 104–108.

Коваленко І. С. Позиціонування люксових брендів у цифровому середовищі: роль візуальних комунікацій // *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*. 2022. Вип. 4. С. 57–61.

Офіційний сайт бренду *Loro Piana*: <https://www.loropiana.com/>

Офіційний сайт LVMH: <https://www.lvmh.com/>

УДК: 741:739.2

Плахотнюк Катерина студентка кафедри дизайну

Волгін Юрій, науковий керівник старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ “DIAMORA” У СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЯХ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Анотація. Айдентика є ключовим чинником формування візуального образу бренду та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. У сфері ювелірного дизайну візуальна айдентика виконує не лише ідентифікаційну функцію, а й формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Дипломна робота присвячена дослідженню сучасних тенденцій у візуальній айдентичності та створенню бренду «Diamora» з урахуванням принципів мінімалізму, емоційності, екологічності й культурної унікальності. У процесі проектування було враховано як потреби цільової аудиторії, так і особливості візуального середовища, в якому функціонуватиме бренд.

Ключові слова: графічний дизайн, брендинг, айдентика, ювелірний бренд, візуальна ідентичність, *Diamora*.

Вступ.

У сучасному світі, де інформація сприймається передусім візуально, наявність цілісної візуальної айдентики стає критично важливою для кожного бренду. Особливо це стосується ювелірної сфери, де естетика є не лише засобом вираження стилю, а й показником статусу, філософії та емоційної привабливості. Ювелірні бренди сьогодні виступають не просто виробниками прикрас, а творцями історій та культурних кодів. В умовах високої конкуренції візуальна айдентика стає засобом формування довіри, емпатії та лояльності до бренду. Айдентика дозволяє бренду вирізнитися серед конкурентів, транслювати свої цінності, підтримувати естетичну цілісність у всіх точках контакту зі споживачем.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є процес створення візуальної айдентики бренду ювелірних виробів у контексті сучасних візуальних і культурних тенденцій. Предметом — дизайнерські принципи формування графічної системи бренду «Diamoga». У дослідженні застосовано методи візуального аналізу, порівняльного аналізу брендів (Alighieri, Prounis, Pandora, Soko, Sania Jeweler), моделювання візуальної системи, графічного експерименту та емоційного картування (empathy mapping) цільової аудиторії. Наукова новизна полягає у поєднанні теоретичного аналізу з практичним проектуванням повноцінної айдентики для новоствореного бренду з урахуванням трендів мінімалізму, екологічності, культурної символіки та персоналізації. Метою дослідження є аналіз візуальної айдентики існуючих ювелірних брендів, її функцій і втілення результатів аналізу у практиці створення візуальної ідентичності власного бренду «Diamoga».

Результати.

Візуальна айдентика – це інструмент, що формує у споживача емоційне враження про бренд. У ювелірному сегменті вона має надзвичайно важливе значення, оскільки прикраси традиційно сприймаються не лише як естетичний об'єкт, а як символ статусу, спогад або форма самовираження. У рамках дослідження було з'ясовано, що візуальна айдентика є комплексною системою, що включає логотип, фірмову палітру, типографіку, графічні елементи та стиль подачі. Кожен із цих компонентів виконує функцію ідентифікації, комунікації та естетичної диференціації бренду.

На основі аналізу провідних ювелірних брендів (Alighieri, Sania Jeweler, Prounis, Pandora, Soko) виявлено ключові тренди у формуванні візуальної айдентики: лаконічність (мінімалізм), апеляція до культурної спадщини, екологічність та орієнтація на персональність споживача. Зокрема, бренд Alighieri будує свою айдентичку на наративній основі – через відсилки до літератури, що формує глибину сприйняття. У Sania Jeweler – використано геометричні форми та стриману гаму кольорів для трансляції ідеї холодної розкоші. У Prounis візуальний стиль наслідує музейну естетику. Ці приклади засвідчують, що айдентика ювелірного бренду може виступати засобом формування культурної ідентичності.

У рамках практичної частини дипломної роботи розроблено візуальну айдентичку бренду «Diamoga». Концепція бренду базується на уявленні про коштовність як прояв внутрішньої цінності жінки. Це відображено у виборі ніжної палітри, елегантної типографіки та логотипу, стилізованого під абстрактний символ світла. Було створено адаптивну графічну систему, що дозволяє ефективно використовувати елементи айдентики як у друкованих матеріалах (пакування, візитки), так і в цифровому середовищі (соцмережі, вебсайт). Брендбук містить рекомендації щодо застосування стилістичних рішень у різних форматах.

Таким чином, результати дослідження довели, що візуальна айдентика у сфері ювелірного дизайну виконує як естетичну, так і комунікаційну функцію. Вона є ключовим засобом створення іміджу, що поєднує емоції, ідентичність і ринкову стратегію. Проєкт «Diamora» є прикладом інтеграції сучасних дизайнерських тенденцій у практичне графічне рішення, що демонструє високий рівень адаптації до актуального візуального середовища.

Висновки. Розробка айдентики бренду «Diamora» довела, що графічний дизайн у ювелірному сегменті має бути не лише естетично привабливим, а й концептуально осмисленим. Успішна айдентика забезпечує бренду не просто впізнаваність, а культурну ідентичність, довіру споживача та стійку емоційну асоціацію. Сформована система айдентики «Diamora» є прикладом того, як сучасні тренди можуть бути адаптовані до конкретного бренду із збереженням його унікальності. Врахування трендів, досвіду провідних брендів і глибокий аналіз естетичних потреб аудиторії дозволили створити айдентичку, що має високий потенціал впровадження у практичну сферу.

Список використаних джерел

- Karpinska T. 5 Ethical Jewellery Brands to Look Out For. *Vogue Arabia*. URL: <https://www.voguearabia.com/article/ethical-jewellery-brands> (дата звернення: 10.04.2025).
- Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page, 2012. Ст.46-62.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Wiley, 2012. Ст.76-81.
- Lindstrom, M. *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. Crown Business, 2010. Ст.88-90.
- Olins, W. *The Brand Handbook*. Thames & Hudson, 2008. Ст.24-25.
- Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). Wiley, 2017. Ст.132.
- Філософія комунікацій ювелірних брендів. *wizart.agency*. URL: <https://wizart.agency/filosofiya-komunikatsiy-yuvelirnykh-brendiv/> (дата звернення: 10.04.2025).

Полосіна Олександра, студентка кафедри дизайну

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Лихолат Олена, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО НАРАТИВУ В БРЕНДИНГУ РЕСТОРАНУ «ТАЄМНА ВЕЧЕРЯ»

***Анотація.** У дослідженні розкрито поняття візуальної ідентичності та її ролі у формуванні іміджу закладу громадського харчування. В межах проєкту створено логотип, шрифтове оформлення, кольорову палітру, а також макети елементів візуальної комунікації: меню, вивіски, упаковки та рекламних матеріалів. Візуалізація культурного наративу в брендингу цього закладу стала ключовим елементом стратегії, яка підкреслює унікальність ресторану та поглиблює емоційний зв'язок з відвідувачами. Відображення традиційних елементів, натхнених художніми творами та культурними аспектами, надає ресторану особливого шарму і автентичності.*

Ключові слова: візуальна комунікація, імідж, ресторан, брендинг, рекламні матеріали, автентичність.

Вступ.

Сучасний ресторанний бізнес є висококонкурентним середовищем, у якому успіх закладу значною мірою залежить від його унікальності, впізнаваності та ефективних маркетингових комунікацій. Одним із ключових інструментів, що забезпечують ідентифікацію ресторану на ринку, є його фірмовий стиль. Він не лише формує візуальний образ закладу, а й сприяє створенню стійкої емоційної асоціації у свідомості споживачів, що в підсумку впливає на рівень лояльності клієнтів та конкурентоспроможність бренду [1].

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є процес формування візуальної ідентичності закладів ресторанного бізнесу. Предметом дослідження є графічні засоби та дизайнерські прийоми, що використовуються при розробці фірмового стилю ресторану «Таємна вечеря». Дослідження питання фірмового стилю у ресторанному бізнесі охопило аналіз наукових та практичних підходів до його створення, вивчення впливу візуальної ідентичності на поведінку споживачів, а також розгляд сучасних трендів у дизайні та брендингу закладів громадського харчування. Особливо цікавим був розгляд айдентики тематичних ресторанів, оскільки їхній візуальний стиль має відображати унікальну концепцію та атмосферу [2].

Результати.

Фірмовий стиль є важливим елементом візуальної комунікації, що допомагає бренду виражати свою сутність, цінності та характер. Він охоплює цілісну систему візуальних рішень, які формують унікальний образ компанії та забезпечують її впізнаваність серед конкурентів. Завдяки продуманому фірмовому стилю бренд встановлює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, створює позитивні асоціації та формує довіру. Основною функцією фірмового стилю є ідентифікація компанії та виділення її на ринку.

Використання узгоджених візуальних елементів — таких як логотип, кольори, шрифти та графічні деталі — робить комунікацію цілісною та послідовною. Це не лише спрощує впізнаваність, а й сприяє формуванню єдиного іміджу, що відображає місію та цінності бренду. Візуальна комунікація через фірмовий стиль допомагає донести до споживача ключові меседжі, створює емоційне враження та формує відчуття стабільності та професіоналізму [3]. В умовах високої конкуренції саме впізнаваність бренду стає важливим чинником успіху. Послідовне використання фірмового стилю у всіх маркетингових та комунікаційних матеріалах підсилює довіру до бренду та сприяє формуванню лояльності споживачів. Фірмовий стиль виступає своєрідною мовою бренду, що допомагає легко й доступно передати його цінності та унікальність. Успішні компанії використовують цей інструмент для ефективної взаємодії з аудиторією, забезпечуючи цілісність сприйняття та емоційну прив'язаність до бренду.

Висновки.

Розробка фірмового такого стилю має ґрунтуватися на чітких етапах: від аналізу ринку та цільової аудиторії до створення концептуальних елементів бренду. Методологічний підхід включає комплексний процес, що охоплює вивчення потреб клієнтів, конкурентних переваг закладу, а також культурних та соціальних факторів, які можуть вплинути на вибір стильового рішення. Визначення цієї методології дає змогу створити послідовний та ефективний процес розробки фірмового стилю, що буде відповідати не лише естетичним вимогам, а й бізнес-цілям закладу [3].

Список використаних джерел:

Ковальчук О.В. Бренд та маркетингові комунікації підприємств ресторанного бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 3. С. 60-63.

Ткаченко А.С. Айдентика як засіб формування бренду ресторану. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2019. № 2(129). С. 112-118.

Brandingmag [Електронний ресурс] – Журнал про брендинг та маркетингові комунікації. – Режим доступу: <https://www.brandingmag.com/> (дата звернення 10.04.2025)

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТАТУ СТУДІЇ

Анотація. *Фірмовий стиль є основою впізнаваності бренду, особливо в креативних сферах, як індустрія тату. У роботі розглядаються особливості створення фірмового стилю для тату-студії, орієнтованої на молоду аудиторію, а також вивчаються графічні засоби, що формують цілісний образ бренду.*

Ключові слова: *графічний дизайн, фірмовий стиль, брендинг, тату-студія, візуальна айдентика, імідж бренду*

Вступ.

У сучасному суспільстві бренди змагаються не лише за якість послуг, а й за унікальність візуального образу. Особливо це актуально для творчих індустрій, зокрема сфери татувань, де естетика відіграє чималу роль у виборі клієнта бажаної студії або майстра. В умовах високої конкуренції тату-студіям важливо не лише пропонувати послугу, а й створити особливу атмосферу, з якою хочеться себе ідентифікувати. Фірмовий стиль виступає як інструмент комунікації, який дозволяє транслювати цінності бренду, його настрій і відмінні риси. У роботі розглядається процес формування фірмового стилю для тату-студії Electra Heart як приклад поєднання візуального, емоційного та культурного контекстів.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль як система візуальних елементів, що формують імідж бренду. Предметом дослідження є графічне моделювання фірмового стилю тату-студії. Для досягнення мети було застосовано методи візуального аналізу, вивчення ринку, дослідження цільової аудиторії, а також практичне моделювання логотипу та елементів айдентики. Особливу увагу приділено актуальним тенденціям графічного дизайну, інноваційним підходам до реклами та впливу айдентики на сприйняття бренду.

Результати.

У ході дослідження було проаналізовано візуальні та комунікативні аспекти сучасних тату-брендів, вивчено особливості роботи з молодістю аудиторією, яка цінує індивідуальність, стиль та соціальну позицію бренду. Розроблено концепцію фірмового стилю студії Electra Heart, яка включає логотип, кольорову палітру, шрифтові рішення, поліграфічну продукцію та приклади реклами. Визначено унікальну торгову позицію бренду: поєднання мистецтва, соціальної відповідальності (благодійність на користь ЗСУ та підтримка жінок), креативної атмосфери та ком'юніті-клубу. Створена айдентика відображає характер бренду — поєднання ніжності й сили, чуттєвості та протесту, індивідуальності та турботи про спільноту.

Висновки.

Фірмовий стиль є ключовим елементом позиціонування бренду на ринку, особливо у візуально насиченій сфері тату. Успішна айдентика повинна враховувати не лише естетичну складову, а й емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Проведений аналіз

свідчить, що поєднання актуального дизайну, соціальних меседжів і атмосферної складової формує унікальний образ, який резонує з аудиторією.

Список використаних джерел

Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації в дизайні. *IT Digital transformations in culture : Scientific monograph*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. С 142-162

Орехова О. К. Айдентика в контексті формування образу компанії. Методологія та технологія сучасного філософського пізнання : збірник матеріалів VI Міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців, присвяченої 30-річчю створення кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності та 205-річчю Університету Ушинського (Одеса, 20-21 травня 2022 року). Одеса : Університет Ушинського, 2022. С. 41-42.

Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 149-169.

Ефімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. Вип. 5. 2024

УДК 7.012:[655.533:087.5](043/2)

Романішина Вікторія, студентка кафедри дизайну

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

Миронова Ганна, науковий керівник, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЗРОБКА УКРАЇНСЬКОГО КОМІКСУ В ЖАНРІ ВЕСТЕРН

Анотація. Метою статті є розкриття сутності секвенційного мистецтва у жанрі вестерн. Матеріалом дослідження обрано об'єкти дизайну відомих коміксів у жанрі вестерн. Мистецтвознавчий аналіз виявив особливості дизайну вестерн-коміксу і його комунікативні властивості. Наукове студіювання праць українських та зарубіжних авторів дозволило розкрити історію коміксів у їх хронологічній послідовності та визначити основні риси. Комікс можна визначити як синтезовану форму, що поєднує візуальне мистецтво та літературу створюючи цілісну картину візуальної історії. Комікс є свого роду самовираженням творців, їх рефлексією на суспільно-політичні процеси розвитку суспільства. У цьому значенні комікси виступають важливим елементом сучасної культури. Цей жанр творчості розвивається, зберігаючи своє значення як важливої складової сучасного мистецтва. Визначення основних тенденцій його розвитку

у просторі мистецтва та дизайну, взаємодії із суспільством є подальшим напрямом проведення наукових студій секвенційного мистецтва у жанрі вестерн.

Ключові слова: комікс, книжковий дизайн, ілюстрація, айдентика, графічне оформлення, типографіка, композиція, візуальне мистецтво.

Вступ.

Розробка українського коміксу в жанрі вестерн із містичною тематикою є перспективним напрямком, що поєднає унікальну ідею з популярними світовими трендами. Жанр вестерн завжди приваблював читачів атмосферою пригод, ризику та динаміки. Додавання містичних елементів збагачує історію та робить її багатовимірною, залучаючи широку аудиторію. Українська комікс-індустрія перебуває у стадії активного розвитку, але їй все ще бракує широкого асортименту жанрів. Вестерн із містикою може стати новаторським внеском у цей простір. Попит на якісний український контент зростає серед молоді, яка шукає культурний продукт, близький за духом і стилем до світових стандартів. Жанр порушує актуальні теми, такі як пошук справедливості, протистояння добра і зла, які залишаються універсальними для будь-якої епохи, а використання історичних або соціальних мотивів може підсилити ідентифікацію читача з героями.

Матеріали та методи.

Матеріалом дослідження обрано об'єкти дизайну відомих коміксів у жанрі вестерн. Мистецтвознавчий аналіз виявив особливості дизайну вестерн-коміксу і його комунікативні властивості.

Результати.

Хоча термін «комікс» спочатку асоціювався з гумористичними творами, що переважали в ранніх американських газетах, він став загальноприйнятим для позначення всіх видів коміксів, включаючи негумористичні. Синтез візуального й текстового складників надає коміксам унікальності та робить їх окремим жанром мистецтва. Комікс об'єднує в собі елементи літератури та графіки. Це форма оповіді, в якій історія подається через серію послідовних ілюстрацій, доповнених текстовими елементами. Ці тексти, відомі як філактери або «хмарки», містять репліки персонажів чи їхні думки, допомагаючи читачу зрозуміти сюжет.

Ольшанський Д. розглядає комікс як серію взаємопов'язаних малюнків, об'єднаних спільним сюжетом і текстовим супроводом. На його думку, комікси є не лише розважальним жанром, але й формою мистецтва, що базується на злитті тексту і графіки. Такий підхід дозволяє досягти унікального ефекту, коли візуальні образи та вербальні конструкції взаємно доповнюють одне одного. Ця риса вирізняє комікс з-поміж інших ілюстрованих форматів, перетворюючи його на особливу форму мистецького висловлення.

Підопригора С. підкреслює, що комікс – це не просто послідовність малюнків із текстом, а ціла система мотивуючих знаків, образів і символів, які спільно створюють код. Цей код, своєю чергою, вимагає від читача певної інтерпретації, відкриваючи багаторівневі смисли. Завдяки цьому комікс здатний передавати як прості, так і складні сюжети, що знаходять відгук у різних аудиторій.

В англійській мові часто використовують спеціальні терміни для коміксів різних культур, такі як «манга» для японських коміксів або «банди-десінес» для французьких. Комікси можуть істотно відрізнятися за формою та форматом. «Comic strips» зазвичай складаються з коротких багатопанельних історій, що публікуються в газетах. Формати спеціалізованих коміксів також різняться в залежності від культури. Переплетені томи

коміксів називаються графічними романами, вони доступні в різних форматах. Графічний роман належить до нехудожньої літератури та збірок коротких творів. Вебкомікси – це комікси, що публікуються в Інтернеті.

Наукове дослідження коміксів – це галузь, яка зосереджується на вивченні коміксів та мистецтва. Попри те, що комікси та графічні романи часто вважають менш важливими текстами поп-культури, сучасні вчені у сферах семіотики, естетики, соціології та культурології все більше розглядають їх як складні твори, які потребують серйозного аналізу. До дослідників коміксів долучаються й науковці у сфері мистецтвознавства та дизайну.

Дослідження коміксів тісно пов'язані з критикою, аналізом і оцінкою коміксів та їхнього медіа-середовища. Зокрема, Ніл Кон вивчав комікси з точки зору лінгвістики. Він застосовував лінгвістичні інструменти для розробки теоретичних моделей «візуальної мови», яка лежить в основі коміксів, а також проводив психологічні експерименти для перевірки цих теорій у контексті сприйняття та розуміння.

Енциклопедія сучасної України визначає комікс як низку чорно-білих або кольорових розважальних ілюстрацій, що відображають розвиток сюжету за допомогою мінімального тексту, переважно діалогічного. Скотт МакКлауд у своїй книзі «Understanding Comics» пропонує інше визначення: «послідовність малюнків та інших зображень, організованих у смисловий ряд, призначених для передачі інформації та/або викликання естетичних переживань у глядача».

Американський карикатурист і письменник Уїлл Ейснер, вивчаючи графічні твори, запропонував термін «секвенційне мистецтво», щоб глибше зрозуміти природу коміксів. На основі цього визначення більшість дослідників, зокрема і Скотт МакКлауд, дійшли висновку, що комікси як форма секвенційного мистецтва є самодостатнім жанром, який не належить ані до живопису, ані до літератури. А отже постає питання приналежності жанру коміксів до графічного дизайну.

Комікс складається з кількох ключових елементів, що визначають його форму та зміст. Головою складовою є сюжет, який може бути комедійним, романтичним, драматичним чи навіть належати до жанру жахів. Також комікси можуть висвітлювати актуальні проблеми. На основі ідеї створюється сценарій, персонажі оживляють історію через діалоги, виступаючи сполучною ланкою між сюжетом та читачем.

Популярні стилі коміксів включають аніме/мангу, карикатурний стиль або класичний реалістичний підхід. Окрім цього, багато авторів експериментують, створюючи унікальні, неповторні стилі. Важливо, щоб текст і малюнки доповнювали одне одного. Баланс між ними забезпечує зрозумілість історії. Текст має бути лаконічним, але достатньо інформативним, аби передати головну ідею. Комікси є прикладом креолізованих текстів, що поєднують вербальну (мовну) і невербальну (графічну) частини. Лише синхронне сприйняття зображень та тексту дозволяє читачеві повністю зрозуміти задум автора. Символіка відіграє значну роль: наприклад, великий шрифт може передавати підвищення голосу, а малий – шепіт.

Малюнки, текст, діалогові бульбашки та допоміжні елементи служать для підтримки послідовності сюжету, викликаючи у читача емоції та створюючи цілісну картину. Незважаючи на різноманітність стилів і жанрів, головне завдання коміксів – передати ідею та викликати у читача почуття. Формуючи логічну послідовність розвитку подій, комікси подібні до нейрарту телорія якого стверджує, що мистецтво є результатом утворення синоптичних зв'язків головного мозку і відображенням їх у творчості.

Комікси охоплюють широкий спектр жанрів, серед яких: детектив, драма, комедія,

фентезі, фантастика, історичні теми, пригоди, містика, романтика, нуар, кіберпанк, стімпанк, постапокаліпсис, супергероїка та інші. Комікси часто адаптуються під різні смаки, охоплюючи широке коло тем і стилів, що робить їх універсальним видом графічного дизайну.

Жанр вестерну, який часто асоціюється з пригодами, безкрайніми преріями, героїчними персонажами та боротьбою добра і зла, має свої характерні риси в дизайні коміксів. Комікс «Red Ryder», створений Фредом Гарманом у 1938 році, є одним із найвідоміших прикладів класичного американського вестерну. Цей твір вирізняється унікальною стилістикою, що відображає атмосферу Дикого Заходу та формує його архетип. Сюжет коміксу зосереджений на пригодах Реда Райдера, благородного ковбоя, який бореться зі злочинністю, захищає слабких і встановлює справедливість. Атмосфера Дикого Заходу створюється через деталізовані пейзажі пустель, ранчо, невеликих містечок та гірських хребтів. Постійними елементами є зображення ковбойського побуту, включаючи сцени верхової їзди, перестрілок і дуелей.

Комікс «Lucky Luke», створений Морісом де Бевером у 1946 році, є одним із найвідоміших європейських коміксів у жанрі вестерн. Завдяки унікальній стилістиці, гумору та дотепним сюжетам, він став популярним у багатьох країнах. «Lucky Luke» вирізняється своїм впізнаваним візуальним стилем, який гармонійно поєднує комічні елементи з атмосферою Дикого Заходу. Комікс зосереджується на пригодах Лакі Люка – самотнього ковбоя, який захищає справедливість, ловить злочинців і допомагає жителям містечок на Дикому Заході. Головний герой часто стикається з реальними історичними посталями чи подіями, що додає коміксу інтерактивності й шарму. Дія відбувається у традиційних для жанру локаціях – пустелі, салуни, ранчо та невеликі містечка з типовою архітектурою Дикого Заходу.

Комікс «American Vampire 1976» є частиною культової серії American Vampire, створеної Скоттом Снайдером (автором) і Рафаелем Альбукерке (ілюстратором). Ця серія, яка розпочалася у 2010 році під імпринтом Vertigo (підрозділу DC Comics), поєднує жанри хорору, драми, історичного епосу та екшн. Історія розгортається на тлі соціальних і політичних потрясінь у США, що додає їй глибини та резонансу. Головні герої стикаються не лише з вампірською загрозою, а й із власним минулим, символізуючи конфлікт старого і нового світів. Для створення атмосфери 1970-х років використовуються приглушені жовті, коричневі та помаранчеві тони, які часто змінюються на холодні сині та чорні відтінки у сценах жаху. Колірна палітра сповнена текстурних ефектів і приглушених тонів, що нагадують стилістику старих плакатів чи вицвілих газет. Рафаель Альбукерке використовує виразні обличчя персонажів із акцентом на емоціях: страх, лють, сум і рішучість. Образи героїв сповнені реалістичних деталей, що дозволяє глибше зануритись у психологію кожного з них.

«The Dead Rider» – це комікс, створений автором і художником Кевіном Феррерою, який поєднує елементи вестерну, готики та надприродного жанру. Ця історія оповідає про загадкового вершника-привида, який шукає помсти у світі Дикого Заходу, сповненому жаху та містики. Стилістика коміксу поєднує класичні риси вестернів із похмурою естетикою готичного мистецтва. Основна частина коміксу виконана в чорно-білій гамі. Це підкреслює похмурість і таємничість сюжету, додаючи атмосферності. Контрастні тони чорного та білого використовуються для акцентування ключових моментів: тіні створюють відчуття глибини, а яскраві проблиски білого – драматизм. Образи персонажів мають реалістичні пропорції, але з певною гротескністю, що підкреслює надприродну природу історії.

Висновки. Аналіз літератури з історії становлення коміксу у якості жанру мистецтва та дизайнерських концепцій його візуальної мови засвідчує важливість цього напрямку для творчого осмислення суспільного простору та антропології. Секвенційне мистецтво, мистецтво коміксів є глобальним культурним феноменом, вагомим явищем, яке має власну візуальну мову, соціальне значення і відгукується на проблеми свободи особистості, рівності, справедливості, добра і зла, захисту людини, а також розвиває горизонт уяви суспільного розвитку.

Комікс можна визначити як синтезовану форму, що поєднує візуальне мистецтво та літературу створюючи цілісну картину візуальної історії. Унікальною особливістю коміксу є спосіб розгортання сюжету за допомогою панелей (кадрів), в яких розміщуються зображення і текст. У цьому комікс близький до мистецтва колажу. Комікс є свого роду самовираженням творців, їх рефлексією на суспільно-політичні процеси розвитку суспільства. Завдяки своїй формі, комікси спрощують складні сюжети та відкрито висвітлюють суспільно-політичні теми. У цьому значенні комікси виступають важливим елементом сучасної культури. Цей жанр творчості розвивається, зберігаючи своє значення як важливої складової сучасного мистецтва. Визначення основних тенденцій його розвитку у просторі мистецтва та дизайну, взаємодії із суспільством є подальшим напрямом проведення наукових студій.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Комікси як засіб трансляції соціальних сенсів. Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі. Київ, 2013.
2. Сиротинська Н., Карпов В. Neugoart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККиМ, 2019. 80с.
3. Ольшанський Д. Комікс як засіб формування мовленнєвих механізмів у молодших школярів під час вивчення іноземної мови. Педагогіка і психологія. 2000. № 3
4. Наталя Космацька. Нарис з історії виникнення і становлення жанру коміксу. Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. 2012. Випуск 19. С. 141–147
5. Історія виникнення коміксів: від перших штрихів до сучасності / Chitarium URL: <https://chitarium.com/istoriya-vynyknennya-komiksiv-vid-pershyh-shtryhiv-do-suchasnosti/> (дата звернення: 02.01.2025)
6. Михайлов М.М. Формування української художньої культури коміксів і графічних романів. Квал. Роб. Освіт. Рівн. Магістр. Київ. КСУБГ, 2023. 93 с.

Ромашенко Вікторія, студентка кафедри дизайну

Лихолат Олена, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД У РОЗРОБЦІ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ

Анотація. *Проектування мобільного додатку передбачає створення привабливого візуального оформлення та глибоке розуміння поведінки користувачів, їхніх потреб та емоційних реакцій. Гармонійне поєднання UX/UI принципів, функціональних можливостей та інноваційних рішень є основою для створення ефективного продукту. Використання принципів візуальної ієрархії, консистентності, спрощена взаємодія та зворотній зв'язок є чинником комфортності та приємного користувацького досвіду.*

Ключові слова: *графічний дизайн, дизайн, UX/UI дизайн,, принципи UX/UI дизайну, мобільний додаток, психологія користувачів.*

Вступ.

У сучасному світі мобільні додатки стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Близько 90% людей користуються смартфонами, а у середньому на одному пристрої встановлено понад 40 застосунків [6]. Популярність мобільних додатків обумовлена їх зручністю, швидкістю роботи та можливістю використання в будь-який час і в будь-якому місці. UX/UI-дизайн відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії користувачів із додатками, що впливає на залученість та задоволеність аудиторії [2].

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є психологічні аспекти взаємодії користувачів із мобільними додатками та принципи UX/UI дизайну. Розуміння психології користувачів є основою для створення успішного мобільного додатку. Щоб зрозуміти психологію поведінки людини допоможе модель стенфордського професора Браяна Джеффрі Фога [3], законні когнітивної психології [4] та модель Кано [5].

Предметом дослідження є розробка концепції мобільного додатку. Формування креативної концепції дизайну мобільного додатку є ключовим етапом. Вдала концепція допомагає чітко визначити стратегію, позиціонування бренду та створити конкурентну перевагу. Вона має відповідати потребам користувачів, спрощувати їхній досвід і мотивувати до використання додатку.

Результати.

Користувачі схильні обирати додатки, які забезпечують швидку, інтуїтивно зрозумілу взаємодію. Тому дизайн має зосереджуватися на спрощенні взаємодії, зменшенні кількості кроків для виконання завдань та забезпеченні зрозумілого зворотного зв'язку. Аналіз літературних джерел та статей дозволив виділити основні аспекти, які забезпечують успішність мобільного застосунку.

Основні принципи UX/UI дизайну [1]:

Консистентність: використання єдиного стилю елементів інтерфейсу, що сприяє легкому сприйняттю. Узгоджені шрифти, кольорові схеми та компоненти допомагають

користувачам швидше орієнтуватися.

Вебконвенції: застосування стандартних позначень, які користувачі вже знають і розуміють. Наприклад, іконка “кошика” для додавання товару до покупки чи “лупа” для пошуку.

Візуальна ієрархія: важливі елементи, такі як кнопки дій або повідомлення, мають бути виділені за допомогою розміру, кольору або контрасту для швидкої взаємодії користувачів із додатком.

Вебнавігація: чітке структурування екранів, застосування «хлібних крихт» та інших навігаційних елементів.

Спрощена взаємодія: мінімізація кроків у процесах, інтуїтивне розташування елементів керування.

Зворотний зв'язок: миттєва реакція додатку на дії користувача через анімації, повідомлення або зміни кольорів.

Психологія користувачів мобільних додатків:

Відповідно до моделі Браяна Джеффрі Фога, для того, щоб користувач здійснив певну дію, потрібно забезпечити:

Мотивацію (задоволення, очікування, належність).

Можливість (простота виконання дії, наявність необхідних ресурсів).

Тригери (спонукальні фактори, як-от push-сповіщення, звички користувача).

Чим легше користувачу виконати дію, тим вища ймовірність її здійснення.

Використання зовнішніх тригерів (повідомлення, кнопки заклику до дії) та внутрішніх мотиваторів (емоції, звички) допомагає залучати користувачів.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу було визначено, що на етапі розробки мобільних застосунків є важливим використання комплексного підходу, який включає врахування принципів UX/UI дизайну та психологія користувачів мають враховуватися при створенні нових продуктів, щоб забезпечити зручність додатку. Оптимізація UX/UI сприяє залученню більшої кількості користувачів, підвищенню рівня взаємодії та комерційного успіху мобільних застосунків. Саме такий підхід дає можливість створити умови ефективної взаємодії користувача з додатком, забезпечує зручність додатку.

Список використаних джерел

Топ 10 принципів створення якісного UI дизайну: детальний гайд для власників бізнесу. Turumburum.ua. URL: <https://turumburum.ua/blog/klyuchovi-ui-principi-dlya-stvorenniya-yakisnogo-dizaynu-vashogo-veb-produktu> (дата звернення: 10.03.2025)

UX vs UI Design: What's the Difference? [2025 Guide]. CareerFoundry. URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/> (дата звернення: 22.01.2025).

Fogg Behavior Model. URL: <https://behaviormodel.org/> (дата звернення: 10.03.2025).

Home | Laws of UX. Laws of UX. URL: <https://lawsofux.com/> (дата звернення: 04.04.2025).

Kano analysis: The kano model explained. Qualtrics. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/kano-analysis/> (дата звернення: 10.03.2025).

Uployal. Роль аналізу купівельної поведінки у зростанні бізнесу. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: https://www.linkedin.com/pulse/роль-купівельної-поведінки-у-зростанні-бізнесу-uployal-m1mhe/?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block (дата звернення: 07.03.2025).

ОСУЧАСНЕННЯ ДИЗАЙНУ НАВЧАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ПРО ПРАВИЛА ДОРОЖНЬОГО РУХУ

Анотація. В представленому матеріалі висвітлено потребу розробки сучасного дизайну навчальних матеріалів для вивчення правил дорожнього руху дітьми. Розглянуто особливості осучаснення графічного дизайну таких матеріалів із дотриманням вікових особливостей сприймання дітей та урахуванням чинників їхньої зацікавленості у вивченні правил безпечної поведінки на дорозі.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн книги, освітні матеріали, пізнавальна діяльність, правила дорожнього руху, безпека на дорозі.

Вступ.

Безпека на дорогах — це одна з важливих проблем, яка потребує ефективного навчання та формування відповідальної поведінки з раннього віку. В Україні доступна велика кількість книг, присвячених правилам дорожнього руху (ПДР), що свідчить про їх важливість. Проте існуючі друковані навчальні посібники часто розраховані на дорослого споживача і не викликають інтересу у молоді через застарілий візуальний дизайн, складну подачу інформації, нестачу ілюстративного різноманіття та невідповідність віковим особливостям сприйняття інформації. Такі недоліки можуть ускладнювати процес навчання та знижувати мотивацію не тільки школярів, але і необізнаних дорослих. У зв'язку з цим виникає потреба в модернізації дизайну навчальних матеріалів з ПДР, які б відповідали сучасним естетичним вимогам та сприяли кращому засвоєнню знань, збільшенню зацікавленості до безпечної поведінки на дорозі та, як наслідок, зниженню рівня аварійності.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є навчання правилам дорожнього руху за допомогою друкованих навчальних матеріалів. Предметом дослідження є **осучаснення дизайну навчальних матеріалів про правила дорожнього руху для дітей.**

Результати.

Проблему підвищення якості візуалізації правил дорожнього руху для дітей досліджували педагоги-практики та вітчизняні вчені. Так, взаємозв'язок пізнавальної діяльності студентів із їхньою успішністю при вивченні дисципліни «Правила дорожнього руху» на інженерних факультетах досліджував Колосок І. О. У висновках дослідження зазначено, що деякі студенти мають труднощі із вивченням дисципліни через нестачу досвіду у сприйнятті інформації про Правила. Знання, які студенти отримали в школі на уроках з «Основ здоров'я», виявляються недостатніми для опанування дисципліни, і у подальшому не розвивають пізнавального інтересу цих учнів у вивченні правил дорожнього руху. [2]

В Україні дітей починають вчити навичкам безпечної поведінки на дорозі з дошкільного віку, продовжуючи викладання у початкових класах. Наразі не розроблено спеціальних освітніх програм для учнів 5-11 класів про безпеку на дорозі чи вивчення правил дорожнього руху [3]. Це призводить до того, що учні середніх-старших класів

залишаються з обмеженими знаннями про дорожній рух, а шкільна освітня програма не здатна підтримувати зацікавленість учнів у вивченні правил дорожнього руху. В своїх дослідженнях Бариш О. О. наголошує на необхідності постійного вивчення учнями правил дорожнього руху протягом всього періоду навчання в школі. Учні молодших класів слід надавати інформацію у вигляді інтерактивних завдань та ігор, а учням середніх і старших класів вже рекомендовано вчити правила дорожнього руху за допомогою підручників, посібників та спеціально розроблених додатків. [1]

Аналіз українського книжкового ринку показав, що багато друкованих навчальних матеріалів (посібників, підручників, зошитів, плакатів, стендів, карткових ігор) призначені або для дітей 1-4 класів, або для дорослих, які йдуть в автошколу отримувати спеціалізовані знання. Через це існує прогалина у відсутності, або низької якості, друкованих матеріалів, яка націлена на підтримку інтересу до безпеки дорожнього руху серед підлітків. Для кращого розуміння ситуації було проаналізовано графічне та інформаційне наповнення існуючих освітніх матеріалів про правила дорожнього руху для різних вікових груп.

Освітні матеріали для дошкільнят і учнів молодшої школи мають послідовний виклад інформації, яскраві чіткі ілюстрації з позитивними персонажами, мінімальну кількість тексту, прості ігрові елементи у вигляді лабіринту або розмальовки. Зміст матеріалів дозволяє дитині опанувати знання про безпеку на дорозі в ролі пішохода, необхідні для дошкільного віку. Недоліки дизайну існуючих друкованих матеріалів для дітей полягають в обмеженому інформаційному наповненні, і трохи застарілих ілюстраціях, через які сучасним дітям може бути важко асоціювати себе із персонажами.

Дизайн друкованих освітніх матеріалів про правила дорожнього руху для дорослих суттєво відрізняється від створених для дітей. Професійний виклад інформації, дрібний шрифт, стримані кольори, реалістичні ілюстрації (за наявності) свідчать про те, що такі матеріали розраховані на майбутніх водіїв, які чітко знають яку інформацію хочуть отримати. Хоч такий підхід і забезпечує точність і серйозність викладення інформації, але може бути непривабливим і складним для сприйняття для тих осіб, хто не мав попереднього досвіду вивчення ПДР, має труднощі із концентрацією або надає перевагу візуальному навчанню.

На жаль, більшість з наявних друкованих матеріалів про правила дорожнього руху для дітей, на нашу думку, не здатні викликати інтерес до поглибленого вивчення правил дорожнього руху у учнів 5-11 класів (9-16 років). Слід звернути увагу на створення відповідних друкованих освітніх матеріалів для цієї цільової аудиторії, адже саме в цьому віці учні стають більш самостійними учасниками дорожнього руху. Тому розробка візуально цікавих друкованих освітніх матеріалів, які враховують вікові особливості та інтереси учнів 5-11 класів, є критично важливим для підвищення рівня їхньої обізнаності з ПДР, формування відповідальної поведінки на дорозі та збереження їхнього життя. Такі матеріали мають зберігати візуальну ієрархію і простоту у представленні інформації, дотримуватися сучасного стилю в оформленні обкладинок і змістових розділів, містити інтерактивні елементи у вигляді вікторин або тестів, а також просту у сприйманні інформацію за допомогою інфографіки, коміксів і візуальних історій, які зображуватимуть ситуації з реального життя.

Висновки.

В результаті проведеного аналізу виявлено недоліки у забезпеченні якісними та цінними друкованими навчальними матеріалами учнів середньої та старшої школи (5-11 класи). Наявні посібники орієнтовані переважно на молодших школярів або дорослих,

що робить їх малоефективними для підліткової аудиторії, яка стає все більш самостійними учасниками дорожнього руху. Недостатня увага до створення адаптованих матеріалів для цієї вікової групи призводить до зниження інтересу до вивчення ПДР та підвищує ризик ДТП. Тому актуальним є розроблення нових підходів до графічного дизайну друкованих освітніх матеріалів для підлітків, які б враховували їхні вікові особливості та використовували сучасні візуальні рішення для підвищення зацікавленості та ефективності навчання.

Список використаних джерел

Бариш, О. О. (2019) Необхідність введення вивчення предмета «правила дорожнього руху» в початковій, середній та старшій школах. *Рекомендовано до друку Вченою радою Полтавського національного педагогічного університету імені ВГ Короленка Протокол № 12 від 27 травня 2019 р.*, 408.

Колосок, І. О. (2017). Активізація пізнавальної діяльності студентів в умовах практичної підготовки з дисципліни Правила дорожнього руху. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Техніка та енергетика АПК*, (258), 329-338.

Репік, І. А. (2018). Визначення місця освітніх програм та планів навчання дітей безпечній поведінці на дорозі у сучасній системі освіти. *Безпека дорожнього руху: правові та організаційні аспекти: матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції (в авторській редакції), (м. Кривий Ріг, 16 листопада 2018 року). Кривий Ріг, 2018.* –195 с., 133.

УДК 7.012:659.126-027.552]:76.071(043.2)

Рябоконь Анна, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В РОЗРОБЦІ КОНЦЕПЦІЇ 2D ГРИ

Анотація. Графічний дизайн є важливою складовою у створенні сучасних мобільних ігор, формуючи візуальне середовище та впливаючи на взаємодію гравця з ігровим світом. У роботі розглянуто процес розробки концепт-документу та візуальної концепції 2D-піксельної гри Carpathia. Особливу увагу приділено створенню художнього стилю, що поєднує естетику піксель-арту та атмосферу Карпат. Дослідження також охоплює аналіз жанрових особливостей, геймплейних механік та рішень, які забезпечують ефективну роботу графіки на мобільних пристроях.

Ключові слова: графічний дизайн, концепт-документ, 2D графіка, мобільна гра, геймдизайн, візуальна концепція.

Вступ.

Сучасна ігрова індустрія стрімко розвивається в напрямку мобільних платформ, які охоплюють широку аудиторію користувачів у всьому світі. Значне місце серед мобільних ігор посідають 2D-проекти у стилі піксель-арту, які поєднують доступність розробки з високою візуальною виразністю. Піксельна графіка, що виникла як наслідок технічних обмежень у перших відеоіграх, у сучасному контексті перетворилася на усвідомлений художній вибір, який дозволяє формувати яскраву стилістику та глибоку емоційну атмосферу. У розробці таких ігор важливу роль відіграє графічний дизайн, адже саме він відповідає за побудову візуального світу, стилізацію інтерфейсу та зручність користувацького досвіду.

У цьому контексті особливого значення набуває концепт-документ як інструмент попереднього проектування ігрового продукту. Він дозволяє структуровано описати ідею, візуальну концепцію, механіки, інтерфейс, технічні параметри та особливості взаємодії користувача з грою. В рамках кваліфікаційної роботи досліджено особливості побудови такого документа для 2D-піксельної мобільної гри Carpathia, з акцентом на графічну складову, що поєднує естетику піксельного мистецтва з елементами карпатської культури та природи.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є процес створення мобільної гри з акцентом на її візуальну складову. Предметом дослідження виступає графічне проектування візуальної концепції та структури концепт-документу для 2D-піксельної гри. У роботі застосовано методи аналізу, порівняння та систематизації інформації про сучасні ігри, графічні стилі та механіки. Порівняльний аналіз допоміг визначити найефективніші рішення у сфері піксельного дизайну для мобільних платформ. Візуальні розробки виконано із врахуванням технічних можливостей сучасних мобільних пристроїв.

Результати.

Сучасні користувачі мобільних додатків, зокрема молодь, дедалі більше віддають перевагу ігровим продуктам, які не лише розважають, а й створюють атмосферу занурення завдяки унікальній візуальній стилістиці. Піксельна графіка, яка тривалий час вважалася застарілою, сьогодні переживає справжнє відродження завдяки інді-розробникам та мобільним платформам, де важлива оптимізація, лаконічність і впізнаність стилю. Вона поєднує в собі простоту реалізації, ностальгійний ефект і виразну естетику, що дозволяє створювати візуально привабливі ігри навіть за обмежених технічних ресурсів. У рамках кваліфікаційної роботи було проаналізовано особливості 2D-піксельних ігор, зокрема їхню жанрову специфіку, візуальні засоби виразності, технічні можливості та способи взаємодії з гравцем. Дослідження охоплювало аналіз успішних прикладів мобільних ігор, вивчення концепт-документів, графічних прийомів у піксельному мистецтві, методів побудови ігрового процесу та залучення гравця. Було розглянуто принципи створення візуального стилю, структури рівнів, ігрових персонажів, а також адаптації до сенсорного управління на мобільних пристроях.

На основі зібраного матеріалу створено авторську концепцію мобільної гри Carpathia, яка поєднує атмосферу пригодницького дослідження українських Карпат з простими, але продуманими механіками, інтерфейсом та художнім стилем. Гравцеві пропонується пройти маршрут через гірські хребти, природні пам'ятки, знайомлячись із локальними легендами, погодними перешкодами та внутрішнім шляхом трансформації. Було

розроблено структуру концепт-документу, яка охоплює основні елементи гри: сюжет, ключові механіки, візуальне рішення, інтерфейс та сценарій взаємодії користувача з ігровим світом. Така структура гри орієнтована на вдумливу взаємодію, дослідження світу та емоційне занурення. Кожен розділ концепт-документу логічно продуманий та доповнений візуальними прикладами, що забезпечують цілісне сприйняття задуму. Окрема увага приділялася розробці художньої стилістики, зокрема колірної палітри, вигляду персонажів, локацій, інтерфейсу та адаптації графіки під роздільну здатність мобільних екранів. У розробці враховувались особливості композиції, балансу кольору, масштабування спрайтів та читабельності елементів на малих екранах. Особливо важливою частиною проєкту є механіки гри — динамічні події, погодні умови, взаємодія з об'єктами та іншими персонажами. Було продумано структуру маршрутів, рівнів складності локацій, систему ресурсів та взаємодію із середовищем. Гравець, приймаючи рішення, формує свій унікальний шлях, що сприяє високому рівню залученості та емоційного відгуку. Запропонована система квестів, візуальні підказки та мінімалістичний інтерфейс дозволяють адаптувати гру під різні вікові категорії, зберігаючи її доступність та глибину.

Кінцевим результатом стало формування цілісного візуального бачення проєкту та розробка логічно структурованого концепт-документу, який може бути використаний як основа для подальшої розробки гри Carpathia. Такий підхід демонструє, як засоби графічного дизайну здатні формувати не лише зовнішній вигляд, а й суть ігрового досвіду, забезпечуючи залучення гравців та естетичне задоволення.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу піксельної графіки, жанрових особливостей 2D-ігор та вимог до мобільних застосунків було визначено основні чинники, що впливають на ефективність візуального стилю гри. Дослідження довело актуальність використання піксельної графіки як художнього прийому, що поєднує естетику, оптимізацію та емоційне занурення. У ході роботи розроблено авторську концепцію мобільної 2D-гри Carpathia, що базується на унікальному графічному стилі, елементах української культури та атмосфері дослідження. Результатом стало створення концепт-документу, який охоплює основні аспекти геймдизайну: сюжет, механіки, інтерфейс, візуальні рішення та технічну адаптацію. Отримані результати можуть бути використані як основа для подальшої реалізації гри або створення подібних мобільних проєктів. Робота демонструє потенціал графічного дизайну у формуванні естетично привабливих та функціонально продуманих ігрових середовищ.

Список використаних джерел

- Lowman M. *Fundamentals of Concept Art for Games*. New York: Watson-Guptill, 2019.
- Барановська Н. Ю. Особливості взаємодії користувача з ігровим інтерфейсом мобільних застосунків. // *Дизайн-освіта в Україні*. – 2022. – №4. – С. 33–39.
- Gardner R. *Creating Environments for 2D Games*. Boston: CRC Press, 2015.
- Коваленко С. *Піксельна графіка: від основ до професійного рівня*. Харків: Віват, 2020.

ДИЗАЙН КНИГИ ТА МИСТЕЦТВО ІЛЮСТРАЦІЙ

***Анотація.** Ціллю статті є дослідження ілюстраторського мистецтва та вивчення сутності дизайну книги. Як предмет вивчення була обрана книга з класичної англійської літератури. Під час дослідження була проведена робота з історичною складовою розвитку книжкового дизайну та ілюстрації, детальне вивчення розвитку у хронологічному порядку, а також дослідження їхнього впливу на культурно-соціальний стан у суспільстві в контексті різних часових періодів. Глибоке дослідження розвитку мистецтва ілюстрації і книгодрукування допомогло зрозуміти їхню головну мету. сучасні тенденції і напрямки розвитку цієї галузі.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, ілюстрація, дизайн книги, візуальне мистецтво, графічне оформлення, композиція.*

Вступ.

Дизайн книги це популярний напрямок вже багато десятиліть, що продовжує швидко розвиватися. Книги, які оформлені якісними ілюстраціями та мають цікаві дизайнерські рішення завжди цінувалися і мали попит серед споживачів, особливо зараз, коли виробництво набуло масовість, а книги знаходяться у вільному доступі. Видавництва зацікавлені в тому, щоб зробити їхні товари комерційно успішними за рахунок вдалого візуального оформлення. Споживачі мають потребу у тому, щоб купити не просто книгу, а витвір мистецтва, що містить у собі дизайнерські елементи і креативну ілюстрацію. Ця галузь мистецтва поєднує у собі ергономічність, естетичне оформлення та підсилення змісту.

Матеріали та методи.

Матеріалом дослідження обрано книгу класичної англійської літератури. Використані методи вивчення: Історико-культурний, естетичний, психологічний, функціональний, композиційний. Історико-культурний аналіз змін у дизайні книги через різні етапи історії показує, як оформлення змінюється під впливом культурних переходів. Психологічний аналіз демонструє те, як дизайн ілюстрацій викликає емоційний відгук у читача, та як він впливає на його сприйняття сюжету. Дослідження того, як різні елементи дизайну можуть впливати на розуміння та емоційне тло тексту. Естетичний аналіз вивчає стилі ілюстрацій, їх кольорової палітри, графічні прийоми і т. ін., аналізує, як вони доповнюють загальну естетику книги. Це дозволяє оцінити яким чином художнє оформлення впливає на настрій та атмосферу. Дослідження макету сторінок, розміщення тексту і ілюстрацій дає уявлення про функціональну організацію книги. Вивчити вплив різних елементів дизайну, дослідити як вони працюють разом для забезпечення легкості сприйняття.

Результати.

Книжковий дизайн це одна з найголовніших галузей сучасного книгодрукування, що не лише забезпечує візуальну привабливість книги, а ще й відповідає за розкриття сенсу тексту, що вона супроводжує, спонукає читача відчувати емоції. А книжковий дизайн має мету створити максимальну ергономічність та комфорт при використанні

продукту. Книжкова ілюстрація допомагає не тільки зрозуміти написане, а ще й відчути тонкі емоції, які важко передати лише одним текстом. Дизайн книги та ілюстрації мають вагомий психологічний вплив на читача. Композиційні прийоми, колористичні рішення, підібраний стиль — це все посилює ідею текстової частини, та емоційно залучає до прочитаного читача. За зручність під час користування книгою відповідають декілька важливих факторів. Правильно підібране розміщення тексту, вдалий кегль та лаконічний шрифт забезпечують комфортне прочитання написаного. Чіткий та структурований макет сторінок запобігає утворенню хаосу і допомагає об'єднати текстову частину з графічною так, щоб створити максимальний комфорт при читанні. Ці аспекти роботи в книжковому дизайні підвищують зацікавленість до книги і загальне задоволення від читання.

Вивчення історичних даних розвитку книгодрукування, ілюстрації та книжкового дизайну освітлює низку змін методів оформлення книги під впливом різних подій та культурних змін, що дозволяє зрозуміти, як розвиток в суспільства відображався на художньому оформленні книг. Від найперших гравюр до сучасних дизайнерських рішень, кожен етап мав свої особливості, що відповідали часу та його соціокультурному контексту. Дослідження ілюстрацій створених для різної літератури показує, як люди ставилися, інтерпритували в різні епохи ті чи інші події. Це допомагає зберегти та передати культурну спадщину через призму візуального мистецтва.

Переходячи до нашого часу ми спостерігаємо активний розвиток книжкового дизайну та ілюстрації. Масовим стає оригінальний і креативний дизайн. Ілюстрації та графічне оформлення служать не лише для привертання уваги, але й як засіб створення унікального авторського стилю, що може виділити книгу серед конкурентів на ринку.

Як підкреслював Поль Ренд, видатний американський дизайнер: "Дизайн дуже простий, ось чому він такий складний."

Ця цитата неймовірно актуальна, бо сьогодні ми спостерігаємо популярність мінімалізму і спрощення форм в ілюстрації та дизайні. Але це не означає, що створювати мистецтво стало легше. Найгеніальніші дизайнерські рішення дуже прості, але щоб їх вигадати треба витратити немало часу. Чіткі геометричні форми і мінімум деталей концентрують увагу на головній ідеї, допомагають ясніше передати задуману автором емоцію чи послання. Мінімалізм є функціональним стилем, кожна його деталь має своє конкретне завдання і не відволікає від основної концепції. Цей стиль часто використовують в сучасному книжковому дизайні та ілюстрації.

В перспективі на майбутнє очікується подальший розвиток книгодрукування та ілюстрації. Поява новітніх технологій, що ще більше спростять цей процес. Спостерігається тенденція до того, щоб інтегрувати в дизайн книги різні види медіа, які дозволять створювати інтерактивні книги, де дизайн ілюстрацій стане важливою частиною досвіду читача.

Висновки.

Дизайн книги та книжкова ілюстрація вже багато тисячоліть супроводжують соціально-культурний розвиток людства, та є інструментом для того, щоб впливати на свідомість людини. Ілюстрації діють на лімбічну систему мозку, що керує емоціями, саме тому візуальна частина книги так вдало працює на поглиблення вже існуючих емоцій людини від прочитаного. Окрім того, дизайн книги має також практичну функцію. Професійно оформлений макет книги робить її візуально привабливою і комфортною у користуванні. Зручність під час читання це те, що дизайнер має забезпечити завдяки композиції та правильно підібраними дизайнерськими прийомами.

Книжковий дизайн та ілюстрація це важливе культурно-історичне надбання та перспективна галузь, яка має великий попит та потенціал для розвитку у майбутньому.

Список використаних джерел

Адамс, Ш. (2022). Як дизайн спонукає нас думати. Київ: ArtHuss.

Алтухова, А. В., & Сорока, К. В. (2022). Історичні аспекти розвитку художнього оформлення книги та книжкової ілюстрації.

Хмельовський, О. М. (2008). Графічний дизайн: навч. посібник. Луцьк: Терен.

УДК 76.071.1:7.036]:39(477)

Самборик Тетяна, студентка кафедри дизайну

Здор Оксана, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ТВОРЧА СПАДЩИНА СВЯТОСЛАВА ГОРДИНСЬКОГО В СУЧАСНОМУ ШРИФТОВОМУ ДИЗАЙНІ

***Анотація.** Розглянуто обкладинки і окремі літерації Святослава Гординського. Досліджено вплив національної традиції та значення творчості митця для сучасного шрифтового дизайну. Проаналізовано роль і значення акцидентного шрифту в графічному дизайні. Окреслено шрифт як один з елементів, що формує візуальний образ української ідентичності.*

***Ключові слова:** графічний дизайн, акцидентний шрифт, текстовий шрифт, типографія, композиція, традиція.*

Вступ.

У сучасному візуальному середовищі шрифт залишається не лише засобом передачі текстової інформації, а й інструментом, який впливає на формування національної ідентичності. Особливу роль в цьому відіграють акцидентні шрифти або, як їх ще називають, плакатні — декоративні, активні гарнітури, які мають не лише виділятися та привертати увагу, але і емоційно впливають на споживача. Саме тому, використовуючи шрифти акцидентної групи дизайнери мають можливість передавати культурні традиції та особливості, роблячи національну стилістику унікальною, впізнаваною та зрозумілою в сучасному контексті.

Українські традиції в графічному дизайні, зокрема в шрифтовому мистецтві, є важливим інструментом для сучасного дизайнера. В нашій країні зростає інтерес до візу-

альної, історичної і культурної спадщини, який сформувався в результаті відкриття для більш широкої аудиторії та розуміння важливості й загалом потреби у створенні власного впізнаваного унікального стилю дизайну. Одним із яскравих представників українського мистецького модернізму є Святослав Гординський — художник, графік, іконописець, поет і дизайнер, який зробив великий внесок у розвиток української культури. Його роботи вирізняються лаконічним поєднанням історичних форм, національних орнаментів, кольорових рішень та уваги до формотворення літер.

Постать Гординського в історії українського мистецтва, його шрифтова і графічна спадщина, поки є не достатньо вивченими у розрізі сучасного шрифтового дизайну. Серед досліджень у цій сфері варто згадати діяльність Василя Чебанника, який працював над концепцією графіки українського письма «Рутенія», та Олексія Чекаля, який аналізує історичні форми кирилиці та активно використовує ці знання у своїх проєктах. Проте системної роботи над дослідженням творчості Святослава Гординського в сфері цифрового шрифторобства наразі немає.

Актуальність даної роботи зумовлена необхідністю збереження та переосмислення української візуальної спадщини засобами сучасного дизайну. Через створення акцидентного шрифту, натхненного творчістю Святослава Гординського, відкривається можливість не лише вшанувати та нагадати про талановитого митця усім, а й створити актуальний дизайнерський продукт, який поєднає українські національні традиції та може бути інтегрований у сучасний культурний простір.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є масив теоретичних і практичних матеріалів, що стосуються створення та розвитку шрифту. Предметом дослідження є твори Святослава Гординського і його вплив на формування візуального стилю в українському графічному дизайні.

Джерельною базою стали наукові публікації, статті, фахові блоги, онлайн-архіви шрифтів, зокрема ресурси Projector, «Шрифтові знахідки», видання «Історія українського дизайну» та матеріали з архівів українських дизайнерських студій. Особливу увагу приділено аналізу робіт та творчої спадщини видатного українського графіка Святослава Гординського. Методологія дослідження включає візуальний аналіз графічних проєктів, оцінку шрифтів у різних контекстах, а також аналіз актуальних публікацій про типографію в Україні. Застосовано метод дослідження та аналізу для вивчення еволюції типографічних рішень, застосування шрифтів в українському дизайні та їхнього впливу на сучасну візуальну ідентичність.

Результати.

Під час дослідження було проаналізовано творчість Святослава Гординського у сфері шрифтового дизайну та вплив творчої спадщини митця на сучасний розвиток даної галузі. Зокрема, було зосереджено увагу на графічних і типографічних роботах, які висвітлюють особливе ставлення Гординського до літери як візуального і сенсорного елемента композиції.

Святослав Гординський активно працював у сфері книжкової графіки, церковного мистецтва, декоративного оформлення текстів, у яких шрифт є не додатковим, а самостійним елементом у графічних проєктах. Гординському в умовах еміграції вдалось зберегти і відобразити у своїй творчості українські традиції, поєднавши риси іконопису та декоративного мистецтва. У його творах спостерігається поєднання ознак українського бароко, візантійської традиції та модернізму. В шрифтових проєктах Гординський використовує національні орнаменти, декоративні заголовки та ініціали, що демонструє

глибоке знання і розуміння майстром каліграфії, формотворення літер та дизайну. Усе це свідчить про те, що шрифт був одним із ключових елементів побудови Святославом Гординським художнього твору. (Додаток В)

Попри те що митець не створював шрифтів у сучасному розумінні, його графіка стає джерелом для натхнення та дослідження у роботах багатьох дизайнерів. Наприклад, експериментальний акцидентний шрифт під назвою «Hordyi», автором якого є Анна Коваленко. Шрифт побудований за характерною ознакою графіки митця: контрастна форма, масивні елементи та активна ритміка. Шрифт знаходиться на межі читабельності і це є його особливістю, яка передає стиль та характер літер Гординського.

Шрифт «Hordyi» призначений для акцидентного використання — заголовків, афіш, айденітики, найкраще підходить для мінімалістичних дизайнів, де важливою складовою є емоційна виразність та візуальна унікальність форм. Розробка шрифту стала прикладом того, як історична візуальна спадщина може бути інтерпретована сучасниками та адаптована до вжитку зі збереженням автентичності. (Додаток А)

Іншим прикладом переосмислення і адаптації до сучасних потреб дизайну унікального стилю Святослава Гординського може слугувати кваліфікаційна робота бакалавра, присвячена розробці акцидентного шрифту за мотивами робіт митця. Шрифт «Довкола» має чітку геометрію, в його побудові використано елементарні геометричні форми. При тому, що шрифт легко читабельний, він позиціонується як акцидентний і рекомендовано для використання в цій ролі. В даному проєкті розроблено лише прописні літери, які характеризуються увагою до геометричних форм, і які римуються з роботами Гординського. (Додаток Б)

Висновки.

На підставі проведеного дослідження шрифтової спадщини Святослава Гординського та її значення для формування національного стилю в сучасному українському дизайні визначено, що його роботи є важливим джерелом для переосмислення та подальшого розвитку. Ідеї митця актуальні для національної школи графічного дизайну, цікаві для сучасних шрифторобів та реалізовано в кількох проєктах по розробці акцидентного шрифту.

Список використаних джерел

Літопис українського дизайну. # 1. Харків : ist publishing, 2024. с.80-91

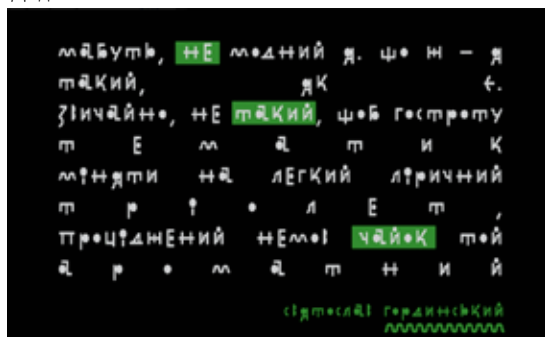
Шрифтова абетка української ідентичності. URL: <https://abetkaua.com> (дата звернення: 10.04.2025).

Автор логотипу ПЦУ Чекаль про проєкт для правнучки Мони Лізи, «хіпі» в каліграфії і про те, що не так з гривнею. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30444078.html> (дата звернення: 11.04.2025).

Коваленко А. Шрифт Hordyi. Instagram. URL: https://www.instagram.com/rentafont.official/p/CzyR9aQNssF/?img_index=4 (дата звернення: 11.04.2025).

Оліфіренко В. Графічна виразність та особливості шрифтових композицій в обкладинках Святослава Гординського 1920–1930-х рр. Українська мова та культура в сучасному гуманітарному *часопросторі*: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця : Зб. матеріалів *Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Ломжа – Ірпінь, 21 лют. 2024 р. Ломжа – Ірпінь, 2024. С. 339–340. URL: https://mans.edu.pl/fcp/IOEUfFzs9BjEkLTg1Y1BS0N_YAVTHwIIOglaTAIABCRvRQMEOjBBaHICPXNtSBk6pJyBV4RBDYnD1cYTk8cOjYCEg/2/public/wydawnictwa/zbior_materialow_miedzynarodowej_konferencji_lomza-irpin_21022024-skompresowany.pdf#page=340 (дата звернення: 11.04.2025).*

Додатки
Додаток А



Додаток А. Шрифт «Hordyi», автор Анна Коваленко

Додаток Б

ДОВКОЛА

Додаток Б. Шрифт «Довкола», автор Тетяна Самборик

Додаток В



Додаток В. Роботи Святослава Гординського

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У СТВОРЕННІ КАЗУАЛЬНОЇ ГРИ CANDY CRUSH

Анотація. Графічний дизайн у проєкті казуальної гри «Candy Crush» виконує не лише естетичну, а й функціональну роль, поєднуючи класичну match-3 механіку з сучасними підходами до UI/UX-дизайну, ілюстрації та технічного арту. Візуальні рішення оптимізовано під потреби мобільної аудиторії, що забезпечує зручну навігацію, емоційне залучення та стабільність ігрового процесу на різних пристроях Android.

Ключові слова: графічний інтерфейс, Match-3, casual games, UI дизайн, мобільна гра, інтуїтивне управління, Candy Crush, емоційне залучення.

Вступ.

Графічний дизайн виконує не лише роль візуального супроводу інформаційних матеріалів, як реклама чи навчальні продукти, але й слугує важливим засобом адаптації реалістичних образів до сучасних вимог і контекстів, зокрема в геймінгу, де візуальний стиль впливає на залучення та утримання аудиторії. Казуальні мобільні ігри типу Match 3 вже тривалий час утримують лідерські позиції на ринку завдяки простій механіці, привабливому візуальному стилю та здатності щоденно утримувати увагу гравця через бонуси, бустери та подарунки. Особливої популярності набули ігри з тематикою кафе, які створюють атмосферу затишку й релаксу завдяки візуальній стилізації та легкому сюжету зі звичною механікою. Такий формат є ефективним не лише для залучення нової аудиторії, а й для монетизації - це зумовлює високий попит на розробку подібного продукту, над чим активно працюють численні аутсорс студії, орієнтовані на комерційно успішні формати. Завданням цього проєкту є створення гри в жанрі Match 3 «Candy Crush», яка заохочуватиме гравців повертатися щодня, використовуючи систему винагород, привабливий дизайн та зрозумілу ігрову логіку.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є казуальна мобільна гра жанру Match-3 для платформи Android, що втілює принципи зрозумілого дизайну й геймплейної доступності.

Предметом дослідження виступає графічне створення ігрових елементів UI/ UX дизайну (User Interface, User Experience), інтерфейсу, технічного арту, тайлів, спрощеної стилістики та анімаційних технік. Методологія дослідження базується на комплексному підході до проєктування: аналізі естетичних і функціональних очікувань цільової аудиторії, адаптації візуальних концепцій до технічних вимог мобільних платформ зокрема на Unity, застосуванні професійних графічних інструментів таких як Photoshop та Illustrator для створення ілюстрацій, а також інтеграції системи щоденних винагород і бустерів для забезпечення високої залученості аудиторії та монетизації через цифрові канали, зокрема Play Market. Такий підхід дозволяє не лише розробити візуально привабливий продукт, а й позиціонувати його як ефективний засіб залучення та утримання потенційних гравців, що відповідає сучасним стандартам конкурентного ринку мобільних ігор і сприяє комерційному успіху.

Результати.

Проект «Candy Crush» виявив низку ключових аспектів, пов'язаних із застосуванням графічного дизайну для створення емоційно та візуально привабливого продукту.

Створення казуальної гри з використанням графічного дизайну:

Графічний дизайн є основою казуальних ігор жанру Match-3 забезпечуючи візуальну привабливість і функціональність для залученості аудиторії. Дослідження аналізує, як уніфікація стилю, композиція, кольористика та наративний дизайн формують користувачський досвід.

Уніфікація стилістики. Єдиний візуальний стиль підсилює впізнаваність гри, створюючи цілісність і уникаючи візуального дисбалансу.

Візуальна структура проекту відзначається зваженою композиційною організацією: ігрове поле стратегічно розміщене в центрі екрану, що забезпечує максимальну концентрацію уваги користувача, тоді як функціональні елементи — індикатори, кнопки та панелі — логічно згруповані по периметру для підтримання візуальної рівноваги й ергономіки. Персонаж та фонове оформлення відіграють роль контекстуального підсилення атмосфери гри.

Кольорова палітра сформована на основі пастельних і теплих відтінків, що сприяє формуванню комфортного візуального середовища. Водночас, збережено контрастність між основними ігровими об'єктами — це дозволяє легко розрізняти елементи й ефективно орієнтуватися в геймплеї, не порушуючи загальної естетичної гармонії. Візуальне рішення враховує очікування та емоційні уподобання цільової аудиторії.

Образ персонажа. Звернення до стилістики казуальних персонажів зумовлене прагненням створити образ, який резонує з очікуваннями широкої аудиторії та відповідає завданням мобільної гри у жанрі «Match-3». Такий візуальний стиль базується на м'яких формах, доброзичливих рисах і легкості сприйняття, що сприяє емоційному залученню гравця та формує атмосферу затишку. Образ головної героїні — офіціантки Емми — розроблений на основі поєднання візуальних кодів класичних фей, Disney-естетики та архетипу привітної хостес, що підсилює відчуття гостинності.

Обраний стиль також відповідає вимогам мобільного інтерфейсу: чіткі силуети, тепла палітра та хороша візуальна читаємість дозволяють персонажу органічно інтегруватися у візуальну систему гри та маркетингові матеріали. Казуальний стиль у цьому випадку є не лише естетичним рішенням, а й ефективним інструментом підвищення залученості користувачів.

Інтерфейсна логіка спроектована відповідно до принципів інтуїтивності: графічно чіткі UI-елементи, зокрема іконки, ефективно передають функціонал. Завдяки цьому механіка «Match-3» легко зчитується навіть новачками, а управління оптимізоване для взаємодії за допомогою одного дотику — що є критично важливим для мобільного користувачького досвіду.

Прогрес. Нові локації, сезони, міні-ігри та анімації урізноманітнюють досвід, а також мапа, по якій відслідковується прогрес гравця.

Цілі. Лічильники монет мотивують досягати цілей для покупки внутрішньо-ігрових предметів та бонусів для швидшого проходження рівнів.

Челенджі. Нові елементи, бонусні та сезонні рівні підтримують інтерес гравця.

Офлайн-доступ. Гра такого типу підтримує роботу без інтернету, що підвищує зручність і привабливість гри для широкого кола користувачів.

Push-сповіщення. Стимулюють щоденне використання гри та з'являються у вигляді банера або спливаючого вікна на екрані пристрою.

Підтримка пристроїв. Оптимізація адаптує гру до різних Android-екранів у Play Market.

Гіпер-казуальна стилізація. Спрощення об'єктів до випуклих форм приваблює гравців своєю простотою, зрозумілим візуальним стилем і миттєвим задоволенням від гри без навчання чи складних правил.

Поширення «Candy Crush» через соціальні медіа: Одним із ключових принципів поширення Candy Crush є інтеграція з соціальними мережами, зокрема Facebook, що дозволяє залучати друзів до гри. Функція додавання друзів через запрошення, наприклад, надсилання запрошень на email або через список контактів у Facebook стимулює вірусне поширення, адже гравці отримують бонуси за запрошення.

Принципи реклами та запуск кампаній.: Таргетована реклама в соціальних мережах, таких як Facebook, YouTube, Tik-Tok, є основою просування. Вона дозволяє налаштувати показ оголошень за параметрами: вік, стать, геолокація, інтереси тощо. Для запуску реклами обирається мета кампанії, створюються креативи з демонстрацією гри, або як у випадку з «Royal Match» – анімаційні відео слугують для виклику емоцій водночас формуючи підсвідоме спонукання до дії.

Вплив жанру «Match-3» на ігрову індустрію: Успіх «Match-3» пояснюється простою, але захопливою механікою, високою швидкістю розробки та можливістю додавання мета-ігрових елементів — сюжетів, колекцій, подій. Завдяки цьому, жанр еволюціонував від простих головоломок до багатопланових ігрових систем, здатних утримувати користувача протягом років.

Психологічний вплив «Candy Crush» на гравців: казуальні ігри забезпечують гравцям емоційне задоволення через досягнення невеликих перемог, активізуючи зони мозку, відповідальні за винагороду, та сприяючи зниженню стресу. Простота, візуальні ефекти та відчуття контролю над процесом роблять ці ігри ідеальними для розслаблення. Водночас механіка, як-от щоденні нагороди та події з обмеженим часом, формують звичку і можуть призводити до залежності, що підсилює утримання користувачів у грі. Ці аспекти були досліджені на основі аналізу аналогічних ігор, що дозволило виявити ключові фактори, які впливають на поведінку гравців.

Висновки.

На основі здійсненого аналізу можна зробити висновок, що проєкт «Candy Crush» яскраво ілюструє роль графічного дизайну як ключового елементу у формуванні привабливого геймплею та глибокого залучення гравців. Завдяки візуально зрозумілому та естетично приємному оформленню, механіка «Match-3» у «Candy Crush» сприймається легко і викликає бажання продовжувати гру. Цей проєкт показує, що графічний дизайн — це не лише елемент стилю, а й стратегічний інструмент, який впливає на поширення та монетизацію гри.

Список використаних джерел

Д. Лиховод «Психологія в гейм-дизайні: як системи винагород, ефекти та сюжет впливають на гравців» 2024: <https://www.kyivpost.com/uk/post/44090>

Д. К. Марчук, С. М. Кравченко, Ю. В. Менес «Теорія кольору: дослідження впливу кольорових палітр на гравця у ігровому світі» с. 160-165, DOI: УДК 004.415:004.388.4: https://library.ztu.edu.ua/e-copies/VISNUK/94_II/160.pdf

Voki Games. Стаття «Механіки утримання в казуальних іграх: як залучати користувачів із різними психотипами». <https://vokigames.com/ua/mechaniky-utrymannya-v-kazualnyh-igrah-yak-zaluchaty-korystuvachiv-iz-riznymy-psyhotypamy/>

Головчанська Є.О «Етапи і методи розробки дизайн-графіки мобільних ігрових до-

датків». Київський національний університет технологій та дизайну, 2022. GDIVP_mono_2022_P190-211.pdf: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19961/1/GDIVP_mono_2022_P190-211.pdf

УДК 7.05:659.126(043.2)

Слінько Ганна, студентка кафедри дизайну

Гаркін Петро, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО БРЕНДУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ «LUCKY CRUNCH»

Анотація. Метою дослідження є вивчення методів розбудови айдентики спеціалізованого харчового бренду на засадах впізнаваного емоційно привабливого та функціонального візуального образу бренду еко-печива, що відображає його натуральність, турботу про довкілля та високу якість продукції. В умовах сучасного ринку бренди повинні мати виразний фірмовий стиль для виділення серед конкурентів. Унікальний візуальний образ сприяє формуванню міцного іміджу, що запам'ятовується та викликає довіру споживачів. Зростаючий попит на здорове харчування та екологічно чисті продукти підвищує актуальність брендів, що пропонують органічні товари. Споживачі все більше зважають на свій спосіб життя та екологічний вплив продуктів, які вони споживають, що вимагає від брендів відображення запиту у своїй візуальній комунікації. Такий підхід сприятиме формуванню довіри та лояльності споживачів, створюючи емоційний зв'язок із цінностями та іміджем бренду. У рамках дослідження створено адаптивний фірмовий стиль, придатний до використання в різних форматах (пакування, рекламні матеріали, соціальні мережі тощо).

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, брендинг, візуальна ідентичність, креативна концепція, еко-бренд, харчова продукція.

Вступ.

Основою створення унікального образу бренду є фірмовий стиль. Якісна та продумана айдентика — це не лише інструмент для успіху самого бренду, а й механізм, який впливає на ринкову динаміку просування бренду та збільшення його конкурентоспроможності. Вона створює відчуття надійності, викликає позитивні емоції та стимулює довіру споживачів, підвищуючи прихильність до бренду.

На сьогоднішній день в Україні кількість брендів, які спеціалізуються виключно на виробництві печива, є незначною. Це можна пояснити тим, що спеціалізація лише на печиві робить бізнес більш вразливим до змін попиту, економічної нестабільності чи конкуренції. Проте на українському ринку вже існують сильні міжнародні та локальні компанії, такі як

«Roshen» (відомий бренд, який виготовляє якісний продукт та має сучасний впізнаваний дизайн), «АВК» (ще один виробник солодощів, також представлений у сегменті печива), «Жайвір» (популярний бренд у сегменті печива та хлібобулочних виробів, відомий натуральними інгредієнтами та класичними смаками) тощо. Жоден з перелічених брендів не спеціалізується виключно на виробництві печива, як основного сегменту бренду. Але таку ситуацію можливо змінити, якщо популяризувати нішевий сегмент, запропонувавши натуральний, екологічний продукт, який точно знайде свого покупця.

Матеріали та методи.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано як теоретичні, так і практичні методи дослідження, спрямовані на створення фірмового стилю для бренду еко-печива. Теоретичною базою слугували дослідження методології побудови систем айдентики брендів засобами графічного дизайну, брендингу, маркетингу, а також матеріали, присвячені сучасним тенденціям в оформленні продукції харчового сегменту. Важливу роль відіграли методи аналізу й синтезу, які дозволили систематизувати інформацію та визначити ключові особливості візуальної ідентичності екологічних брендів. Застосування порівняльного аналізу дозволило сформулювати розуміння загального живаного підходу до сучасних методів презентації брендів у громадському просторі, а спостереження за ринком здорового харчування дало змогу відчутти актуальний візуальний контекст. У практичній частині дослідження використовувались інструменти графічного проектування. Для розробки макетів пакування, рекламних матеріалів та презентації фірмового стилю застосовувалося програмне забезпечення Adobe Illustrator і Photoshop. Це дозволило візуалізувати ідею бренду, зробити її впізнаваною та близькою до сучасного споживача.

Результати.

У процесі створення фірмового стилю для бренду еко-печива «Lucky Crunch» було проведено комплексне дослідження візуальних уподобань цільової аудиторії, конкурентного середовища та принципів сталого брендингу.

Під час проведеного аналізу було виявлено, що споживачі печива позитивно реагують на дизайн, який асоціюється з м'якістю, натуральністю та довірою. Найбільшу емоційну залученість викликають яскраві природні кольори, округлі форми та прості графічні елементи. Було також виявлено високий інтерес до еко-брендів із чіткою візуальною ідентичністю та комунікацією цінностей.

На основі зібраних даних була розроблена система айдентики, що включає логотип, фірмовий шрифт, кольорову палітру та зразки носіїв (пакування, цифрові носії, рекламно-інформаційні та іміджеві носії тощо). При створенні фірмового стилю харчового продукту важливі всі деталі. Візуальний образ бренду поєднує асоціації з печивом, турботою та балансом, що відображено у логотипі, який нагадує стилізоване печиво з крихтами.

Розроблений фірмовий стиль не лише задовольняє естетичні та функціональні вимоги, а й посилює емоційний зв'язок між споживачем та брендом, сприяючи формуванню довіри до продукту. Узгодженість візуальної ідентичності, у свою чергу, сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу було досягнуто поставлену мету — створено фірмовий стиль для бренду еко-печива, що відображає його основні принципи, зокрема натуральність, екологічність та якість продукції. Розроблені елементи айдентики забезпечують цілісне візуальне сприйняття бренду та сприяють його впізнаваності на ринку.

Візуальна концепція базується на поєднанні простоти, гармонійної кольорової палітри й сучасних дизайнерських рішень. Проведений аналіз ринку та цільової аудиторії дав змогу створити дизайн, що відповідає актуальним потребам споживачів. Практична реалізація дослідження продемонструвала, як засоби графічного дизайну можуть впливати на формування довіри та лояльності до бренду. Отримані результати можуть бути використані як основа для подальшого розвитку та просування продукту.

Список використаних джерел

Борисенко О. Екологічність як основа брендингу органічних продуктів / О. Борисенко // *Маркетинг і реклама*. — 2021. — С. 45-52.

Вовк Ю. Дизайн та ідентифікація бренду в умовах сучасного ринку / Ю. Вовк. — *Одеса: Астропринт*, 2021. — 180 с.

Гаврилюк О. Маркетинг органічної продукції: підходи та стратегії / О. Гаврилюк. — *Львів: Центр Європи*, 2022. — 215 с.

Дубровська І. Органічні продукти харчування: виробництво і сертифікація / І. Дубровська. — *Харків: Фоліо*, 2020. — 310 с.

Паламарчук Н. Тенденції візуальної ідентичності екологічно чистих брендів / Н. Паламарчук // *Графічний дизайн і реклама*. — 2020. — С. 34-40.

Lavelle J. Sustainable Baking: The Rise of Eco-Friendly Snacks / J. Lavelle // *Food Insights Journal*. — 2022. — Vol. 10, no. 3. — P. 45-50.

УДК 655.226:655.4/5

Солодун Софія, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЛІНОГРАВЮРА В ІЛЮСТРАЦІЇ І ЧИ МОЖЛИВО ПОЄДНАТИ НАУКОВИЙ ПІДХІД З КРЕАТИВНИМ ОФОРМЛЕННЯМ

Анотація. Дипломна робота на тему «Дизайн видання енциклопедії “Чудеса світу”» присвячена розробці концепції і дизайну книжкового видання, яке має на меті представити чудеса світу через унікальний візуальний стиль. Метою роботи є створення графічного оформлення, яке поєднує естетичну привабливість і змістовність, передаючи різноманітність культур, традицій і символів різних народів через художні форми. Основним інструментом для цього став стиль ліногравюри, що додає виданню унікальності та оригінальності, а також дозволяє створити атмосферу історичної глибини.

У роботі розглядаються основні етапи створення макету, починаючи від дослідження історії культури та архітектури різних народів, до розробки конкретних ілюстрацій і типографічних рішень.

Ключові слова: ліногравюра, ілюстрація, естамп, книга, енциклопедія.

Вступ.

На теперешньому етапі роботи над дипломом я поступово формую концепцію майбутнього видання, яке хочеться зробити візуально привабливим і цілісним за задумом, вивіреном у деталях і наповненим сенсами. Тема «Чудеса світу» об'єднує багато культурних аспектів — архітектуру, релігію, побут, фольклор, мистецтво, символіку. І в цьому проєкті я бачу простір для своєї унікальної дизайнерської інтерпретації цього різноманіття, передачі духу і настрою кожної культурної історичної пам'ятки за допомогою графіки, композиції, контрасту та типографіки.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є ілюстрація енциклопедичного видання з використанням ліногравюри. Поки робота перебуває на етапі активного дослідження і творчих пошуків, я пробую різні варіанти візуального рішення. Однією з ключових ідей, яку я хочу реалізувати, є використання ліногравюри як основної художньої техніки для створення ілюстрацій до енциклопедії. Ліногравюра має свій характер: фактура відбитку, грубувата лінія, контрастність — усе це надає зображенням певної природності і простоти, яка чудово пасує темі архітектури і природи. Використання такої ручної техніки в дизайні книги про чудеса світу, на мій погляд, виглядає дуже органічно і пасує загальному стилю.

Результати.

Тема ілюстрації енциклопедії «Чудеса світу» була обрана мною не випадково — вона тісно переплітається з моїми особистими інтересами у сфері графічного дизайну, мистецтва та вивчення культурної спадщини різних народів. Мені завжди було цікаво, як візуальна мова може передавати і фактичну інформацію, і емоції, атмосферу, духовну глибину тем, які розкриваються в книжковому виданні. Цей проєкт став чудовою можливістю поєднати дослідницьку роботу з мистецьким баченням, щоб створити таке довідкове видання, що відчувається як подорож сторінками культурного розмаїття світу.

Особливу увагу я вирішила приділити візуальному оформленню, зробивши акцент на авторських ілюстраціях. Мій вибір на користь техніки ліногравюри був зумовлений бажанням знайти нестандартне рішення — це спосіб додати графіці глибини, фактурності та унікального стилю. Ліногравюра дозволяє передати форму і зміст одночасно, створюючи яскраві і контрастні образи, що з першого погляду вирізняють видання серед багатьох інших. Цей метод ручного друку надає книзі художньої виразності, та створює зв'язок із ремісничими традиціями, що підсилює загальну концепцію енциклопедії.

У результаті проєкт став поєднанням аналітичного підходу, естетики та творчого експерименту. Робота над макетом обкладинки, підбір шрифтів, колористика, структура розворотів — кожен елемент продумується з урахуванням цілісного сприйняття видання. Ця енциклопедія покликана інформувати, і емоційно залучати читача, викликати інтерес до різноманіття світу, спонукати до пізнання і захоплення культурною спадщиною. Завдяки глибокому і вдумливому підходу до візуалізації, поставлено ціль досягти балансу між сучасним графічним дизайном і повагою до традицій в поєднанні з науковим направленням самого змісту книги — і саме в цьому я бачу головну цінність своєї роботи.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу вважаю що можна зробити висновок, що тема енциклопедії «Чудеса світу» є актуальною для дизайнерського осмислення. У процесі роботи були досліджені приклади подібних видань, вивчені візуальні прийоми, а також сучасні тенденції у книжковому оформленні. Ліногравюра як техніка дозволила надати ілюстраціям унікальності та характерного стилю. Вона стала як засобом вираження, так і способом створення глибшого візуального зв'язку з темою культури та спадщини світу.

Список використаних джерел.

1. UNESCO World Heritage Centre, whc.unesco.org.
2. Міщенко С. І. “Основи технік друку: ліногравюра, офорт, ксилографія”

УДК 7.05:[655.3.066.14:78]”1960”

Старченко Денис, студент кафедри дизайну

Радько Катерина, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ПСИХОДЕЛІЧНИЙ ПЛАКАТ І ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ МУЗИЧНИХ АФІШ ТА ОБКЛАДИНОК 1960-Х РОКІВ

***Анотація.** Розглянуто період розвитку плакатної графіки 1960-х років . Досліджено зв'язок течії психоделіки 60-х років ХХго ст. зі стилем ар-нуво. Закцентовано увагу на роботах ряду провідних дизайнерів свого часу, що присвятили свою творчість пошуку нових візуальних рішень та нової графічної мови.*

***Ключові слова.** графічний дизайн, рекламний плакат, афіша; музична обкладинка, ілюстрація, сюрреалізм, фантастичність, психоделічне мистецтво.*

Вступ.

Період 1960-х років це час сміливих експериментів у візуальному мистецтві. Митці в пошуках нових форм намагались поєднувати непокероване, а також відображати фантастичні та сюрреалістичні образи зміненої свідомості. Рух хіпі, що зародився у США, сформував нові поп-культурні меседжі, а вони, в свою чергу – нове мистецтво: нову музику, новий дизайн. Багато в чому психоделіка 60-х років ґрунтується на своїй попередниці – течії ар-нуво, де кожен автор мав своє особливе специфічне джерело інспірації. Наприклад, роботи Йокоо Таданорі, натхненні буддійською іконографією та традиційним японським живописом.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є графічний дизайн плакатів та музичних обкладинок обраної епохи. Предметом дослідження є засоби ілюстрування, що впливають на формування емоційного сприйняття тексту та читачького досвіду. У роботі застосовано методи візуального аналізу, компаративного порівняння, елементів типологічного аналізу книжкового дизайну та емпіричного дослідження на основі створення авторського макету ілюстрованого видання. Дослідження базується також на практичному досвіді розробки дизайну артубку «Історія української естради 1960-х – 1970-х».

Результати.

1960-ті роки стали епохою кардинальних змін у соціальному, культурному та естетичному житті суспільства. Це був час глобального перегляду цінностей, протестів

проти усталених норм, і, як результат, народження нових культурних течій. У центрі цих трансформацій опинилася музика — не лише як форма мистецтва, але й те, що об'єднувало покоління, надихало на ці зміни. Водночас музичне середовище спророчувало активний розвиток візуальної культури, зокрема — дизайну афіш і обкладинок альбомів, де особливе місце посів психоделічний стиль.

Це стало унікальним явищем, що поєднало елементи ар-нуво, поп-арту, сюрреалізму, оп-арту та східних філософій. Характерними рисами цього стилю є яскраві контрастні кольори, викривлена типографіка, складні композиції, використання символіки та образів, навіяних під впливом психоактивних речовин.

Як зазначають О. Колісник, І. Приходько та А. Сімак, саме у США та Великій Британії другої половини XX століття сформувався новий підхід до дизайну музичних афіш, що відображав соціальні, естетичні й технологічні зміни. Психоделічні афіші та обкладинки мали не лише інформативну, а й емоційно-психологічну функцію, впливаючи на глядача через візуальну естетику, яка відповідала ідеями свободи, духовного пошуку та бунту проти масової культури [1].

У Японії аналогічні процеси були помітні в творчості дизайнера Йокко Таданорі, який став знаковою постаттю японського авангардного графічного мистецтва. Його роботи поєднували західну психоделію з традиційними японськими візуальними формами, створюючи нову мову для музичних обкладинок, що вирізнялася еклектичністю, театральністю й високим ступенем концептуалізації [4]. Захопившись містикою та психоделікою, у 1960-х роках Таданорі Йокко здійснив паломницьку подорож до Індії. Вже наприкінці 60-х він здобув міжнародне визнання і в 1968 році його роботи були включені до постійної експозиції Музею сучасного мистецтва в Нью-Йорку. Порівнюючи з західними країнами, проявами психоделіки в дизайні та ілюстрації, в українському мистецькому середовищі художники не могли вільно звертатися до цих тем. Причиною була радянська цензура та ідеологічний контроль, проте в своїх роботах митці вдавалися до своєрідної форми візуального експерименту. Як зазначає В. Косів, український естрадний плакат 1970–1980-х років часто апелював до надреальності, декоративізму та символізму, що дозволяло йому виконувати не лише естетичну, а й метафоричну функцію. Так українські плакати набували власної психоделічної інтерпретації — прихованої, завуальованої, але не менш виразної [3].

Висновки.

Психоделічне мистецтво безсумнівно є тототжним поняттям сміливості, бунтарства та революційності. Воно відкрило абсолютно нове бачення графічного дизайну, інколи вважаючись навіть антидизайном. В різних країнах психоделіка розвивалась в своєму темпі, але так чи інакше її глобальний вплив на творчість численних митців і досі є фундаментальним.

Список використаних джерел

Колісник О. В., Приходько І. В., Сімак А. І. Особливості дизайну музичних афіш США та Великої Британії другої половини XX – початку XXI століття. *Art and design*. 2022. №2 (18).

Надія Червінська. Повернення ретро: головні дизайн-тренди 60-х, 70-х, 80-х. 2023 <https://blog.depositphotos.com/ua/retro-dyzajn-trendy-60-h-70-h-i-80-h.html>

Василь Косів. Українська надреальність у графічному дизайні естрадного плаката 1970—1980-х років. Народознавчі зошити. № 5 (125), 2015

Ian Lynam. The Album Design of Yokoo Tadanori. 2015 <https://daily.redbullmusicacademy.com/2015/06/yokoo-tadanori-album-design>

КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ КОЛОДИ КАРТ ТАРО ТА КУЛЬТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ

Анотація. Графічний дизайн є основним інструментом для візуалізації культурної символіки, де кожен елемент несе в собі певне смислове навантаження. Проект «Таро бамбукового лісу» — це інтерпретація традиційної китайської культури через призму сучасних дизайнерських технік. В основі даної колоди лежить система старших арканів таро, де кожна карта не лише виконує декоративну функцію, а й грає роль інструменту самопізнання. Ця система є адаптованою до нових культурних реалій і відповідає запитам сучасної аудиторії.

Ключові слова: графічний дизайн, таро, культурна трансформація, китайський живопис, сучасність, символіка.

Вступ.

Житкова графіка у сучасному світі не лише «оформлює» певний інформаційний запит, як от рекламна або навчальна продукція. Це також важливий інструмент, що адаптує відомі традиційні образи і поняття до вимог сучасності. Графічне оформлення проекту «Таро бамбукового лісу» поєднує у собі традиційну китайську графіку з новими дизайнерськими підходами, створюючи цим унікальну колоду карт для нової аудиторії, яка, можливо, ще не знайома з культурою таро у цілому. Актуальність цього дослідження обумовлена популярністю таро у сучасному світі. Метою роботи є аналіз створення сучасного дизайнерського продукту, в роботі над яким поєднано китайський живопис і міфологічний контекст карт таро. Завданням є вивчення того, як традиційні елементи китайської культури можуть бути адаптовані до сучасних дизайнерських потреб і сприяти популяризації проекту серед широкого загалу.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є колода карт таро «Таро бамбукового лісу», виконана в стилі синтезу традиційного китайського живопису із сучасною лінійною графікою. Предметом дослідження є графічне моделювання образів старших арканів таро, що поєднує традиційні елементи культури з новими дизайнерськими підходами. Методика дослідження включає в себе комплексний підхід до створення колоди: аналіз традиційних символів китайської культури, адаптація їх до сучасних естетичних вимог, використання графічних редакторів для втілення обраної концепції, а також можливості популяризації цього проекту через цифрові платформи та соціальні медіа.

Результати.

Проект «Таро бамбукового лісу» продемонстрував кілька важливих аспектів, для інтерпретації створення культурно значущих образів.

Кожна карта таро — це своєрідна абетка культури, що замість букв складається з символів, які разом створюють цілісну історію та передають глибокі філософські й духовні концепції. Принцип роботи із символікою таро можна порівняти з працею з алегоричними мапами, де кожен символ несе глибокий зміст, відображаючи знання людства і його культурну спадщину.[1] У дизайні таро кожен візуальний елемент виконує важливу

функцію — він несе смислове навантаження, яке може змінюватися залежно від контексту. Особливо це стосується арканів — основних карт колоди, що є носіями глибоких символічних значень. Саме слово аркан (фр. *Arcanes*) означає таємницю. «Таємниця, без якої не можна обійтися в той час, коли є потреба цього пізнання», — писав окультист Барон Грегорі фон Мебес. Вони поділяються на дві категорії: Старші(або Великі) Аркани (22 карти), що відображають архетипні образи та універсальні теми, і Малі Аркани (56 карт), які більше пов'язані з повсякденним життям. [5] Саме завдяки багаторівневій структурі таро та його символам, таро стає не лише інструментом передачі інформації, а й витвором мистецтва, який здатен викликати глибоку емоційну й інтелектуальну реакцію глядача. У «Таро бамбукового лісу», що складається із старших арканів, такими символами виступають : бамбук, дракони та небесні світила. Важливо зазначити використання в роботі каліграфії, що є невід'ємною частиною китайської мистецької традиції. У Китаї здавна говорять про близькість живопису та каліграфії, вважаючи, що в обох видів творчості є спільне джерело. Тому китайські художники цілком природно вносили до своїх картин елементи каліграфії.[4] Тож шрифтові композиції у проєкті виступають важливим елементом дизайну, оскільки вони поєднують естетику письма з візуальним сприйняттям композиції кожної карти у цілому.[2] Окрему увагу варто приділити кольорам, що їх використано у роботі. Хоча загальна гама є чорно-білою, присутні також кольорові акценти. Для вибору додаткових кольорів було проаналізовано використання кольорів у культурних традиціях Китаю та України. Прикладом слугує білий колір, що у Китаї є кольором жалоби, на противагу Україні, де таким кольором виступає чорний. Також білий колір означає чистоту, в чому Китай та Україна мають спільні погляди. Червоний колір в українській традиції може означати кров (у Миколи Хвильового: «...наші прадіди теж у цей час бігли тічкою, а наша кров – прадідівська, червона і теж горить»). Розглядаючи працю китайського поета Гу Чена «Почуття» бачимо іншу картину – червоний символізує досвітне, що зароджує світло у тьмі; любов, пошану, багатство.

«У мертвій сіроті пройшли два хлопчика: один яскраво-червоний, інший – світло-зелений».[3] Ключовим етапом цієї роботи виступає саме дизайн, адже всі використані елементи мають бути скомпоновані в єдиний принцип оформлення, що буде загальним для всіх 22 карт колоди. Дизайн карт, не дивлячись на складність стилістичних рішень, не має бути перевантаженим деталями, а залишатися цікавим та лаконічним, слідуючи принципам китайського живопису. Адаптація канонічних образів арканів таро, шрифтові рішення написів для кожної карти колоди, дає можливість побачити традиційні образи з іншого боку — не просто як архаїчні елементи культури, а доступно донесену інформацію, яка може бути зрозумілою і цікавою сучасному споживачеві. Додаючи інноваційного погляду для осмислення культурного надбання, історичного контексту та принципів оформлення культурного феномену таро, з'являється зацікавленість у взаємодії з власною або іноземною культурною спадщиною.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу можемо бачити, що проєкт «Таро бамбукового лісу» демонструє, як графічний дизайн виступає інструментом культурної трансформації, який здатний перетворювати традиційні елементи культурної спадщини в нові сучасні творчі концепції. Колода карт Таро стала не лише інструментом для самопізнання, а й частиною глобального культурного процесу, де традиційні символи знаходять нові форми, значення та принцип використання. Завдяки поєднанню китайської культури та сучасних принципів дизайну, цей проєкт засвідчує важливість графічного дизайну у проєктуванні культурних та соціальних змін сьогодення.

Список використаних джерел

1. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. *Алегоричні мapi як культурно-мистецький феномен доби бароко*. Журнал *Арт-простір*, 2024. 1(4). с. 240-249. УДК 7.741/744.9(045). DOI: <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.413>
2. Здор О.Г. Балабуха Н.М., Тихонюк В.І. *Базові навички з рукописного шрифту в проєктній роботі студентів спеціалізації «Графічний дизайн»* Збірник наукових праць “Українська академія мистецтва” (34). с. 92-100. ISSN 2411–3034. DOI: <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2023-34-12>
3. Сін Чжефу. *Чинники інтерпретації кольорів у Китаї та Україні*. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2021. № 47 том 3. ISSN 2409-1154. УДК 008(510+477):159.937.51. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.47-3.37>
4. Грегуль О. Ю., Попова, М. Д. *Оглядовий аспект китайського живопису “Гохуа”*. І Всеукраїнський форум молодих сходознавців, 2023. 23-24. УДК 81’243 ББК 81.2 С91
5. Бібік Єва. *Алхімічні аспекти та символіка карт таро*. Наукове видання “Культурологічні дослідження та культурні практики у репрезентації молодих науковців збірник матеріалів наукового круглого столу”, 2024.

УДК 7.012-028.22:794.4-053.2]:316.613.42(043.2)

Титаренко Дар’я студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЛЬ ЕМОЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В РЕДИЗАЙНІ ДИТЯЧОЇ КАРТКОВОЇ ГРИ

Анотація. У тезах досліджено значення емоційно орієнтованого графічного дизайну як важливого аспекту створення дружнього візуального середовища для дітей. Особливу увагу приділено редизайну дитячої карткової гри «Монстри, до шафи!» з урахуванням особливостей дитячого сприйняття. Розглянуто принципи, які дозволяють за допомогою візуальних засобів сприяти емоційному комфорту, залученню до гри та формуванню позитивного досвіду.

Ключові слова: графічний дизайн, редизайн, емоції, дитина, гра, персонаж, монстри. Вступ.

У сучасному візуальному середовищі дитина з раннього віку потрапляє під вплив візуальних образів, що формують її емоційне поле, уявлення про світ і власну ідентичність.

Саме графічний дизайн у дитячих продуктах, зокрема настільних іграх, відіграє важливу роль у створенні атмосфери безпеки, радості, зацікавленості. Настільні ігри залишаються унікальним інструментом розвитку соціальних навичок, критичного мислення та уяви, однак їхня ефективність значною мірою залежить від якості візуального оформлення.

Гра «Монстри, до шафі!» була створена як засіб подолання дитячих страхів у ігровій формі. Проте застарілий візуальний ряд, надмірно контрастна кольорова гама та образи монстрів, які могли викликати страх, потребують осучаснення. Мета цього дослідження — показати, як емоційно орієнтований підхід у графічному дизайні може трансформувати гру, зробити її більш інклюзивною, дружньою та ефективною у роботі з дитячими емоціями.

Матеріали та методи.

Дослідження базується на візуальному аналізі образів, застосуванні елементів дитячої психології, педагогічного дизайну та практичного експерименту. Було використано спостереження за реакціями дітей у віці 4–8 років на різноманітні типи персонажів (агресивні, комічні, нейтральні), анкетування батьків та педагогів, а також тести із зображеннями прототипів редизайнованих монстрів. Додатково проведено аналіз українських джерел щодо значення візуального середовища в навчально-ігровій діяльності дитини [1–3]. У процесі редизайну враховано принципи візуальної культури (Гладун), особистісно орієнтованого підходу (Бех) та емоційного комфорту.

Результати.

Узагальнені результати досліджень у сфері дитячого графічного дизайну свідчать про важливий вплив редизайну ігрових продуктів на емоційний стан, поведінку та мотивацію дитини. Аналіз сучасних підходів до оформлення настільних ігор показує, що візуальна мова продукту — образи персонажів, кольори, типографіка, композиція — формують первинне враження та можуть як заохотити, так і відштовхнути дитину від гри.

Згідно з матеріалами вітчизняних і міжнародних освітніх платформ, понад 70% дітей краще запам'ятовують правила та деталі гри, якщо її оформлення виконане з урахуванням вікових візуальних уподобань. Застосування м'яких форм, виразної міміки персонажів, привабливих кольорових контрастів сприяє залученню дитини до гри, створює атмосферу безпеки та комфорту.

Психологи зазначають, що оновлення ігрових продуктів відповідно до принципів емоційного дизайну зменшує тривожність у дітей, сприяє розвитку емпатії та покращує взаємодію в командній грі. Особливо ефективно працює редизайн, коли образи персонажів відповідають позитивним емоціям, є впізнаваними та дозволяють дитині ідентифікувати себе з ними.

Окремо варто звернути увагу на психологічні аспекти редизайну. Коли дитина бачить дружнє, зрозуміле й позитивне візуальне середовище, вона набагато легше адаптується до нової гри. Це особливо актуально у віці 4–8 років, коли емоційна нестабільність та схильність до тривоги можуть стати бар'єром для засвоєння правил чи включення до ігрового процесу. Редизайн, заснований на м'яких кольорах, округлих формах, симетрії, а також образах персонажів із чітко вираженою позитивною емоцією, сприяє формуванню відчуття безпеки. У результаті дитина не лише грається, а й підсвідомо формує стійке ставлення до гри як до комфортного середовища.

Редизайн дитячих ігор також створює умови для розвитку візуального мислення. Якщо гра має логічно структуровану систему символів, піктограм, кольорових акцентів — це дозволяє дитині швидше запам'ятовувати ігрові механіки, розвиває асоціативне мислення та сприяє більшій автономності у процесі гри. Це особливо важливо для дітей, які потребують

більшої кількості візуальних підказок для орієнтації в інструкціях чи правилах.

Значну роль редизайн відіграє і в підвищенні рівня соціалізації. Ігри, що мають привабливе сучасне оформлення, охочіше використовуються в групових заняттях, інклюзивних класах, гуртках. Дитина, яка бачить персонажів, з якими може асоціюватися, а також має можливість вибору «улюбленого героя», активніше вступає в контакт з іншими гравцями. Таким чином, редизайн може бути інструментом не тільки естетизації, але й соціальної адаптації.

Редизайн стимулює ринок. Видавництва та автори ігор, які регулярно оновлюють візуальну складову своїх продуктів, частіше залишаються конкурентоспроможними. Для багатьох батьків естетична привабливість є визначальним фактором вибору, особливо якщо йдеться про подарунки або ігри для навчання. Редизайн стає способом донесення нових цінностей, переосмислення образу гри та формування нового досвіду взаємодії з продуктом.

Таким чином, редизайн не є лише технічним або візуальним оновленням, а багатофакторним процесом, що враховує емоційні, соціальні, педагогічні та комунікативні аспекти взаємодії дитини з ігровим середовищем. Застосування емпатійного підходу в дизайні, орієнтація на дитячі потреби та постійний перегляд візуальних стандартів роблять редизайн дієвим інструментом сучасної педагогіки й культурного виробництва.

Висновки.

Редизайн дитячих настільних ігор, зокрема в аспекті графічного оформлення, має багатогранний вплив на розвиток дитини. Він не лише забезпечує естетичне оновлення ігрового продукту, але й створює безпечне емоційне середовище, в якому дитина почувається захищеною, зрозумілою та зацікавленою.

Візуальні елементи, адаптовані до вікових та психологічних особливостей, сприяють кращому засвоєнню правил гри, розвитку уяви, соціалізації та формуванню емоційної компетентності. Успішний редизайн дозволяє перетворити гру на інструмент пізнання, спілкування та емоційної взаємодії.

Сучасний підхід до редизайну дитячих ігор повинен передбачати використання м'яких форм, гармонійної кольорової палітри, доступної графіки та символіки, а також врахування інклюзивності. Такий дизайн є не лише ефективним засобом залучення, а й інструментом розвитку дитини в емоційній, соціальній та пізнавальній сферах.

У підсумку, редизайн варто розглядати як комплексну діяльність, що поєднує художню творчість, педагогічні знання та психологічну чутливість. Саме завдяки цьому підходу можливо створити візуальні ігрові продукти, які не тільки розважають, але й сприяють гармонійному розвитку особистості дитини.

Список використаних джерел

1. Бех І.Д. Особистісно орієнтований підхід: теоретико-технологічні засади. Київ: Либідь, 1998. 204 с. 2. Малихіна О.Є. Вплив гри на емоційний розвиток дошкільника // Збірник наукових праць ХНПУ імені Г.С. Сковороди. – 2022. – №15. – С. 56–60.
3. Психолог Юлія. Роль ігор у розвитку психічного здоров'я дитини // Psychologist.com.ua. – 2023.
4. Бондаренко Н.В. Вплив ігор на розвиток уявлень дітей про правила поведінки // Бібліотека Всеосвіти. – 2023.
5. Як впливає гра на розвиток дитини: психологічна перспектива // Aytuzon.com.ua. – 2022.
6. Настільні ігри для дітей як засіб соціалізації та розвитку емоційного інтелекту // osvita.ua. URL: <https://osvita.ua/school/89853/>

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ В ПРОЄКТУВАННІ СЕРІЇ ПЛАКАТІВ

***Анотація.** Проаналізовано серію інфографічних плакатів, присвячених стійкості, єдності та винахідливості українського народу в умовах війни. Досліджено графічні принципи візуалізації даних через фактичні історії українських військовослужбовців — громадян, що стали на захист держави. Визначено, що інфографіка є не лише графічним способом візуалізації інформації з метою полегшення її сприйняття та розуміння. Використання інфографіки в графічному дизайні підсилює та доповнює інформаційний вплив плакату, стає культурним та емоційним маркером часу, який привертає увагу до історичних подій та документує унікальні суспільні явища.*

***Ключові слова:** інфографіка, графічний дизайн, плакат, візуалізація, дані, серія.*

Вступ.

Повномасштабна війна в Україні стала випробуванням для нації, але водночас виявила глибинні сили суспільства — солідарність, креативність, стійкість та інноваційність. Графічний дизайн у формі інфографіки виконує не лише інформаційну функцію, а й виступає як інструмент національної пам'яті, емоційного резонансу та візуального осмислення подій. У сучасному візуальному просторі зростає потреба в культурному продукті, який поєднує точність даних з естетикою подачі та емоційним змістом.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження виступає серія графічних інфографічних плакатів, створених з метою візуалізації ключових форм спротиву та сили українського народу. Предметом є засоби та прийоми графічного дизайну, що дозволяють подати великий обсяг складної соціально значущої інформації у доступній, емоційно насиченій та композиційно структурованій формі.

У процесі дослідження використано такі методи:

- аналіз контенту — для добору інформаційного матеріалу, що лів в основу інфографіки (цифри, факти, історії);
- графічне моделювання — для створення логічної структури композицій та підбору стилістичних елементів;
- дизайн-аналіз — для вивчення засобів подання візуального контенту в контексті інфографіки;
- емоційне картографування — як підхід, що дозволяє враховувати психологічний вплив візуального повідомлення на аудиторію.

Інфографіка в цьому контексті розглядається як універсальний інструмент — одночасно аналітичний, емоційний і освітній. Завдяки комбінації вербального та візуального повідомлення вона здатна не лише фіксувати історію, але й впливати на її осмислення, формуючи колективну пам'ять.

Результати.

Інфографічна серія плакатів «Сила українського народу» базується на достовірних історіях, статистиці та ілюстративному матеріалі, структуруючи явища за тематичними блоками: волонтерство, медична допомога, мистецтво, технології, жіноча участь у війні та духовність.

В кожному плакаті в межах теми представлено інформацію, яка її розкриває.

1. Волонтерський феномен. Висвітлено діяльність ключових фондів («Армія SOS», «Фонд Сергія Притули»), локальних ініціатив (жінки-волонтерки, переселенці) та дітей, що допомагають армії.

2. Медична допомога. Розкрито багаторівневу систему: від евакуації до реабілітації. Висвітлено роль добровольчих медбатів, структури МОЗ, інновацій (дрони-медики, AI, VR).

3. Жіноча міць. Представлено портрети військовослужбовиць, медиків, волонтерок, загиблих героїнь з коротким описом їхнього внеску.

4. Мистецтво і творчість. Висвітлено культурну боротьбу — музику, літературу, театр, NFT, візуальне мистецтво.

5. Технологічна винахідливість. Показано досягнення в сфері дронів, застосунків, бандеромобілів, розмінування, біоніки.

6. Сила духовності. Роль релігійних інституцій у моральній, гуманітарній і психологічній підтримці суспільства.

Значення інфографіки в контексті цього проекту має багатовимірний характер. У період війни інформація відіграє надзвичайно важливу роль: вона формує суспільну думку, мобілізує ресурси, підтримує моральний дух населення. Проте звичайні текстові повідомлення не завжди здатні донести складні, багаторівневі теми швидко та доступно. Саме тут на перший план виходить інфографіка — як візуально-комунікаційна система, що забезпечує одночасну передачу фактів і емоцій.

Основні функції інфографіки в цьому проекті:

- документальна — фіксація актуальних подій, допомоги, технологій, людей і процесів;

- освітня — пояснення складних тем простою, зрозумілою мовою;
- меморіальна — вшанування героїв, збереження пам'яті про їхню жертвовність;
- мотивуюча — виклик до дії, залучення до спільної боротьби, натхнення;
- комунікативна — забезпечення зрозумілого діалогу між автором і аудиторією через візуальні образи.

Таким чином, інфографіка виявилася надзвичайно дієвим інструментом для представлення комплексного й глибокого образу українського спротиву. Вона забезпечила можливість не лише побачити факти, а й зрозуміти їхній гуманітарний, етичний і національний вимір. У цьому контексті інфографіка виконує роль сучасного літопису — точного, естетичного й емоційно значущого.

Висновки.

Інфографіка в умовах війни стала не лише засобом візуального дизайну, а формою документального фіксування історії. Серія «Сила українського народу» є прикладом графічної репрезентації національного опору, де поєднуються дані, особисті історії, патріотизм та гуманізм. Вона виконує роль освітнього, меморіального та мотиваційного інструменту. Графічний дизайн у такому контексті стає не просто способом подання інформації, а естетичною формою боротьби за свободу, правду та майбутнє.

Список використаних джерел

1. Інфографіка як засіб візуалізації: <http://www.lounb.org.ua/Files/infografica.pdf>

2. Європейська Бізнес Асоціація. Впровадження технологій в Україні під час війни: досвід та майбутня стратегія роботи. <https://eba.com.ua/vprovadzheniya-tehnologij-v-ukrayini-pid-chas-vijny-dosvid-ta-majbutnya-strategiya-roboty/>

3. Ірина “Чека” Цибух: спогади про загиблу госпітальєрку / УП.Життя <https://life.pravda.com.ua/society/yakouy-bula-irina-cheka-cibuh-spogadi-pro-zagiblu-gospitalyerku-301827/>

4. Броньований медевак «Барс-8» прийнятий на озброєння ЗСУ <https://military.com/uk/bars-8-prijnyatyj-na-ozbrojennya-zbrojnyh-syl-ukrayiny/>

УДК 7.71.741.9

Толочко Світлана, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ГЕНЕЗА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДИНАМІКИ

Анотація. Метою статті є дослідження важливості впливу історичних витоків фірмового стилю в сучасному суспільстві. *Поняття стилю виступає невід’ємним інструментом візуальної ідентифікації бренду та відображає соціокультурні процеси, що впливають на його формування. Уміння створювати унікальний бренд або фірмовий стиль стає визначальним фактором професійного успіху, особливо в контексті зростаючої конкуренції на ринку дизайнерських послуг. Аналіз поетапного розвитку фірмового стилю дозволяє простежити трансформацію дизайнерського мислення в контексті змін культурного середовища та зосередитись на сучасних тенденціях.*

Ключові слова: *фірмовий стиль, графічний дизайн, айдентика, брендинг, персоналізація, впізнаваність, стильова концепція, візуальний імідж.*

Вступ.

Сучасне інформаційне суспільство вимагає особливої уваги до засобів візуальної комунікації у різних сферах діяльності - від реклами й маркетингу до соціальних медіа. Графічний дизайн виступає ключовим інструментом у формуванні впізнаваних візуальних образів як для бізнес-структур, так і для окремих креативних фахівців. Уміння

створювати унікальний бренд або фірмовий стиль стає визначальним фактором професійного успіху, особливо в контексті зростаючої конкуренції на ринку дизайнерських послуг. Відтак, аналіз генези фірмового стилю має важливе значення для створення будь-яких дизайнерських проєктів, оскільки дозволяє враховувати соціокультурний контекст, візуальні традиції та новітні тенденції [1].

Основним завданням є вивчення того, як історичні, культурні та соціальні умови формують візуальну мову фірмового стилю та як це позначається на професійному розвитку дизайнера. Особливу увагу приділено взаємозв'язку фірмового стилю з актуальними тенденціями у дизайні та його впливу на конкурентоспроможність на ринку дизайнерських послуг.

Матеріали та методи.

Дослідження спрямоване на осмислення значення історико-культурного контексту в процесі створення айдентики, а також на розробку власного фірмового стилю як елемента персонального бренду в умовах сучасного дизайнерського середовища. Розробка фірмового стилю – невід'ємна частина процесу формування маркетингової стратегії підприємства, історія формування якого триває роками і невпинно змінює напрямки розвитку в різних сферах та творчих аспектах, що безпосередньо впливає на соціокультурну динаміку сучасних дизайнерів. Шукаючи натхнення та цікавих ідей, неможливо оминати звернення до великого історичного вкладу, який зробили такі видатні дизайнери як Майкл Берут, Массімо Віньєллі, Мілтон Глейзер, Пол Ренд тощо, розробки яких по сьогодні впливають на розвиток сфери фірмового стилю [2].

Генеза фірмового стилю як відображення соціокультурної динаміки є предметом досліджень багатьох авторів. О. Кротевич та І. Петренко розглядали історичний вплив на розвиток фірмового стилю, як процес пов'язаний з еволюцією культурних процесів, переконуючи що фірмовий стиль не є статичним продуктом, а динамічною сферою, яка постійно змінює напрямки розвитку [3].

А. Г. Шаповал, О. В. Мазніченко та А. М. Осадча акцентують увагу на тому, як фірмовий стиль відображає не лише еволюцію компаній, але й більш широкі соціокультурні трансформації в суспільстві. Вони підкреслюють важливість автентичності та інновацій у фірмовому стилі як способу комунікації з аудиторією в умовах глобалізації [4].

Окрім цього, дослідження розглядає конкретні приклади створення фірмового стилю, включаючи розробку логотипу та інших елементів айдентики для персонального бренду дизайнера, що стає важливим кроком у його кар'єрному зростанні та формуванні професійної ідентичності. Фірмовий стиль, в цілому, як поняття міцно закріпилось в теорії та на практиці в дизайні по всьому світу. Використання візуальних позначок для ідентифікації товару сягає корінням в глибину століть. Деякі дослідники надають перевагу думкам про те, що витоки фірмового стилю сягають 5 тис. р. до н.е., тобто до початку масового виробництва посуду в Китаї. Китайські гончарі в епоху правління імператора Хонг-То маркували свою продукцію написами, що містили ім'я правителя та виробника або місце виготовлення [5].

Хоча, сучасне розуміння айдентики та поняття «фірмового стилю» сформувалось в більш пізніші часи, ще на сході розвитку торгівлі та світового ринку можна побачити перші кроки до створення унікальної ідентифікаційної системи для продукції. Подальший розвиток фірмового стилю та візуальної ідентифікації відбувся в період промислової революції XVIII-XIX століття. З масовим виробництвом товарів виникла необхідність у виразній та впізнаваній айдентичі, що призвело до появи перших офіційних логотипів і брендвих елементів, які використовували компанії для рекламування своїх

товарів. Першим офіційним дизайнером, який створив фірмовий стиль вважають Петра Беренса – архітектора, що займав посаду художнього директора компанії AEG. Він створив автентичний стиль для фірми, яке відповідало всім поетапним законам утворення стилю. В результаті чого компанія досягла монопольного статусу на ринку. Структура фірмового стилю створена Беренсом стає винятковим прикладом, якого почали притримуватися дизайнери того часу, і яким користуються і по сьогодні [6].

Дані дослідження підтверджують, що історія розвитку фірмового стилю є важливим інструментом для відображення та адаптації до соціокультурних змін.

Результати.

Генеza фірмового стилю це складний динамічний процес, що має тісний зв'язок із соціокультурними процесами та історичними змінами. Фірмовий стиль має глибокі історичні корені, які беруть свій початок від маркування товарів ще в Стародавньому Китаї та Середньовіччі, коли використовувалися знаки та клейма для ідентифікації виробів, до поступової еволюції, коли масове виробництво потребує візуальної ідентифікації. Історичні зміни в розвитку айдентики значною мірою впливають на формування сучасного фірмового стилю, який в свою чергу в умовах невинного розвитку постійно адаптується до змін культурних та технологічних процесів. Сучасні тенденції дизайну айдентики вимагають мінімалізму, гнучкості та адаптивності до різних медіа-сфер. Для сучасних дизайнерів спектр необхідних навичок постійно розширюється та ускладнюється. З кінця XX століття активізується популяризація такого поняття, як «м'які навички», які з часом стали необхідними для професійного розвитку дизайнера. Сам термін охоплює комплекс надпрофесійних навичок, які сприяють ефективній участі в робочому процесі, підвищують продуктивність і мають наскрізний характер [9, с. 305].

Фірмовий стиль є не лише елементом корпоративної ідентичності, а й відображенням більш широких соціокультурних процесів. Зміни в культурі, технологіях, соціальній структурі та економіці безпосередньо впливають на його формування.

Яскравий приклад тому – всім відомий бренд Coca-Cola, фірмовий стиль якого розвивався понад 130 років. Логотип компанії було створено 1885 року, але зазнав доволі значних змін, адже вимагав редизайну відповідно до сучасних тенденцій, проте не дивлячись на це компанія все ж зберігає історичні елементи перших розробок логотипу [10].

Ще один приклад – провідна компанія Apple, логотип якої від загальних складних форм перейшов у цілковито мінімалістичний знак, проте навіть у простоті зберігається глибокий зв'язок із соціокультурними змінами, які відбувалися в епоху сприйняття технологій. Ідея закладена в логотип з самого початку історичного існування компанії зберіглася, дизайнери пристосовувалися лише до сучасних потреб споживача, додаючи цікаві елементів, кольорів чи стилістики фірмового стилю [11].

Таким чином, історія та еволюція фірмового стилю є не лише ключовим аспектом у розвитку дизайнерської практики, а й важливим інструментом для адаптації до соціокультурних змін та нових технологічних реалій. Сучасний фірмовий стиль є результатом багатовікового процесу, що відображає не тільки потреби бізнесу, а й ширші культурні та соціальні трансформації.

Список використаних джерел

Білець, Д. Ю. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії / Д. Ю. Білець, М. В. Лаврова // Молодіжна школа-семінар, 2023. – С. 83–84. – Харків: ХНУРЕ. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/769d600c-ca19-4307-a331-afb31a339b67/content>. (Дата звернення: 03.04.2025)

Куленюк Д. Р., Колесник Н. Є. Історичні відомості та особливості виникнення фірмового стилю // Етнодизайн: теорія та практика в сучасному освітньому просторі: збірник наукових праць / за заг. ред. Н.Є. Колесник, О.М. Піддубної. – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2022. – С. 236–240. – URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/37561> (дата звернення: 06.04.2025)

Кротевич О., Петренко І. Особливості сучасного фірмового стилю компанії Coca-Cola // Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 р. – Київ: КНУТД, 2024. – С. 266–268. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28427/1/APSD_2024_V2_P266-268.pdf (дата звернення: 08.04.2025)

Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю // Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Архітектура та будівництво. – 2023. – Вип. 28. – С. 212–219. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25043>. (Дата звернення: 10.04.2025)

Романенко Д. Еволюція торговельної марки // Romanenko.biz. – 14.04.2009. URL: <https://www.romanenko.biz/ua/publikacii/36-publications-ua/publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnioi-marki>. (Дата звернення: 11.04.2025)

Генезис розвитку фірмового стилю // Спільнота. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3472/> (Дата звернення: 11.04.2025)

Іванюк І. В. Історія розвитку фірмового стилю та айдентики // Науковий вісник Острозької академії. – 2020. – Вип. 49. – С. 415–416. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6921/1/49.pdf>. (Дата звернення: 03.04.2025)

Литвинюк Л. І. До питання становлення та розвитку фірмового стилю // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2016. – Вип. 24. – С. 45–52. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/24/4.pdf. (Дата звернення: 01.04.2025)

Бровченко А. Неперервна дизайн-освіта: нові підходи до підготовки дизайнерів. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. №73 Том 1. С. 302–306. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-1-46>. (Дата звернення: 10.04.2025)

Історії брендів: Coca-Cola, McDonald's, Apple, Google – якими були найперші логотипи культових компаній // ВолиньPost. – 2021. URL: <https://www.volyn.com.ua/news/172561-istorii-brendiv-coca-cola-mcdonalds-apple-google-iakymy-buly-naipershi-lohotypy-kultovykh-kompanii>. – іл. (Дата звернення: 11.04.2025)

Логотип Apple: історія та еволюція // UA Spectr. – 16.09.2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/09/16/logotyp-apple-istoriya-ta-evolyutsiya/>. – іл. (Дата звернення: 11.04.2025)

УКРАЇНСЬКІ РУШНИКИ «СТАРОЖИТНОСТЕЙ УЛЬЯНИЧІВ» ЯК ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ ТЕКСТ В ОСВІТНЬОМУ ТА ДИЗАЙНЕРСЬКОМУ ВИМІРІ

Анотація. Матеріал представляє колекцію рушників родини Ульяничів як цілісний культурний масив, описує історію її формування, регіональне походження, художню, символічну та духовну різноманітність. Стаття не ставить за мету глибокий семіотичний аналіз, але вона акцентує увагу на потенціалі колекції як матеріалу для художньої освіти, етнотексту, збереження і трансляції культури, подає загальні орієнтири до осмислення рушника як етнокультурного тексту.

Ключові слова: рушник, етнокультура, етнокультурний текст, символіка, культурний код, традиція, орнамент, етнотекст, колекція старовини, Старожитності Ульяничів, музей, народне мистецтво, українська вишивка.

Постановка наукової проблеми.

Попри значну увагу дослідників до символіки українського рушника як елемента національного побуту та сакрального предмета, зразки приватних музейних колекцій досі залишаються недостатньо вивченими. Особливо бракує аналітичних праць, які б розглядали предмет у контексті певної родинної збірки, що формувалася впродовж багатьох поколінь. Колекція «Старожитності Ульяничів» дає унікальний матеріал для вивчення семантики візерунків, технік вишивання, змін у традиціях багатьох регіонів України. Її аналіз дозволяє по-новому поглянути на рушник як на етнокультурний текст, що розкриває цінності, уявлення та ідентичність української нації.

Аналіз досліджень.

Українську вишивку в даному контексті досліджували Н.Стельмах, О.Руденко, К.Гарбовська, М.Іванова, В.Атаманчук, Л.Калініна, О.Шевченко, В.Балушок, М.Олійник та інші. Український рушник вивчали О.Нагаєва, Г.Чорний, Т.Куций, Д.Мілашієн, Ж.Рукуйжене, Т.Дзикович, З.Харченко, Л.Галавська, А.Селезньова, О.Пастух, О.Гулей, О.Губська, Н.Заїка, Н.Студенець, Ю.Дерев'яко.

Мета.

Окреслити освітній та дизайнерський потенціал колекції рушників «Старожитностей Ульяничів» як носіїв етнокультурного тексту українського народу.

Завдання.

Визначити поняття «етнокультурний текст» та роль українського рушника в сучасному етнотексті. Описати історію формування колекції рушників родини Ульяничів, провести їх типологізацію і виявити регіональні відмінності. Розглянути зібрання у контексті сучасної мистецької освіти та етнотексту.

Виклад основного матеріалу.

Етнокультурний текст — це артефакт або явище культури, який/яке функціонує як носій знакової інформації. Він містить заковані символи, смисли, культурні коди. Його може бути прочитано за допомогою традицій, звичаїв, ритуалів. Він передає ет-

нічну пам'ять та духовну спадщину народу, виконує функцію комунікативного мосту між поколіннями. Як візуально-символічний текст рушник має структуру: поле, борти, краї, розміщення орнаментів. Рушник має мотиви й сюжет: дерево життя, птахи, ромби, зірки, безкінечник. Він має автора і «читача»: вишивальницю і того, хто розглядає або читає цей текст у ритуалі. Він виконує комунікативну функцію: передає послання про світогляд, статус, регіональну ідентичність, родинні цінності. В свою чергу орнамент виконує роль знакової системи зі своїм візуальним “словником”. Колористика несе емоційне та ментальне навантаження, відображаючи настрої, цінності, вірування. Символи мотивів (рослини, тварини, геометрія) мають глибинний зміст і архетипову природу. Регіональні відмінності у техніці й стилі вишивки відображають культурну мапу України. Рушник є одним з первісних виявів українського етнодизайну: у ньому поєднуються композиція, ритм, колористика, символи, технології ткацтва та вишивки. Але рушник — не приклад дизайну на основі етно, а його джерело. У сучасному етнодизайні (у моді, брендингу, поліграфії, інтер'єрі тощо) все частіше цитуються, адаптуються й переосмислюються елементи рушникових орнаментів. Вони виконують не лише декоративну, а семіотичну функцію — передають послання, культурні коди, емоції. Поняття “етнокультурний текст” дозволяє сприймати рушник не як статичний предмет, а як носій знань, міфів, світогляду, що здатен “промовляти” подібно до писемного тексту. Для дизайнера або художника, що працює у сфері етнодизайну, рушник — це архів колективного несвідомого, візуальний словник символів, джерело естетики і приклад композиційної логіки.

Чи не кожен музей в Україні має власну рушникову колекцію. Тих рушників, що їх зібрали Ульяничі, налічується понад 500. Понад 200 з них експонуються в Шосткинському етнографічному музеї ВПТУ-19, близько 300 знаходяться у приватній власності родини Ульяничів та демонструються в Музеї українського побуту КСУ імені Бориса Грінченка. Колекція почала формуватися наприкінці 19 ст на основі хатніх ужиткових предметів родин Ульяничів, Жуковських, Ковальців, Лясковців та інших споріднених їм сімей на теренах Сумщини, Рівненщини, Хмельниччини й Тернопільщини. Просвітницька діяльність кількох поколінь родини і притаманна їм музеальність дозволила не тільки примножити, а й дослідити ці експонати. На сьогодні зібрання збагатилися численними зразками з Центральної України, Півдня, Слобожанщини та Прикарпаття. Воно неодноразово описувалося у науково-методичних розробках Ульяничів, широко експонувалося в українських науково-освітніх просторах. Серед унікальних зразків — двохсотрічні полотна із зображенням дерева життя та візантійських орлів, відомі всьому світу крелевецькі рушники з їх космічними, здебільшого не декодованими символами, нюансна полтавська «білизна», еkleктичне квіткове розмаїття Полісся і Волинський мінімалізм, досконала математика гуцульських ритмограм і квадратно-ромбічна стилістика Прикарпаття. Колекція утримує рідкісні експонати з українського прикрасодоння, символи, виконання й сусідство яких ще потребують вивчення. Окреме місце посідають божники та намітки, дизайн яких створювався на основі особливих релігійних та містичних вірувань і переконань. А ось розділ рушників, що їх було створено за радянських часів чи в епоху незалежності утримують доволі цікаві поєднання елементів з віддалених між собою регіонів України і зумовлено це, безперечно, глобалізацією культурного простору, зокрема — появою інтернету.

До етнокультурного тексту своєї колекції рушників Ульяничі систематично звертаються у науково-методичній, екскурсійній, виставковій, фондовій та презентаційній роботі. При цьому створений на основі колекції «Старожитності Ульяничів» Музей

українського побуту КСУ імені Бориса Грінченка виступає активним ресурсним простором для сучасної художньої освіти. Студенти, дослідники, дизайнери з великим задоволенням розпізнають етнокультурний текст свого рідного регіону, мають змогу безпосередньо працювати з автентичним матеріалом та формувати навички етнодизайну.

Методисти КСУ імені Бориса Грінченка А.А.Ульянич та Г.І.Ульянич демонструють українські рушники з колекції «Старожитності Ульяничів» Стефану Мешальському — ректору Вищої педагогічної школи Спільки польських вчителів та його колегам (м. Варшава)

Висновки.

Етнокультурний текст українського рушника може бути переосмислений у сучасній візуальній культурі: у графіці, моді, брендингу, інтерері, медіа, освіті не лише звдяки декоративним, а й комунікативним функціям. Колекція рушників «Старожитностей Ульяничів» є унікальним джерелом для вивчення етнокультурного тексту українського народу, оскільки охоплює широкий спектр регіональних, художніх, сакральних і функціональних варіантів рушників кінця XIX — початку XXI ст. та її розташовано в освітньому середовищі КСУ імені Бориса Грінченка.

Список використаних джерел:

Дзикович Т. А., Харченко З., Галавська Л. Є. (2021). Аналіз символу “Дерево життя” на українських рушниках. У збірнику тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн технологій KyivTex&Fashion. Київ: КНУТД, с. 36–37. Режим доступу Електронний архів КНУТД: Аналіз символу “Дерево життя” на українських рушниках (Дата звернення 09.04.2025)

Дерев’яно Ю. П. (2013). Рушники як символічний код українського народу. У збірнику наукових праць “Переяславська рада: її історичне значення і перспективи розвитку східнослов’янської цивілізації”, Ч. 2, с. 184–187. Режим доступу Рушники, як символічний код українського народу (Дата звернення 09.04.2025)

Гулей О. В., Губська О. О. (2018). До питання про символіку вишитих рушників. Теорія та методика навчання суспільних дисциплін, №1 (6), с. 129–132. Режим доступу До питання про символіку вишитих рушників (Дата звернення 09.04.2025)

Пастух О. (2016). Символіка кольорів в орнаментах українського рушника. Філологічні студії. Режим доступу Символіка кольорів в орнаментах українського рушника (Дата звернення 09.04.2025)

Заїка Н. (2022). Рушники XIX–XX ст. в колекції Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав»: орнаментальні мотиви, композиція. Історія науки і біографістика, №4, с. 204–220.

Селезнєва А. (2015). Символічний зміст орнаменту подільського рушника. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Педагогіка та психологія”, 2(2), с. 74–78. Режим доступу Символічний зміст орнаменту подільського рушника - Euorub (Дата звернення 09.04.2025)

Ульянич, А. А. (1993). Етнографія і фольклор. Суми.

Хлібосолов Ігор, доцент кафедри гуманітарних наук
Київської муніципальної академії естрадного та циркового мистецтва
s.khlbosolov@kmaecm.edu.ua
ORCID 0009-0003-0493-0109

ФОРМУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ПОНЯТТЯ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

У статті показано, що національний культурний простір є формою діяльності державних, культурних інституцій та митців наповненою змістом національно-культурної ідентичності та окремішності. Така діяльність провадиться у сфері права, інформації, освіти і науки, менеджменту культури і культурних практик. У такій сукупності утворюється система культурних відносин синтезом яких є національний культурний простір.

Тригером виникнення поняття національний культурний простір є процес трансгресії суспільних цінностей та державного будівництва незалежної держави Україна. Культурні практики постали чинником формування законодавства про культуру у якому визначено, що національний культурний продукт - культурний продукт (культурна продукція), вироблений чи наданий національним культурним виробником, що його творчі та виробничі характеристики відповідають вимогам, встановленим цим Законом для відповідної галузі культури, виду чи жанру мистецтва; різновидами національного культурного продукту є національне видання, національний фільм, національний аудіо-альбом, національна телерадіопрограма, національна постановка тощо;

До національного культурного простору включена діяльність засобів масової інформації. Національний інформаційно-культурний простір становить сукупність сфер суспільно-культурної діяльності та засобів забезпечення культурно-мистецьких і мовних потреб громадян України, що включає сфери мистецької, культурно-просвітницької, культурно-дозвілєвої діяльності (професійної та аматорської), ефірний простір електронних ЗМІ, національний ринок видавничої продукції, ринки інших культурно-мистецьких товарів та послуг, українські ресурси Інтернету, а також суміжні сфери освітньої та наукової діяльності.

За загальною редакцією Ю. Богуцького оприлюднене й колективне монографічне дослідження “Українська культура в європейському контексті”, у якому розкривається активна роль культурної складової у процесах загально цивілізаційного поступу, зокрема державотворення в Україні, а також інтеграції в європейське співтовариство. Колектив поважних авторів, Андрущенко В.П., Безвершук Ж.О., Новохатько Л.М., соціокультурну реальність досліджуваного періоду розглядає у пріоритетності культури і особистості, що засвідчує антропологічний підхід до вивчення проблем культури.

Національний культурний простір у розумінні авторського колективу під керівництвом Богуцького Ю.П. виглядає як сукупність державної стратегії підтримки розвитку мистецтв, бібліотечної і музейної справи, клубної діяльності, аматорського мистецтва та традиційної культури. Важливо, що до цього простору відноситься регіональна політика та підтримка культур етносів, мовна політика, культурно-мистецька освіта та зв'язки із закордонним українством [1].

Очевидно, що автори розглядають поняття простору культури в Україні з точки зору державного управління та менеджменту культури. Сукупність культурних політик формує законодавчу основу діяльності у сфері культури і постає частиною загальнонаціонального культурного простору. Особливості формування законодавчої бази для створення національного культурного простору є актуальним науковим завданням, яке вирішували О. А. Гриценко, Г. О. Андерс, І. С. Булкіна, Н. К. Гончаренко, С. М. М'яка, М. В. Стріха, В. В. Солодовник, В. В. Корнієнко, О. В. Овчарук, і, втім, воно потребує проведення подальших досліджень.

Дудник В.О. звертає увагу на фактор правового забезпечення процесу становлення загальнонаціонального культурного простору. На його формування впливають такі чинники як політична незалежність України та пов'язана із цим трансгресія цінностей суспільства, відкритість соціокультурної сфери глобальним впливам масової культури, інтенсифікація міжкультурних контактів та повага до національної і регіональної різноманітності. Така відкритість відбувається на тлі браку державного протекціонізму щодо національного культурного продукту і неефективності державного стимулювання розвитку культурних індустрій [2, с. 104]. А отже, відсутності усієї сукупності правових, фінансово-економічних, соціальних, організаційних та інших заходів державної політики, що передбачають сприяння створенню, виготовленню, тиражуванню, розповсюдженню й споживанню національного культурного продукту, і мають на меті збереження і розвиток національної культури, формування міцної національної мовно-культурної ідентичності громадян України, розвиток творчого потенціалу українського суспільства, задоволення творчих, духовних, дозвіллевих потреб його членів.

З розвитком теорії культурних практик виникають й інші гіпотези про формування та структуру національного культурного простору. Олена Доманська робить спробу філософського осмислення поняття “національний культурний простір” у контексті культурної політики держави. У її розумінні національно-культурний простір є концептуальним поняттям і покликаний моделювати певну історико-культурну ситуацію, яка представлена панорамою ідей та образів, що у процесі їхньої соціальної реалізації втілюють концепції нації. Константою змістоутворення тут постає поняття простору, з яким асоціюються смисли й образи національної культури [3].

У своїх наукових студіях Олена Доманська дотримується антропологічного підходу до проблеми формування національного культурного простору. На її думку прагнення свободи і збереження гідності, притаманні українському національному менталітету, зумовлює необхідність створення унікальної моделі державності, спрямованої на захист та підтримку національних духовних цінностей [4].

В культурологічному науковому дискурсі тематизовано поняття «культурні практики». У сформульованій авторській концепції Ольги Копієвської культурна практика постає як предметно-практична діяльність людини/людей, пов'язана зі створенням або поширенням культурних продуктів [5]. Культурна практика зумовлена сферою смислів соціокультурного буття й індивідуального життя людини, а відтак постає основою структуризації культурного простору. Культурні практики визначаються як сукупність механізмів з виробництва (чи продукування) смислів і цінностей. В науковій праці автора актуалізує питання динаміки розвитку культурних практик, що потребує концептуалізації проблематики трансформаційних процесів у добу глобалізації та виявлення особливостей глокального та локального розвитку національних культур [6, с. 3].

Зауважимо, що праця О. Копієвської вносить у дискурс питання взаємодії культурного простору України на глокальному та глобальному рівнях з іншими культурами

і засвідчує входження до міжнародного простору культури. Український культурний простір на глобальному рівні представлений творами різних жанрів культури і мистецтва: М. Леонтовича, В. Сільвестрова, К. Малевича, Д. Бурлюка та багатьох інших достойників.

У дослідженні глобалізація розглядається як складний, суперечливий процес, у якому національні держави і їх суверенітет вплітаються в транснаціональне як процес «створення» світу шляхом утворення глобальних інституціональних структур та глобальних культурних практик і форм, включаючи всю різноманітність (мозаїчність) локального. Локальність розглядається як особливість, яка визначає неповторність національних культур, характерним для якої є генетичний код. Локальна культура, її практики є ґрунтом для національної ідеї, заснованій на традиціях, ментальності, цінностях [6, с. 4]. А, отже, локальна культура розуміється у значенні національний культурний простір.

Теоретичні засади поняття національний культурний простір досліджувала низка вчених. Virізняється творчий доробок Л. Троєльнікової, яка об'єктом наукового студіювання обрала проблему формування культурно-освітнього простору України періоду становлення державності у всьому розмаїтті факторів його генези та складових на засадах широкого міждисциплінарного культурологічного дискурсу. Автор вперше у культурології та мистецтвознавстві аргументує та вводить до наукового обігу поняття “художньо-освітній простір” як невід'ємний чинник існування нації, простежує його генезу від витоків до сучасності у контексті розмаїття національного та світового досвіду. [7, с. 84]. Дослідниця зауважує на важливому антропологічному аспекті творчості у якості основи утвердження простору людини в світі, її вільного вияву творчості за законами краси, як простору перетворення життя, а також обґрунтовує теорію еліт, що складає основи формування ідейної основи простору національної культури [8, с. 48].

Тамара Злобіна розглядає основні теоретичні підходи до концептуалізації взаємозв'язку простору та культури у гуманітарних науках, традицію використання понять “культурний простір” та “культурний ландшафт”. Проаналізовано взаємозв'язок культурного простору з формуванням ідеології, історичної пам'яті, ідентичності. На основі аналізу політико-історичних і соціокультурних чинників формування регіонів України зроблено висновки про характер сучасного культурного простору, шляхи його організації в інтересах української політичної нації у контексті гуманітарної і політичної безпеки держави [9].

Що важливо, авторський підхід до культурного простору базується на теорії антропології культури. Культурний простір визначено як сукупність матеріальних і духовних процесів. Культурний простір є тим середовищем, особливості якого впливають на формування історичної пам'яті та загальних ціннісно-світоглядних орієнтацій у суспільстві. Ідеї, представлені в культурному просторі, зумовлюють сприйняття та відтворення демократичних і громадянських ідеалів, специфіку національної ідентичності. Суперечності регіональної історії та історичної пам'яті різних соціальних груп утруднюють згуртування суспільства на основі спільних ціннісно-світоглядних орієнтацій та громадянських ідеалів. Формулою результативного менеджменту культурним простором в умовах суспільного розвитку України є наголошення на гуманістичних цінностях, єдиних для усіх регіонів з метою формування національного наративу [9, с. 6].

У монографії Олександра Гриценка оглянуто різні концепції культурного простору у світовій науці, зокрема, публічних сфер Дж. Кіна, семіосфери Ю. Лотмана, пост-

модерного гіперпростору Ф. Джеймсона, культурного простору А. Карміна. Автором констатовано кризу в теоретичних уявленнях про національну культуру та простір її побутування, що увиразнилася внаслідок глобалізації. На підставі аналізу недоліків територіально-антропологічних та філософських концепцій культурного простору запропоновано дві моделі культурного простору – полісферичну й топологічну. Сформульовано поняття єдності й цілісності національного культурного простору. У світлі згаданих моделей проаналізовано шлях формування національного культурного простору України від часів середньовіччя до незалежності [10].

Висновок.

На основі методу структуралізму можна дійти висновку, що національний культурний простір є формою діяльності державних, культурних інституцій та митців наповненою змістом національно-культурної ідентичності та окремішності. Така діяльність провадиться у сфері права, яка формує законодавчі основи культурної діяльності, у сфері інформації, яка поширює культурний продукт і пропагує культурні традиції, у сфері освіти і науки, яка розвиває гуманітаристику та мовне середовище, менеджменту культури і культурних практик, міжнародних відносин у контексті культурної дипломатії. У такій сукупності утворюється система культурних відносин, синтезом яких є національний культурний простір.

Література.

1. Богуцький Ю.П., Андрущенко В.П., Безвершук Ж.О., Новохатько Л.М. Українська культура в європейському контексті. К.: Знання, 2007. 679 с.
2. Дудник В.О. Удосконалення правової бази формування національного культурного простору. Часопис Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського, 2013, 2. 104–116.
3. Доманська О. Концептуальне осмислення поняття національний культурний простір. Науковий вісник Чернівецького університету. Філософія, 2014, 706-707. 113-117.
4. Доманська О. Духовні засади української державності як чинник розбудови національного культурного простору. Культура України. Серія : Культурологія. 2015. Вип. 48. С. 196-205.
5. Копієвська О.Р. Бізнес-проект як засіб популяризації національного культурного продукту. Культурологічний альманах. Інноваційні технології в сфері культури: зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. 2016. С. 56-58.
6. Копієвська О.Р. Трансформаційні процеси в культурних практиках України: глобальний, глокальний контекст та локальні особливості (кінець XX - початок XXI ст.): дис. ступ. доктора наук. Київ, НАКККІМ, 2018. 487 с.
7. Троєльнікова Л. Культурна спадщина України в контексті формування сучасного художньо-освітнього простору. Вісник ДАКККІМ: наук. журн. К.: Міленіум, 2010. №4. С.79 – 84.
8. Троєльнікова Л. Творча еліта як об'єкт художньо-освітнього простору: культурологічне осмислення проблеми. Культурологічна думка: щорічник наук. праць. Київ: Інститут культурології Академії мистецтв України, 2010. №2. С.43-48.
9. Злобіна Т.Г. Роль культурного простору у процесі становлення української політичної нації: дис. канд. філософ. наук. Київ, Національний інститут стратегічних досліджень, 2009. 194 с.
10. Гриценко О.А. Культурний простір і національна культура: теоретичне осмислення та практичне формування: монографія. Київ: Інститут культурології НАМ України, 2019. 256 с.

Шишкіна Марія, студентка кафедри дизайну
Рибінський Борис, науковий керівник,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У РОЗВИТКУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Анотація. Тема дослідження присвячена аналізу ролі фірмового стилю у розвитку парків розваг як важливої складової індустрії дозвілля. У роботі розглядається значення цілісного візуального образу для формування емоційного зв'язку з відвідувачами, підвищення впізнаваності бренду парку, а також створення конкурентних переваг на ринку. У межах дослідження простежено історичні етапи становлення фірмового стилю парків розваг, вивчено сучасні тенденції з метою визначення основних особливостей при розробці фірмового стилю для парку розваг «Let'sJoy».

Ключові слова: фірмовий стиль, парк розваг, айдентика, графічний дизайн, брендинг, візуальна ідентичність.

Вступ.

Відвідування тематичних парків на сьогоднішній день є одним з найпопулярніших видів розваг для туристів. Це створило передумови для нових рішень композиційних прийомів і художнього образу парків. Важливою складовою візуального образу парку – це його фірмовий стиль, основна задача якого зацікавити споживача та справити позитивне враження від закладу, встановити комунікацію з його аудиторією, що призводить до підвищення впізнаваності. Вдало розроблений фірмовий стиль дає змогу просунути бренд та закріпити його на ринку протягом довгого часу, виокремивши його серед конкурентів.

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль парків розваг. Предметом дослідження є розробка фірмового стилю парку розваг «Let'sJoy». У ході роботи були використані такі методи: хронологічний метод для дослідження еволюції розвитку фірмових стилів розважальних закладів, прослідковування їх трансформації під впливом суспільних та культурних причин; компаративний метод для аналізу фірмових стилів конкурентів для виявлення їх особливих рис, визначення основних плюсів та мінусів складових їх фірмового стилю та теоретичний аналіз, що включав в себе вивчення наукових джерел з загальних принципів розробки брендингу та айдентики.

Результати.

У результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що формування фірмового стилю парків розваг має тісний зв'язок із розвитком самої індустрії розваг, змінами у соціальних потребах суспільства та технологічним прогресом. Витоки парків розваг можна простежити ще з часів середньовічних ярмарків, сезонних фестивалів та громадських святкувань, які ставали центрами соціального життя. У XIX столітті, з початком індустріалізації та урбанізації, парки розваг набувають нової популярності. Вони стають більш організованими структурами, що потребують власного стилю, який би відображав їхню концепцію, атракціони та загальну атмосферу. Саме в цей період починає формуватися поняття фірмового стилю як системи візуальних елементів, покликаних створити впізнаване обличчя закладів.

У XX столітті розвиток дизайну, маркетингу та брендингу вивів фірмовий стиль парків розваг на новий рівень. З'являються логотипи, талісмани, впізнавані кольорові схеми та шрифтові рішення, які перетворюють парки не лише на місця відпочинку, але й на повноцінні бренди. Найвідомішим прикладом такого підходу став Disneyland, відкритий у 1955 році, де фірмовий стиль охоплює всі елементи — від логотипу до форми персоналу та сувенірної продукції. Disney була однією з перших компаній, яка створила сильну концепцію парку, що поєднує усі атракціони між собою спільною темою. Успіх парків Disneyland дав великий поштовх у розвитку фірмового стилю та встановив стандарти для наступних поколінь парків.

У сучасних умовах фірмовий стиль парку розваг став не лише засобом ідентифікації, а й способом формування особливої атмосфери та досвіду. Тепер він виконує роль «візуального провідника» у світі розваг, передаючи цінності бренду, його характер і настрій. Актуальність фірмового стилю зростає на фоні сучасної конкуренції у сфері розваг, адже в умовах візуального перенасичення важливо не просто привернути увагу, а створити унікальний досвід, який запам'ятається та викликати асоціації з позитивними емоціями.

Однією з головних сучасних тенденцій у фірмовому стилі парків розваг стало спрощення форм — грамотна простота, яка сприяє швидшому сприйняттю інформації у перенасиченому візуальному середовищі. Такий підхід проявляється у мінімалістичній типографіці та легких у читуванні елементах. На впровадження тенденції простих логотипів також вплинуло й масове використання смартфонів, адже з'явилась потреба у тому, щоб логотип виглядав чітко та впізнавано у дуже зменшеному вигляді. Це змусило дизайнерів замислитись над тим, щоб виділяти головні деталі та прибирати менш суттєві.[1]

Колір один з найвпливовіших елементів фірмового стилю. Кольорове рішення фірмового стилю несе певний емоційний та асоціативний вплив. Психологами встановлено, що колір впливає на нервову систему, а потім — на почуття. Асоціації, викликані у людини на рівні підсвідомості, при багаторазовому повторенні, усвідомлюються та сприймаються символічно. [1] Сучасні парки розваг прагнуть привертати увагу, асоціюватися з веселощами та викликати враження, що надовго залишаться в пам'яті відвідувачів, тож використання яскравих, енергійних кольорових рішень все ще залишається актуальним і дотепер.

Ще одним трендом, що зберігає актуальність, є використання маскотів — персонажів, які стають «обличчям» бренду. Маскот розширює його креативні межі та краще закріплює його у свідомості людини. Персонаж повинен бути яскравим, випромінювати позитив, мати свою ідею, історію, вдало поєднуватися з концепцією парку та передавати його тему. Вдало розроблений персонаж взаємодіє з відвідувачем, викликає симпатію та бажання купити щось із його зображенням, наприклад така сувенірна продукція як футболки, шоппери, кепки, м'які іграшки та інше. Маскот також може бути інтегрований і в онлайн середовище, зустрічати гостя на сайті у вигляді анімації або стікера.

Висновки.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що фірмовий стиль є однією з фундаментальних частин загальної стратегії розвитку парків розваг. В результаті зміни розуміння візуальної комунікації в розважальній сфері, парки розваг поступово перетворювалися з простих місць для відпочинку на потужні бренди з цілісною ідентичністю. Історія розвитку візуальної ідентичності доводить, що найуспішніші концепції базуються на глибокій інтеграції фірмового стилю в усі рівні сприйняття парку —

від першого знайомства з логотипом до вражень які залишаються після відвідування. Ті заклади, які свідомо будували свою айдентику, зуміли не лише втриматися на ринку, а й трансформуватися у культурні феномени, що задали основи у фірмовому стилі на глобальному рівні. Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що сучасний фірмовий стиль повинен поєднувати чітку тематичну концепцію з адаптивними, простими, але емоційно насиченими візуальними елементами. Врахування сучасних тенденцій дозволить сформувати конкурентоспроможну та унікальну айдентику для парку «Let's Joy».

Список використаних джерел

- Оганесян С. В. Знак і символ у візуальній ідентифікації бренду, 2023
Гніденко М.С., Колесніков В.В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю, 2015
Савчук Л. Суть, групування та перспективи розвитку тематичних парків світу / Л. Савчук. // Вісник львівського університету, 2013

УДК 7.05:659.126-028.22]:347/774-047/27(043.2)

Шульга Яна, студентка кафедри дизайну

Карпов Віктор, науковий керівник, доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Анотація. Фірмовий стиль є ключовим інструментом візуальної комунікації, що дозволяє бренду створювати унікальний образ і забезпечувати його впізнаваність серед конкурентів. В умовах сучасного брендингу, коли технології стрімко розвиваються, а ринок стає дедалі насиченішим, роль фірмового стилю набуває особливої важливості. Він не лише візуально вирізняє компанію, але й формує емоційне та культурне сприйняття бренду, що безпосередньо впливає на рівень довіри й лояльності споживачів. Аналіз сучасних підходів до створення айдентики демонструє трансформацію дизайнерських тенденцій і підкреслює важливість цілісності та послідовності у візуальному представленні бренду, а також адаптацію до цифрових платформ і змін у поведінці цільової аудиторії.

Ключові слова: фірмовий стиль, графічний дизайн, дизайн, візуальна ідентифікація, брендинг, комунікація, айдентика.

Вступ.

У сучасному світі фірмовий стиль є основним елементом візуальної ідентифікації бренду, що дозволяє компаніям створювати унікальний образ, який сприяє впізнаваності та формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Він відображає ідентичність бренду та допомагає відрізнити його від конкурентів, що є важливим у висококонкурентному середовищі [4]. Основними елементами фірмового стилю є логотип, кольорова гама, типографіка та графічні прийоми, які формують перше враження про бренд. Сучасні бренди прагнуть до послідовності у візуальному представленні, адаптуючи елементи фірмового стилю до різних форматів і носіїв — як друкованих, так і цифрових. Така адаптивність сприяє збереженню цілісної комунікації з аудиторією в різних середовищах, забезпечуючи сталість і впізнаваність бренду [3].

Матеріали та методи.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль як елемент візуальної ідентифікації бренду в умовах сучасного брендингу. Предметом дослідження виступають методи створення фірмового стилю, його основні елементи (логотип, кольори, шрифти, стилістика), а також роль сучасних цифрових технологій у побудові бренду. Дослідження ґрунтується на аналізі наукових праць, статей і публікацій, присвячених розвитку фірмового стилю, візуальної ідентифікації брендів та їх адаптації до цифрового середовища. Теоретичною основою стали роботи провідних фахівців у сфері графічного дизайну й брендингу, зокрема Девіда Ейрі («Лого Дизайн Любов», 2024) [1] та Марті Ньюмеєра («Розрив у бренді», 2021) [2]. Завдяки цьому було сформовано теоретичне підґрунтя дослідження та окреслено ключові поняття, пов'язані з фірмовим стилем, айдентикою та візуальною комунікацією бренду.

Для досягнення мети дослідження також було використано метод візуального аналізу. Аналіз проводився на основі сучасних прикладів брендингу, зокрема з платформ Behance і Dribbble, які є основними ресурсами для професійних дизайнерів. Вивчення прикладів брендингу на цих платформах дозволяє сформулювати розуміння актуальних тенденцій у створенні айдентики та її адаптації до цифрового середовища.

Результати.

У ході дослідження було встановлено, що фірмовий стиль відіграє ключову роль у створенні цілісного та впізнаваного образу бренду. Він є важливим засобом комунікації між компанією та цільовою аудиторією, забезпечуючи передачу цінностей, емоційного посилу та ідентичності бренду через візуальні засоби. Як підтверджує Марті Ньюмеєр у праці «Розрив у бренді» (2021), саме візуальна складова є тією точкою дотику, яка формує перше враження про бренд і сприяє встановленню довіри зі споживачем.

Аналіз праць Девіда Ейрі («Лого Дизайн Любов», 2024) засвідчив, що ефективний фірмовий стиль має включати не лише логотип, а й чітко продуману кольорову палітру, типографіку, графічні елементи й правила їхнього використання, що разом створюють цілісну візуальну систему. Встановлено, що наявність брендової айдентики підвищує впізнаваність і лояльність споживачів, а також забезпечує стабільність у візуальній комунікації на всіх носіях — від упаковки до цифрових інтерфейсів.

Під час аналізу сучасних прикладів брендингу та дизайнерських платформ (зокрема Behance та Dribbble) було виявлено, що ключовими тенденціями є мінімалізм, використання геометричних форм, обмежених кольорових палітр, а також адаптивність логотипів. Сучасні бренди дедалі більше уваги приділяють не лише зовнішній естетиці, а й емоційному посилу, що має бути зрозумілим і близьким для споживача. Такі рішення дозволяють брендам виглядати актуально й професійно у різних контекстах — від мо-

більших додатків до вивісок і сувенірної продукції.

Також встановлено, що фірмовий стиль впливає не лише на зовнішнє сприйняття, а й формує внутрішню культуру компанії, допомагає структурувати комунікації та підтримує загальну стратегічну цілісність бренду.

Таким чином, результати дослідження підтвердили, що фірмовий стиль є стратегічним інструментом брендингу, який об'єднує візуальні засоби і комунікаційні завдання в єдину цілісну систему, що адаптується до сучасних викликів і потреб ринку.

Висновки.

У результаті дослідження було встановлено, що фірмовий стиль є ключовим елементом візуальної ідентифікації бренду, сприяючи формуванню його впізнаваності та емоційного зв'язку з аудиторією. Сучасні бренди приділяють велику увагу мінімалізму, геометричним формам і адаптивності логотипів, що дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами споживачів. Фірмовий стиль не тільки формує зовнішнє сприйняття бренду, а й допомагає визначити його внутрішню культуру та підтримує стратегічну цілісність. Важливою складовою є здатність фірмового стилю адаптуватися до змін у ринковому середовищі, що робить його важливим інструментом у побудові успішного бренду. Отже, фірмовий стиль є стратегічним інструментом, який допомагає бренду довше залишатися помітним і привабливим на ринку.

Список використаних джерел

Ейрі Д. Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду / пер. з англ. Н. Сич. — 2-ге вид. — Київ: ArtHuss, 2024. — 230 с.

Ньюмеєр М. Розрив у бренді: Як поєднати бізнес-стратегію та дизайн / пер. з англ. Н. Сич. — Київ: ArtHuss, 2021. — 208 с.

Ідентифікація бренду – з чого вона складається і як її створити? Content Writer. URL: <https://contentwriter.com.ua/identyfikatsiia-brendu/> (дата звернення: 16.12.2024)

Фірмовий стиль — як створити концепцію, що підкреслить унікальність бренду. Freelancehunt.com. URL: <https://freelancehunt.com/blog/firmovii-stil-iak-stvoriti-kontsieptsiiu-shcho-pidkrieslit-unikalnist-briendu/> (дата звернення: 02.05.2023)

Наукове видання

«СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА
ТА ДИЗАЙН ДІЯЛЬНІСТЬ
У ПРОСТОРІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
Науково-практичної конференції

(Київ, 16-17 квітня 2025 р.)

Дизайн та верстка — Волгін Юрій, старший викладач кафедри дизайну,
Факультету образотворчого мистецтва та дизайну,
Київського столичного університету Бориса Грінченка

