

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ  
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ХАРКІВСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АКАДЕМІЇ  
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

# СУЧАСНИЙ МИСТЕЦЬКИЙ ДИСКУРС ОЧИМА МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

II науково-практична конференція  
здобувачів вищої освіти  
*26 листопада 2024 року*

УДК 7.01+7.03]: 378:001(477.54)ХДАДМ

ISBN 978-966-8106-99-6

**Сучасний мистецький дискурс очима молодих науковців.** Матеріали ІІ науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (26 листопада 2024 року). Збірник наукових матеріалів. Харків : ХДАДМ, 2024. 144 с. (Укр., англ. мов.).

*У збірнику представлено матеріали доповідей учасників ІІ науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти, що проходила 26 листопада 2024 року в Харківській державній академії дизайну і мистецтва. Конференція присвячена актуальним питанням історії і теорії образотворчого мистецтва, дизайну та архітектури, проблемам сучасних мистецьких практик, новітніх технологій в мистецтві та дизайні, міждисциплінарним підходам у вивченні пластичного мистецтва, художній освіти. Збірник розрахований як на студентську аудиторію, так і на здобувачів учених ступенів і звань, на викладачів, науковців.*

*Матеріали конференції розміщено в електронному вигляді в мережі Інтернет за адресою: [www.ksada.org](http://www.ksada.org)*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ наукової конференції:

**Марина ТОКАР** – перший проректор з науково-педагогічної роботи, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри аудіовізуального мистецтва

**Владислав КУТАТЕЛАДЗЕ** – проректор з науково-дослідницької роботи, доктор філософії, доцент

**Тетяна ЄРМАКОВА** – завідувач кафедри Міжкультурної комунікації в креативних індустріях, доктор педагогічних наук, професор

**Геннадій ШТАН** – учений секретар, кандидат історичних наук, доцент

**Вікторія НАЙДЕНКО** – завідувач кафедри Теорії і історії мистецтв, доктор філософії, ст. викладач

*Текст публікується в авторській редакції. Автори (для студентів – наукові керівники) несуть відповідальність за зміст і якість наукового матеріалу.*

## З М І С Т

<b>ВАН Цифен.</b> ТРИ ТЕЧІЇ У ПЕЙЗАЖНОМУ ЖИВОПИСІ «ГОХУА» В ХХ СТОЛІТТІ . . . . .	5
<b>Мілена ВЕРЕМЄЄНКО.</b> ІНКЛЮЗИВНИЙ ДИЗАЙН ІГРАШОК ДЛЯ ДІТЕЙ З АУТИЗМОМ . . . . .	7
<b>Ольга ВОЙТЕНКО.</b> РОЗРОБКА ГРАФІЧНИХ СКЛАДОВИХ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТОРІНКИ ПО ДОПОМОЗІ ВЕТЕРАНАМ З ІНВАЛІДНІСТЮ «РАЗОМ» . . . . .	10
<b>Маргарита ГРИНЬКО.</b> ВИКОРИСТАННЯ 3D ТЕХНОЛОГІЙ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ . . . . .	12
<b>Ніколь ГРУНСЬКА.</b> ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ВІЗУАЛЬНИХ МИСТЕЦТВ У КОНТЕКСТІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ . . . . .	14
<b>Владислав ГУБАНОВ.</b> СТАНДАРТ ТА ЕКСКЛЮЗИВ В ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ДЛЯ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ . . . . .	17
<b>Євген ДАНИЛЕНКО.</b> СУПРЕМУС ЕЙДОС: К. МАЛЕВИЧ І САКРАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО . . . . .	20
<b>Ігор ДЕДЕШКО.</b> ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ СУЧАСНОЇ 3D ГРАФІКИ НА ВІЗУАЛЬНУ ОПОВІДЬ . . . . .	22
<b>Катерина ЄФРЕМОВА.</b> ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ІНФОГРАФІКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ САМОСВІДОМОСТІ СЕРЕД КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ . . . . .	26
<b>Луїза ЖУРАВЛЬОВА.</b> ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК АКТУАЛЬНА ТЕНДЕНЦІЯ В МОДНІЙ ІНДУСТРІЇ . . . . .	28
<b>Daria ЗАІСНКО.</b> STUDYING THE PECULIARITIES OF ETHNIC UKRAINIAN COSTUMES OF ZAKARPATTIA, ESPECIALLY HUTSULKA . . . . .	30
<b>Софія КАГРАМАНЯН.</b> РОЗРОБКА ГРАФІЧНИХ СКЛАДОВИХ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ІНКЛЮЗИВНОГО САЙТУ ПІДТРИМКИ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ «ФЕСТИВАЛЬ ТАЛАНТІВ» . . . . .	32
<b>Анастасія КАПУСТІНА.</b> ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ФУНКЦІЙ ORENTYPE У ТИПОГРАФІЇ. . . . .	34
<b>Ірина КАТКОВА.</b> ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ ДЛЯ ОНКОЛОГІЧНО ХВОРИХ . . . . .	38
<b>Софія КЛИМЕНКО.</b> ТРЕЙЛЕРИ ЯК МЕТОД РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ . . . . .	40
<b>Сергій КОВАЛЕНКО.</b> ТЕМА РИБАЛЬСТВА У ТВОРЧОСТІ ОЛЕКСАНДРА КРИУШИНА. . . . .	42
<b>Антон КОЛОТИЛО.</b> РОЛЬ ЗНАКУ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ . . . . .	45
<b>Софія КОНОВАЛЕНКО.</b> СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ: ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА НОВІ ФОРМАТИ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА . . . . .	48
<b>Альона КОНОПЛЕНКО.</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ . . . . .	50
<b>Ольга КРАСНОПОЛЬСЬКА.</b> ПЕЙЗАЖИ РІДНОГО МІСТА В ТВОРЧОСТІ ОЛЕКСАНДРА ОСМЬОРКІНА . . . . .	51
<b>Олена КРИВИЧ.</b> ВІЗУАЛЬНИЙ АКЦЕНТ НА ОКРЕМИХ ЛІТЕРАХ ЛОГОТИПА ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД У ДИЗАЙНІ ДИНАМІЧНОЇ АЙДЕНТИКИ . . . . .	53
<b>Олена КРИВИЧ.</b> СТРІЛКА ЯК СКЛАДОВА ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПА. СЕНСИ, ЗНАЧЕННЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ ЕФЕКТИ . . . . .	55
<b>Анна КУДІНА.</b> СТВОРЕННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ В КОМП'ЮТЕРНИХ ІГРАХ . . . . .	58
<b>Євгенія КУЗЬМЕНКО.</b> ОСОБЛИВОСТІ КОМАНДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ. . . . .	60
<b>Євгенія КУЗЬМЕНКО.</b> ГРАФІКА САШІ ПРАХОВОЇ В КОНТЕКСТІ МИСТЕЦТВА ДОБИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ . . . . .	62
<b>Тетяна ЛАРИНА.</b> РОЛЬ SEO В РОЗВИТКУ ВЕБ-ДИЗАЙНУ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТА ІНСТРУМЕНТИ . . . . .	64
<b>Мілана ЛЕВАДНА.</b> ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПЕЙЗАЖУ . . . . .	66
<b>Ольга ЛЮБЧЕНКО.</b> ІЛЮСТРАТИВНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛІТЕР У ЛОГОТИПИ ЯК МЕТОД СТВОРЕННЯ ДИНАМІЧНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ . . . . .	69

<b>Кристина МАНЖЕЛЕВСЬКА.</b> ОБРОБЧИ МАТЕРІАЛИ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ ЕКОЛОГІЧНИЙ НАПРЯМОК У ДИЗАЙНІ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ. . . . .	71
<b>Юлія МАНСКОВА.</b> АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ МЕРЕЖ УКРАЇНСЬКИХ СУПЕРМАРКЕТІВ «АТЬ» ТА «СІЛЬПО» . . . . .	73
<b>Астхік МАНУКЯН.</b> РЕПРЕСОВАНЕ МИСТЕЦТВО МІНАСА АВЕТИСЯНА . . . . .	76
<b>Анастасія МАРКІНА.</b> ПРІОРИТЕТИ У ВІДТВОРЕННІ АЙДЕНТИКИ ЕСТОНСЬКОЇ КОМПАНІЇ EVOCON . . . . .	77
<b>Соломія МІЩЕНКО.</b> БРЕНД RATAGONIA, ЯК ПРИКЛАД ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА . . . . .	80
<b>Олена МУДАЛІГЕ.</b> ЕНЕРГІЯ АВТОРСЬКИХ НАПИСІВ В СУЧАСНОМУ ШРИФТОВОМУ ПЛАКАТІ . . . . .	82
<b>Юлія НАБОКОВА.</b> ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНОЇ МИСТЕЦЬКОЇ ПРАКТИКИ, ЯК МЕТОДУ ДОСЛІДЖЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ОФОРМЛЕННЯ ЗБІРКИ "ЧОРНО-БІЛА ВІЙНА"). . . . .	83
<b>Кирило НЕПША.</b> КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ВІДПОВІДНО ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ . . . . .	85
<b>Софія НОВІКОВА.</b> РОЗРОБКА ГРАФІЧНИХ СКЛАДОВИХ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ WORLD WITHOUT WAR . . . . .	88
<b>Єлизавета ПАНДИРСЬВА.</b> МИСТЕЦТВО 3D ГРАФІТІ ЯК ОМАНЛИВІСТЬ ЛЮДСЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ У ВІЗУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МІСТА . . . . .	90
<b>Таміла ПЕДАН.</b> ТВОРЧІСТЬ МИСТКИНИ ПЕТРИКІВСЬКОГО РОЗПИСУ ЛІЛІЇ ЗОРКІНОЇ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ СПАДЩИНИ ДЕКОРАТИВНОГО МИСТЕЦТВА . . . . .	93
<b>Наталія ПЕТРИНІЧ.</b> ВИКОРИСТАННЯ МЕТАФОРІЧНИХ АСОЦІАТИВНИХ КАРТ НА ЕТАПАХ ДИЗАЙН МИСЛЕННЯ. . . . .	95
<b>Єлизавета ПОПОВА.</b> РОЛЬ ВИКОРИСТАННЯ МАСКОТУ В БРЕНДИНГУ. . . . .	97
<b>Тетяна ПУХНАВЦЕВА.</b> УКРАЇНСЬКА АНТИМІНСНА ГРАВЮРА ЯК САМОСТІЙНЕ ЯВИЩЕ ГРАФІЧНОГО МИСТЕЦТВА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ . . . . .	100
<b>Олександра РИЖОВА.</b> «КАРТИННА ВИШИВКА» У XVIII-XIX СТ.: МИСТЕЦТВО, КОПЛЮВАННЯ ТА ГЕНДЕРНИЙ КОНТЕКСТ . . . . .	102
<b>Андрій РОМАНЕНКО.</b> ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАННЯХ. . . . .	104
<b>Катерина САЛДАН.</b> АРХЕТИП У СЕРЕДОВИЩІ ВІДЕОГРИ . . . . .	106
<b>Ольга СОБОЛЄВА.</b> ЕВОЛЮЦІЯ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ: ВІД РУЧНОЇ ВЕРСТКИ ДО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ . . . . .	108
<b>Ірина ТЕРЕБІЙ.</b> «ШАРОВАРЩИНА» ЯК БАГАТОГРАННЕ ЯВИЩЕ. . . . .	110
<b>Аліна ТИМОШЕНКО.</b> ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНКЛЮЗИВНОМУ ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ . . . . .	113
<b>Дар'я ТРИГУБ.</b> ВИКОРИСТАННЯ РУКОПИСНИХ ШРИФТІВ В ОФОРМЛЕННІ ДИТЯЧИХ ВИДАНЬ . . . . .	115
<b>Владислав УЛЬЯШОВ.</b> КУЛЬТУРА ОФОРМЛЕННЯ ВІНІЛОВИХ АЛЬБОМІВ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МУЗИЦІ . . . . .	118
<b>Тимур ФЕДОРОВ.</b> СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ОБРАЗТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА КРИВОРІЖЖА . . . . .	126
<b>Ганна ЧЕРКАШИНА.</b> СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ. . . . .	128
<b>Карина ЧЕРНИШОВА.</b> ОБРАЗИ УКРАНСЬКОЇ ВИТИНАНКИ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ . . . . .	131
<b>Дарина ЧУРКІНА.</b> ВИКОРИСТАННЯ МІЖЛІТЕРНИХ ПРОБІЛІВ У ЛОГОТИПІ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ДИНАМІЧНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ . . . . .	132
<b>Ігор ШИНКАРЕНКО.</b> СТАНОВЛЕННЯ ТА РІЗНОВИДИ СУЧАСНОГО МІДІА-АРТУ В УКРАЇНІ. . . . .	135
<b>Владіслава ШПОРХУН.</b> УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНД ОДЯГУ KSENIASCHNAIDER: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА АПСАЙКЛІНГ. . . . .	138
<b>Надія ЯРОШЕНКО.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ ДИЗАЙНУ АВТОРСЬКОГО ЩОДЕННИКА . . . . .	140

## ТРИ ТЕЧІЇ У ПЕЙЗАЖНОМУ ЖИВОПИСІ «ГОХУА» В ХХ СТОЛІТТІ

Аналізуючи розвиток пейзажного живопису у традиційному стилі «гохуа» в ХХ столітті, китайські дослідники вказують на появу трьох головних напрямків в китайському живописі. Перший напрямок спрямовується на суто традиційну основу в живописному зображенні художнього образу. Цей напрямок позначився у творчості Ці Байши, У Чаншо, Хуан Бінхуна, Пань Тяньшоу («чотирьох традиціоналістів»). Другий напрямок – на змішану основу у відтворенні художнього образу, який поєднав китайські та європейські традиції. Його найяскравіші представники – художники Сюй Бейхун, Лінь Фенмянь та інші. Третій напрямок впроваджував експериментальну систему у живописному зображенні художніх образів. Видатним представником третього напрямку став У Гуаньчжун та школа «експериментів з тушшю». Такий розподіл по напрямках був описаний істориком мистецтва та критиком Лан Шаоцзюнем [1, с. 10-13].

Об'єднувало цих всіх китайських художників намагання реформувати, осучаснити живопис, але вони застосовували для цього різні способи. Традиційна течія у ХХ ст. в живописному стилі «гохуа» була представлена роботами великої кількості обдарованих художників-традиціоналістів, китайські історики мистецтва, зазначають, що вони віртуозно втілювали принципи традиційного китайського живопису у новітню епоху [2, с. 21]. Серед «традиціоналістів» охарактеризуємо творчість У Чаншо. Він був визнаний не тільки як живописець, а й як майстерний різьбяр по дереву та каліграф. Займатися живописом почав, коли йому виповнилося 30 років, з того, що спробував використати свою техніку каліграфії у живописних роботах. Творець поєднував різкі контрасти і яскраві кольори з простими невимушеними мазками пензля, будуючи ярку індивідуальну форму для вираження художнього образу. Підхід до мистецтва в У Чаншо був своєрідний та унікальний. Характерною особливістю у творчості художника була проста композиційна схема, вільний мазок, застосування яскравої червоної фарби, що раніше не використовувалося в «гохуа». Для нового стилю в китайському живописі такі тенденції пізніше стають класичними. Подібна манера згодом стала називатися «стиль У», в основі якого лежали традиційні техніки в каліграфії. Художник також виступав лідером знаменитої Шанхайської школи, в якій виросло чимало видатних митців Китаю.

Для розвитку китайського живопису у ХХ столітті величезне значення мали засновані перші спеціалізовані академії мистецтв. І представник другого з означених напрямів, художник Лінь Фенмянь, був головою Національної школи мистецтв Ханчжоу. На своїй посаді він впроваджував нову методику викладання живопису, насичував теорію та практику китайського мистецтва новими віяннями, заснованими на європейській мистецькій практиці.

І сам Лінь Фенмянь на цьому етапі свого життя продукує в живописі свою манеру малювання тушшю. Його робота «Дами в саду» 1940 року спо-

кійна і холодна за колоритом, однак у композиції й підходах до зображально-го простежується та лінія «наївного» мистецтва, яка йшла від постімпресіоністів, фовістів і, частково, кубістів. Робота «Осінні сутінки в лісі» 1960 року і по композиції, і по кольорам наближена саме до європейського живопису. А манера виконання близька як до імпресіонізму, так і до фовізму.

Що стосується третього, найбільш радикального напрямку, відзначимо фігуру Пань Тяньшоу, про якого китайські дослідники зауважують, що він «розсунув межі традиційного живопису». У Національній школі мистецтв Ханчжоу він все своє творче життя працював деканом факультету китайського живопису. Художній стиль Пань Тяньшоу сформувався у 1940-х роках, досягнувши розквіту у середині 1950-х років. Його композиції динамічні, структура сповнена напруги, художні образи своєрідні, пензель виразний і потужний [3]. Пань Тяньшоу, спираючись на «веньженьхуа», зумів у своїй творчості втілити її найкращі здобутки. Художник прославився своїм пейзажним живописом, де чітко виявився його яскравий стиль, що виражався у виборі теми, концепції, композиції, роботи з пензлем та тушшю. Пань Тяньшоу виконує свої картини у техніці «чжитоухуа», яку ще називають «живопис пальцем». «Чжитоухуа» – це різновид китайського традиційного живопису, в якому при створенні художнього образу замість пензля використовується рука художника. Техніка «живопису пальцем» слідує канонам традиційного живопису але виконується подушечкою пальця, нігтем та краєм долоні.

Таким чином, констатуємо, що найвидніші представники китайського живопису другої половини ХХ століття, не виключаючи «традиціоналістів», насправді йшли шляхом реформ у китайському мистецтві, намагаючись не копіювати європейські стилі, а знаходити баланс між європейськими живописними техніками та класичними темами і прийомами китайського мистецтва. І хоча художники розрізнялися у «радикальності» в своїх мистецьких висловлюваннях, всі три течії мали великий вплив на розвиток новітнього китайського мистецтва у другій половині ХХ століття.

#### *Список використаних джерел*

1. Лан Шаоцзюнь Консерватизм та рух уперед: збірка роздумів про китайський живопис ХХ століття. Ханчжоу: Видавництво Всекитайського інституту образотворчих мистецтв, 2001. 519 с.
2. Ай Чжун Про красу олійного живопису. «Мейшу». 1962. С. 20-25.
3. Лан Шаоцзюнь Твори про китайське сучасне мистецтво. Нанкін: Видавництво мистецтв провінції Цзянсу, 1988. 350 с.

## **ІНКЛЮЗИВНИЙ ДИЗАЙН ІГРАШОК ДЛЯ ДІТЕЙ З АУТИЗМОМ**

В епоху формування нових цифрових технологій, стилів, тенденцій у дизайні, зокрема в дизайні упаковки, популярності у сфері графічного дизайну набирає інклюзивний дизайн. Однак багато людей ніколи не чули про нього або ідентифікували його як одну з характеристик саме графічного дизайну, а не як його самостійну частину. Давайте розглянемо термін інклюзивний дизайн.

Інклюзивний дизайн (з англ. Inclusive design) означає проєктування послуги, продукта або їхньої системи, головною метою якого є надання можливості або «іншого» способу для споживача тієї чи іншої групи бути залученим у процес і суспільство.

Віктор Пінеда, який займає посаду доктора та лідера доступного міського дизайну та є співзасновником ініціативи «Розумні міста» у книзі Кет Холмс «Невідповідність: як інклюзія формує дизайн» дає йому таке визначення: «Інклюзивний дизайн – це взаємодія з людьми, які можуть бути зовсім іншими, ніж ви, тож він розширює ваше уявлення про межі можливого. Він має ефект струмка, він має ефект мультиплікатора в тому, що змінює тих людей і, певним чином, змінює суспільство» [1, с.27].

У процесі формування інклюзивного дизайну людей поділяють за спрощеними категоріями, як наприклад «жінки», «люди похилого віку», «люди з обмеженими можливостями» тощо. Деякі категорії завжди зміщуються із загального ракурсу пріоритетів або ж повністю ігноруються. Однією з таких категорій є користувачі з обмеженими можливостями та особливими потребами – діти, які страждають на аутизм.

Аутизм – це розлад нейророзвитку, який більшою мірою впливає на соціальну взаємодію, комунікативні навички та поведінку.

За даними статистики «Центру громадського здоров'я МОЗ України» [2]: 1 із 88 дітей в Україні має аутизм. Кожного року кількість дітей з цим діагнозом зростає на 30%.

Оскільки формування стратегії інклюзивного дизайну включає створення і розгляд підходів як для постійних, так і для тимчасових порушень він може надати можливість дітям з аутизмом бути залученими в сучасне життя, не піддаючись дискримінації і не позбавляючи їх можливості для взаємодії.

Незважаючи на те, що аутизм у дітей характеризується проблемами з соціальними навичками, повторюваною поведінкою та невербальним спілкуванням, які проявляються в гіперчутливості до кольору, звуку, світла, текстур, форм та емоцій, вони не хворі та не зламані, причиною цього є відмінне від інших бачення та відчуття світу. Саме за допомогою інклюзивного дизайну можна зменшити прогресуючу реакцію від взаємодії з об'єктами та зовнішніх факторів. Провідником для позитивного самопочуття у дітей є іграшки, які допомагають зберегти концентрацію, артикулювати мовлення та керувати емоціями.

Однак є деякі нюанси, про які йдеться в статті Rallyson dos Santos Ferreira і Thais Helena Chaves de Castro «Participatory and Inclusive design Models from the Perspective of Universal Design for Children with Autism: A Systematic

Review» при зборі необхідних даних для створення дизайну продукту: «Труднощі залучення дітей з аутизмом у розробку проєктів також відображаються у кількості робіт, у яких представлений профіль цих користувачів <...>. Тому більшість досліджень <...> не прояснюють, як вони визначають інтереси дітей з аутизмом у діяльності, а також їхні основні навички та потреби» [5, с. 5]. Саме тому при виборі іграшки для дитини з аутизмом насамперед враховується їхній рівень чутливості, унікальні характеристики та інтереси дитини.

Щодо дизайну іграшок для дітей-аутистів, визначимо наступні напрямки:

1. Іграшки, які розвивають сенсорні відчуття, що допомагають у розвитку чутливості, забезпечуючи спокійний стан під час ігрового процесу. До цієї категорії ми можемо віднести м'які та тактильні матеріали, приглушені звуки або їх відсутність, регульоване освітлення чи підсвічування, різні текстури та форми.
2. Іграшки для розвитку соціальних навичок, до яких відносяться настільні ігри, пазли, набори для рольових ігор.
3. Іграшки для розвитку навичок взаємодії, такі як комунікативні дошки, інтерактивні іграшки з кнопками та перемикачами.

В якості прикладу до першої категорії ми можемо розглянути колекцію «Taktil», розроблену Рігою Паулою Лоуренс [4]. Вона створила її з метою допомоги дітям з аутизмом у сенсорному розвитку. У лінійку входять 12 об'єктів, виготовлених з різних матеріалів, таких як дерево, силікон, повсть, пробка тощо. Відмінною особливістю є поділ предметів на три рівні: перший – для дітей із сильною чутливістю, другий – для дітей з великою витримкою тактильної стимуляції та третій – для використання під час тривожних станів та панічних атак (рис. 1).

Представником для другої категорії виступає терапевтична гра для дітей з аутизмом «Rolls Roll» Анни Джозеф [3], яка спрямована на покращення



Рис. 1 Паула Лоуренс. Колекція іграшок «Taktil»



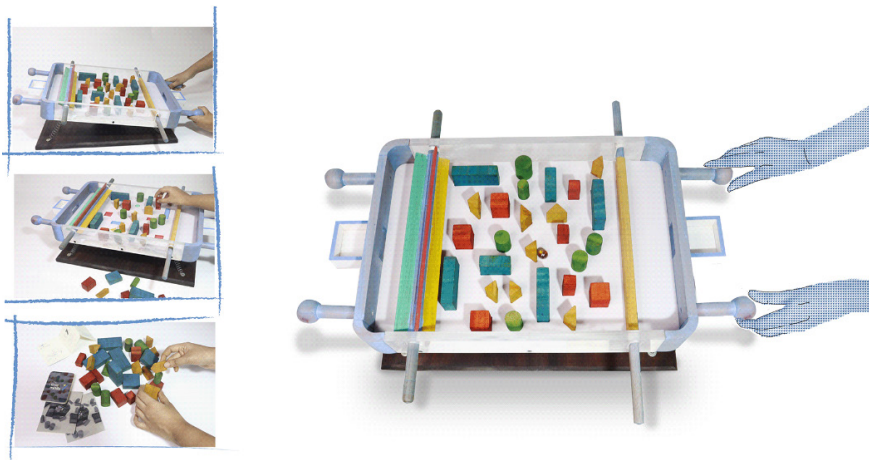


Рис. 2. Анна Джозеф. Терапевтична гра «Rolls Roll»

когнітивних здібностей та рухових навичок. Гра бере за основу прототип настільного футболу, являючи собою поле з двома воротами та ручками, за допомогою яких по полю пересувається м'яч. Тільки замість гравців на полі розташовані фіксовані фігури різного кольору, між якими має проходити м'яч наприкінці влучаючи у ворота. Rolls Roll фокусується на розвитку як великої, так і дрібної моторики, що тонізує верхню частину тіла. Він пропонує дітям гнучкість для гри без будь-яких правил, адже фігури з настільної гри також можна використовувати і як ігровий конструктор (рис. 2).

До третьої категорії ми можемо віднести інтерактивну іграшку «BLO» Валерії Гомез [6]. Вона складається з трьох кубиків, на кожній грані яких розта-

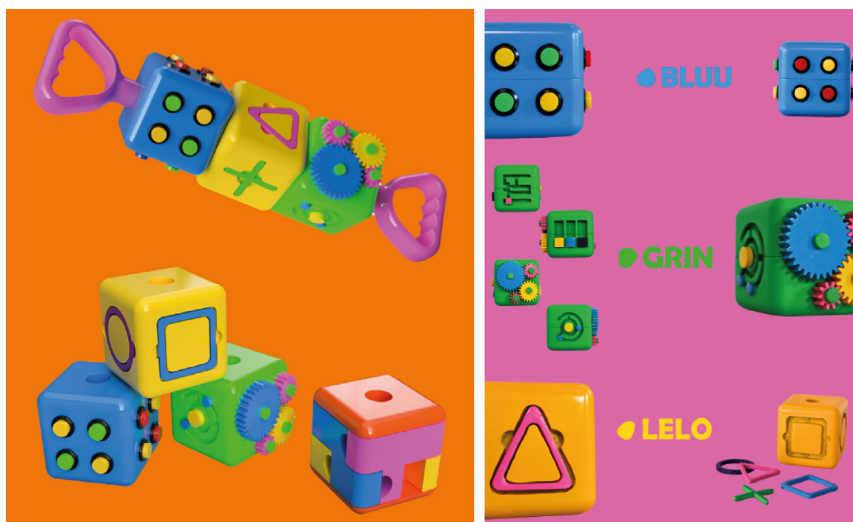


Рис. 3. Валерія Гомез. Інтерактивна іграшка «BLO»

шовані різні кнопки, важелі, шестерні та інше, що з'єднуються двома ручками для більш комфортного утримування та взаємодії. Використовуючи подібну іграшку дитина підвищує свою навичку взаємодії та дрібної моторики (рис. 3).

У ході ознайомлення з терміном «інклюзивний дизайн» ми з'ясували про існування категорій населення, які зазнають суспільної бездіяльності або ігнорування, серед яких були виділені користувачі з обмеженими можливостями та особливими потребами, такими як діти, які страждають на аутизм. Розглядаючи інклюзивний дизайн у контексті іграшок для дітей-аутистів ми дійшли висновку, що грамотний підбір, спираючись на індивідуальні характеристики, рівень чутливості та інтереси дитини сприяє розвитку навичок взаємодії та комунікації, залучення до процесу та задоволення від ігрового процесу. Впроваджуючи структуровані ігрові сесії, включаючи іграшки під час терапії та заохочуючи прогрес, перспектива залучення дітей шляхом використання нових підходів участі, збільшить їхню можливість отримання доступу до світу, щоб зробити свій внесок.

#### *Список використаних джерел*

1. К. Холмс Невідповідність: як інклюзія формує дизайн. Видавництво ArtHuss, Київ. 2024. 143 с.
2. Центр громадського здоров'я МОЗ України. 1.04.2018, 20:45. URL: <https://phc.org.ua/news/2-kvitnya-den-poshirennya-informacii-pro-autizm>
3. A. Joseph Therapeutic game for autistic kids Rolls Roll URL: [https://www.behance.net/gallery/202283685/ROLLS-ROLL-Therapeutic-Game-for-Autistic-Kids?tracking\\_source=search\\_projects%7Ctoy+for+autism](https://www.behance.net/gallery/202283685/ROLLS-ROLL-Therapeutic-Game-for-Autistic-Kids?tracking_source=search_projects%7Ctoy+for+autism)
4. R. P. Lourens Taktil URL:<https://hmarochos.kiev.ua/2018/10/16/dizaynerka-stvoriladlya-ditey-z-autizmom-igrashki-yaki-hochetsya-pomatsati/>
5. R. d. S. Ferreira и Т. Н. С. d. Castro Participatory and Inclusive design Models from the Perspective of Universal Design for Children with Autism: A Systematic Review. Basel, Switzerland. June 6, 2024. 21 p.
6. V. Gomez BLO URL: [https://www.behance.net/gallery/198058075/BLO?tracking\\_source=search\\_projects%7Ctoy+for+autism](https://www.behance.net/gallery/198058075/BLO?tracking_source=search_projects%7Ctoy+for+autism)

**Ольга ВОЙТЕНКО**, 4 курс ОПП Графічний дизайн

Наук. керівники: доцент ХДАДМ **Наталія БІЛЬДЕР**, канд. мист. доцент. **Ольга ГАНОЦЬКА**

### **РОЗРОБКА ГРАФІЧНИХ СКЛАДОВИХ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТОРІНКИ ПО ДОПОМОЗІ ВЕТЕРАНАМ З ІНВАЛІДНІСТЮ «РАЗОМ»**

Розробка графічних складових айдентики для інформаційної сторінки щодо допомоги ветеранам з інвалідністю «Разом» актуальна оскільки, по-перше, після початку повномасштабного вторгнення збільшилася кількість людей з інвалідністю, по-друге, важливо поширювати інформацію про ветеранів, що отримали інвалідність, які через особливості ментального та/або фізичного здоров'я не можуть бути інтегровані в суспільство через незнання людей без інвалідності правильного поводження та етикету з ветеранами, військовими та цивільними, постраждалими від війни, неадаптованість/неготовність суспільства до появи нових потреб людей, що отримали інвалідність внаслідок війни, стигматизацію людей як з фізичною, так і з психологічною інвалідностями та неможливість/труднощі знайти підтрим-

ку, потреба людей-ветеранів з інвалідністю у реабілітації та адаптації до цивільного життя. По-третє, збільшення працездатної молоді (за ВООЗ — 25-44 років) [2] у лавах ветеранів з інвалідністю. У даному проєкті кожен з проєктної команди створює власний продукт за основною тематикою, «По-вага! Підтримка! Допомога!» – студентський проєкт за дисципліною «Проєктування», який націлений на розкриття проблем людей з інвалідністю у сучасних обставинах через засоби графічного дизайну.

Ветерани з інвалідністю повсюдно стикаються з даними перешкодами, тому, врахувавши вище перераховані проблеми, поставлено наступну мету проєкту: створення графічних складових айдентики для інформаційної сторінки в соцмережах, що мають на меті збільшити ефективність розповсюдження інформації надання моральної та психологічної підтримки, допомоги в адаптації до цивільного життя та про особливості комунікації з ветеранами з інвалідністю.

Перед початком роботи було прийнято рішення зосередитися на: описі ринку дизайну продукту, тенденціях графічного дизайну, описі сегмента ринку споживачів та їхніх потреб (серед них виділено інформаційну потребу, як таку, яку може забезпечити графічний дизайн), описі та аналізі аналогічних об'єктів графічного дизайну (надалі — «аналогів»), а саме дизайні графічних складових айдентики інформаційних сторінок Rise, Ukraïner та United24 та зосередженні на розробці стратегії позиціонування продукту за сегментом аудиторії.

У ході розвідок було виявлено, що сегмент ринку дизайну продукту наповнений рішеннями, що не відповідають сучасним тенденціям графічного дизайну [1], тому було прийнято рішення під час створення графічних складових айдентики спиратися на більш сучасний підхід формування зображувального знаку.

Крім того, аналіз дизайну графічних складових «аналогів» показав, що серед представників даного сегменту ринку дизайну продукту присутні спільні риси такі як: використання державних кольорів України, шрифтових логотипів, акцент на сучасній типографіці та шрифтах без засічок. Опис сегмента ринку споживачів також вплинув на формування критеріїв для формування знаку та вибору стратегії позиціонування продукту за сегментом аудиторії (орієнтація на молодь). За дослідження «Портрет ветерана російсько-української війни 2014-2022» від українського ветеранського фонду [3] було прийнято рішення описати споживача продукту: це переважно чоловіки, що належать до молоді (25-44 років [2]), служать у лавах ЗСУ, мають (або мали) власну справу, потребують допомоги родині, з житлом, юридичну, психологічну та медичну допомогу. Врахувавши це, було сформульовано дві концепції, за якими 1) зображувальний знак — коло, одними з інтерпретацій символічності в українській культурі якого можна виділити повернення від множинності до одиничності та внутрішньої єдності [1, с. 166], половинки якого розходяться вертикально в різні боки — спирагиметься на виразне (від англ. — bold) зображення та символізуватиме рівноцінні частини великого цілого, що потребують єдності та взаємодії. 2) Зображувальний знак у другій концепції — стилістичне зображення двох ланок ланцюга, які пе-

реплітаються між собою. Його значення сформульовано від опису значення символу. За Енциклопедичним словником культури України «...українська хата мислиться нескінченним ланцюгом людських доль, що простягнувся аж у Всесвіт» [1, с. 637]. Під час створення знаку було проведено паралель між Україною — українською хатою, та ланцюгами — людьми з та без інвалідності, вказуючи на об'єднання їх сил, важливість їхньої взаємодії одне між одним та підтримку. В обох випадках виявлені тенденції та символічність знаків є передумовами для формоутворення піктограм та анімацій на основі зображувальних знаків за допомогою різних варіацій поєднання елементів логотипів.

Таким чином, розробка графічних складових айдентики для інформаційної сторінки щодо допомоги ветеранам з інвалідністю «Разом» націлена на більш сучасний підхід до формоутворення зображувального знаку та логотипу. На сегменті ринку дизайну продукту велика кількість «аналогів», що не відповідає тенденціям графічного дизайну сучасності, тому виразний та смілий підхід допоможе дизайну продукту виділитися серед конкурентів та поширювати інформацію щодо допомоги, адаптації, підтримці, інтеграції у суспільство ветеранів з інвалідністю.

#### *Список використаних джерел*

1. Гавришенко В. М. Енциклопедичний словник символів культури України. Видання п'яте, доповнене і виправлене. ПХДПУ ім. Гр. Сковороди. Корсунь-Шевченківський. 2015. С. 912. URL: <http://resource.history.org.ua/item/0015426> (дата звернення: 12.11.2024)
2. Лексеми для коректного висвітлення в медіа різних вікових груп. Інститут масової інформації : вебсайт. 2020. URL: <https://imi.org.ua/advices/leksemy-dlya-korektnogo-vysvitlennya-v-media-riznyh-vikovyh-grup-i33168> (дата звернення: 08.11.2024).
3. Спіріна К. Портрет ветерана російсько-української війни 2014-2022 : вебсайт. 2022. URL : [https://veteranfund.com.ua/analitics/portret\\_veterana/](https://veteranfund.com.ua/analitics/portret_veterana/) (дата звернення: 08.11.2024).
4. Darina. Тренди графічного дизайну 2024. Komarov.Design: вебсайт. 2023. URL: <https://www.komarov.design/triendi-ghrafichnogho-dizainu-2024/> (дата звернення: 08.11.2024).

**Маргарита ГРИНЬКО**, 1 курс, спец. «Концептуальний дизайн в індустрії моди», СВО: Магістр

Науковий керівник: к. мист., доцент **Владислава ГУРДІНА**

## **ВИКОРИСТАННЯ 3D ТЕХНОЛОГІЙ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ**

У сучасному світі мода не лише виконує свої функції та відображає естетику, але й стає полем експериментів технологічних інновацій. Завдяки інтеграції новітніх технологій, дизайн одягу виходить на новий рівень, підвищуючи ефективність виробництва, продажів та знижує шкоду планеті.

Науковці досліджують активне задіяння дизайнерами інноваційних технологій. Однією з таких технологій є 3D друк. При створенні одягу у цифровому форматі як 3D-файл для друку, з'являються численні переваги: відсутність логістичних проблем, скорочення витрат на матеріали й енергію, можливість легкої кастомізації виробу під споживачів, а також екологічність цифрового одягу. Однак є й недоліки: надрукований одяг часто має жорстку

текстуру, 3D-принтери не завжди здатні передавати дрібні деталі, а структура одягу може бути грубою та не приємною на дотик [1].

Голландська дизайнерка Айріс ван Херпен першою використала 3D-друк для створення одягу у 2010 році. Перша її колекція була представлена на тижні моди в Амстердамі. З кожною новою колекцією технології бренду ставали все більш досконалими та унікальними. Її проекти демонструють розвиток технологій від жорстких форм до більш гнучких і м'яких рішень. Айріс також відома своїми філософськими концепціями. Наприклад, колекцію «Hybrid Holism» (рис. 1), створено за допомогою стереолітографії, а колекція «Voltage» (рис. 2) досліджувала красу та небезпеку енергії. Її інноваційний підхід, поєднання матеріалів і технологій надихають багатьох сучасних дизайнерів [2, с. 109-110].

Джошуа Харріс представив концепцію друку одягу на 3D-принтері, де можна обирати дизайн та кольори. Іспанський дизайнер Жерар Рубіо презентував цифрову в'язальну машину «Kniterate», яка дозволяє створювати та редагувати трикотажні вироби через спеціальне програмне забезпечення. Ці інновації допомагають зменшити витрати матеріалів та скоротити виробничий цикл [2, с. 109].

Українка Юлія Давій також зробила вагомий внесок у цю галузь, створивши лабораторію 3D-друку одягу в США і запустивши власний бренд, що спеціалізується на виробництві еластичного одягу без традиційного текстилю (рис 3). Її підхід дозволяє друкувати цілісні вироби за допомогою власного 3D-принтера, що суттєво зменшує відходи [3].

Нові дизайнери повинні володіти знаннями в області 3D-моделювання, програмування, інженерії, а також мати розуміння екології та фізіології. Майбутнє модної індустрії пов'язане з цифровими технологіями, які змінюють не лише процес створення одягу, а й самі матеріали, що використовуються в дизайні. Наступним кроком може стати створення тканин у цифровому форматі, які також можна буде друкувати.



*рис. 1. Hybrid Holism  
Iris van Herpen*



*рис. 2. Voltage  
Iris van Herpen*



*рис. 3. Julia Daviy*

Цифрові технології також відкривають можливості для інтерактивного дизайну, що залучає споживачів до процесу створення одягу. Наприклад, бренди можуть пропонувати своїм клієнтам онлайн-платформи для вибору матеріалів, кольорів і навіть деталей крою. Це не лише сприяє персоналізації, але й створює відчуття причетності до створення унікального продукту. Такий підхід сприяє формуванню нової культури споживання, де одяг стає не просто товаром, а інструментом самовираження.

Екологічний аспект цифрових інновацій у моді також не можна залишити поза увагою. Зменшення відходів та економія матеріалів, які забезпечують технології 3D-друку і цифрового моделювання, відповідають викликам сучасної екологічної кризи. Все більше брендів обирають створення виробів за принципами стійкої моди, що включають використання перероблених матеріалів та мінімізацію шкідливого впливу на довкілля. Таким чином, цифрові технології у поєднанні з екологічним мисленням формують основу для майбутньої "зеленої" індустрії моди. Ця тема є надзвичайно важливою і актуальною для подальших досліджень.

#### *Список використаних джерел*

1. 3D-друк у модній індустрії: веб-сайт. URL: <https://monofilament.com.ua/ua/blog-novini-3d-druku-ta-additivnih-tehnologij/3d-druk-u-modnij-industriji> (дата звернення 01.10.2024).
2. Варивончик, А., Пенчук, О., Пальцун, О. Інноваційні технології в дизайні одягу XXI ст. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.1.2022.257485>
3. Беба Ю. Одяг майбутнього: Історія українки, яка створює екологічний одяг на 3D-принтері: веб-сайт. URL: <https://inspired.com.ua/practice/odyag-majbutnogo-istoriya-ukrayinky-yaka-stvoryuye-ekologichnyj-odyag-na-3d-prynteri/> (дата звернення 02.10.2024).

**Ніколь ГРУНСЬКА**, 4 курс, спец. «Видавництво та поліграфія»

Науковий керівник: **Юлія БОКАРСЬКА** - старший викладач кафедри медіасистем і технологій (МСТ) Харківського національного університету радіоелектроніки (ХНУРЕ)

## **ІСТОРИЯ ТА ПРАКТИКА ВІЗУАЛЬНИХ МИСТЕЦТВ У КОНТЕКСТІ РЕКЛАМИ ТА МАРКЕТИНГУ**

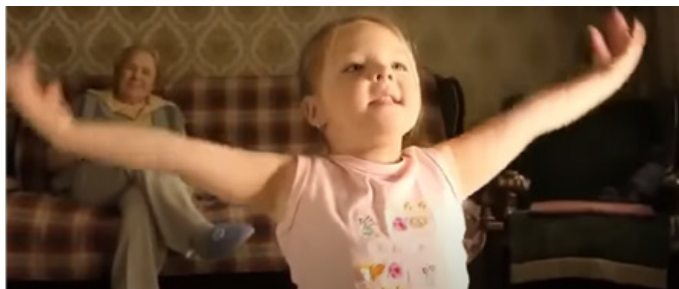
Візуальні мистецтва — це невичерпне джерело ідей і практик, що формувалися протягом тисячоліть. Їхній вплив на рекламу та маркетинг очевидний, адже саме естетика, образи та символіка допомагають брендам ефективно спілкуватися з аудиторією. Від ренесансного живопису до сучасного графічного дизайну — ключовим аспектом завжди було використання зорових елементів для передачі емоцій, ідей та інформації.

Печерний живопис: перші візуальні комунікації (близько 30 000 років тому). Печерні малюнки передавали знання, ідеї й історії, а тепер логотипи виконують подібну функцію. Наприклад, логотипи Apple чи Nike – вони позбавлені тексту, але одразу викликають асоціації з брендом. Це свідчить про те, як простий образ може стати універсальним символом, що зчитується миттєво.

Мистецтво стародавніх цивілізацій (Єгипет, Месопотамія, Греція, Рим). Художники цих епох використовували ієрогліфи, барельєфи та мозаїки для передачі історій, культових образів чи міфів. Давньогрецька любов до симе-

трії та гармонії вплинула на естетику майбутніх епох. У маркетингу: Символіка та стилістика, наприклад, використання золотого кольору для створення відчуття величі, досі є популярними у рекламі люксових товарів.

Середньовічне мистецтво: розповідь через образи (500–1400 роки). У добу Середньовіччя зображення на вітражах і фресках були основним способом навчання неписьменного населення. Картини розповідали історії та формували уявлення про мораль і цінності. В рекламі: Техніка сторітеллінгу, коли реклама формує емоційно насичені візуальні історії, має коріння в середньовічному мистецтві. Як от реклама Pantene, де розповідається історія маленької дівчинки, яка мріяла стати гімнасткою.



*Рисунок 1 – Кадр з реклами Pantene*

Бароко: драма та емоційність (XVII століття) Мистецтво бароко створювало враження грандіозності та драматизму через контрасти світла й тіні, динамічні композиції та багатство деталей. Ці ж принципи широко використовуються в рекламі, що прагне емоційно вразити глядача. Реклама парфумів чи люксових брендів часто звертається до цього стилю. Приклад — рекламні ролики Chanel, що показують життя як вишуканий театр. Бароко навчає, що розкіш і надмірність можуть стати основними елементами для створення емоційного зв'язку з продуктом [2, с. 102].

Ренесанс: гармонія і пропорція (XIV–XVI століття). Епоха Ренесансу принесла



*Рисунок 2 – Реклама Chanel №5*

нове розуміння гармонії, симетрії та "золотого перетину". Художники, як-от Леонардо да Вінчі, створювали ідеальні композиції, що підкреслювали природну красу та баланс [1, с. 45]. Сучасні рекламні макети, вебсайти та логотипи базуються на тих самих принципах пропорційності, що й ренесансні шедеври.

Класицизм і академізм: прагнення до ідеалу (XVIII століття). Класицизм підкреслював гармонію та ідеальну красу, надихаючись античними мотивами. Художники прагнули зобразити досконалість через простоту й симетрію. Бренди, що асоціюють себе з традиціями та стабільністю (наприклад, Rolex), часто використовують класицистичний підхід у своєму візуальному стилі.

Романтизм: емоції та природа (XIX століття). Романтики шукали натхнення у природі, викликаючи у глядача почуття піднесення та захоплення. Емоції стали основним фокусом їхнього мистецтва. Сучасні бренди, що прагнуть розказати "чуттєві історії" (наприклад, реклама шоколаду чи кави), використовують романтичні мотиви для створення емоційного зв'язку.

Імпресіонізм: нова гра кольору та світла (XIX століття) Митці-імпресіоністи, як-от Моне, передавали миттєві враження через гру кольору та світла. Вони довели, що не кожна деталь має бути чіткою, головне — емоція. Прийом м'яких, світлих тонів для створення "теплого" образу бренду. Наприклад, реклама товарів для дому чи косметики часто використовує імпресіоністичний підхід.

Сюрреалізм: фантазія та підсвідомість (XX століття). Сюрреалісти, як-от Сальвадор Далі, відкривали двері до підсвідомості, створюючи абсурдні й фантастичні образи. Парфуми, косметика та високотехнологічні бренди часто використовують сюрреалістичні концепти, щоб вражати глядачів нестандартними рішеннями (наприклад, реклама Cartier).

Поп-арт: масова культура як мистецтво (XX століття). Поп-арт зробив звичайні предмети культовими, піднявши їх до рівня мистецтва [3, с. 58–60]. Енді Воргол показав, як повторюваність і яскраві кольори можуть створювати ідею впізнаваності. Продукти масового споживання стали "героями" реклами, а яскраві кольори та стилізація поп-арту (наприклад, кампанії Pepsi чи Campbell's) зробили їх модними.

Мінімалізм: простота як головна естетика (XX століття). Баухауз і мінімалізм вчать, що форма повинна відповідати функції. Простота, чіткість і відсутність зайвих деталей стали основними принципами цього напрямку [4, с. 87; 5, с. 120]. Apple та ІКЕА є прикладами брендів, які довели, що простота продає. Їхній дизайн завжди чистий і функціональний.

Цифрове мистецтво та інтерактивність (XXI століття). Сучасне мистецтво перейшло у диджитал, дозволяючи створювати інтерактивні візуальні рішення: AR, VR, анімацію. Кампанії, що використовують доповнену реальність (наприклад, ІКЕА Place або інтерактивні інсталяції Nike), стали нормою для залучення глядача.

Цей хронологічний підхід ілюструє, як кожна мистецька епоха вплинула на розвиток реклами, формуючи її сучасний вигляд. Візуальне мистецтво — це основа маркетингового впливу, яка змінюється, але залишається незмінно важливою.



### Список використаних джерел

1. Горбунова, Л. В. Історія мистецтв: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 384 с.
2. Гончаренко, С. І. Візуальний дизайн: основи теорії та практики. – Львів: Світ, 2019. – 312 с.
3. Бондаренко, М. С. Графічний дизайн у контексті сучасної реклами. – Харків: Харківський національний університет мистецтв, 2020. – 256 с.
4. McCandless, D. Knowledge is Beautiful: Visualizing the World's Most Interesting Data. – London: HarperCollins, 2014. – 255 p.

**Владислав ГУБАНОВ**, 4 курс ОПП Графічний дизайн

Наук. керівники: доцент **Наталія БІЛЬДЕР**, канд. мист. доцент. **Ольга ГАНОЦЬКА**

### СТАНДАРТ ТА ЕКСКЛЮЗИВ В ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ДЛЯ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

На разі український ринок ювелірних прикрас має все більше ознак розвитку. З'явилося багато невеликих та масових брендів, що розвивають ремесло ювелірної справи та просувають продукт. Також видно тенденцію зацікавленості населення в моді та «трендах», тому і зацікавленість у придбанні ювелірних прикрас, що буде вирізняти споживача на фоні інших чи мати якийсь символічний наратив, стала більше. Вважаючи таке зростання на ринку ювелірної продукції, також повинна розвиватися й упаковка для цих виробів, так як упаковка, в цьому секторі товарів, є органічним продовженням та демонстрацією товару. Тому важливим завданням сьогодні є дослідження дизайну пакування для ювелірної продукції з метою виявлення відповідності конструктивного та графічного рішення до новітніх тенденцій та концептуальних ідей, які сьогодні розповсюджуються в цій галузі.

Під час аналізу українського ринку дизайну упаковки для ювелірних прикрас була сформульована загальна концепція графічного та конструктивного рішення упаковки, яка обумовлюється характером тиражного виробництва продукту. Підприємства, які налаштовані на багатотиражне виробництво прикрас, або є представниками мас-маркету, мають тенденцію використовувати дешевий і універсальний дизайн упаковки. Головними представниками такої тенденції на українському ринку є «SOVA» (рис.1), «Золотий вік» (рис. 2) та «УкрЗолото» (рис. 3). В графічному рішенні пакування між брендами фактично не відрізняються, навіть копіюють одне одного. Головними аспектами є використання одноманітних кольорів (ідентичних) з позначенням айдентики, можливе зовсім мінімальне декорування лінійними елементами, конструктивне рішення упаковки налаштоване на стандартні рішення.

Головними особливостями є використання квадратних та прямокутних форм, кришки від боксів є значно більшими за основу, ексклюзивної чи виразної форми немає, лише у подарункових коробочках прослідковується намагання вирізнення. Хоч і такий дизайн може відповідати одному із актуальних напрямків графічного дизайну – мінімалізму, але його використання більше сфокусоване на мінімізації та здешевлення виробництва пакування, ніж саме наголос на конкретний напрямок, який зумовлює використання малої кількості елементів чи об'єктів для великої виразності.



*Рис. 1. SOVA*



*Рис. 3. УкрЗолото*



*Рис. 2. Золотий вік*

В той же час, невеличкі виробництва ювелірних прикрас, що мають менший товарний вихід, мають тенденцію до виразності та функціональності пакування. Як приклад компанія «Kochut Jewelry», що спеціалізується на більш ексклюзивних прикрасах, використовує упаковку, що вирізняє їх бренд на фоні інших своїм конструктивним та функціональним рішенням, що також відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну (Рис.4). Вони використовують дерев'яні коробки, форма та конструкція яких залежить від кількості та виду прикрас. Головною особливістю є додавання епоксидних елементів, що роблять дизайн пакування набагато активнішим і тим самим пізна-

ваним та виразним. Щодо новітніх трендів, також можна відзначити, що зазначений дизайн упаковки поєднує в собі ідеї екологічності, мінімалістичний дизайн та позиціонування унікальності.

Іншим прикладом такої тенденції є упаковка компанії «Guzema Jewelry», що теж має невеликий товарний обіг, але має виразну упаковку. Її виразність полягає не у візуальній активності, а в тактильності. Пакування має тканинну «обгортку», що нагадує оксамит, який створює ніжні та позитивні емоції, а мінімалістичне графічне рішення, тільки підкреслює естетичну тендітність пакування (Рис. 5). Також є присутній елемент функціональності, так як є основна упаковка та додаткова, яка змінюється в залежності від виду та масштабу прикраси. Таке рішення відповідає новітнім тенденціям графічного дизайну, а саме: використання мінімалістичного напрямку, мультифункціональність та створення емоційного зв'язку.

Отже, маленькі підприємства з виготовлення ювелірних прикрас часто обирають ексклюзивність у дизайні упаковки, оскільки їхня продукція здебільшого орієнтована на вузьку аудиторію, яка цінує унікальність і індивіду-



*Рис. 4. Kochut Jewelry*



*Рис. 5. Guzema Jewelry*

альний підхід. Такі компанії зазвичай виготовляють невеликі партії товару або працюють на замовлення, тому вони можуть дозволити собі експериментувати з дизайном, використовуючи нестандартні матеріали, кольори та форми упаковки. Це створює відчуття особливості та підвищує цінність товару в очах клієнта, що важливо для сегмента преміум-класу, де споживачі готові платити за індивідуальність і унікальність.

З іншого боку, великі ювелірні компанії орієнтуються на масштабованість і оптимізацію виробничих процесів, тому обирають стандартні та універсальні рішення в дизайні упаковки. Це дозволяє знизити витрати на

виробництво, зберігання і логістику. Крім того, великі бренди часто мають сильну ідентичність, яку вони просувають через уніфіковану упаковку, що допомагає забезпечити пізнаваність на ринку. Універсальний дизайн також підходить для широкого асортименту продукції, роблячи його зручним для великих обсягів виробництва та розповсюдження на глобальних ринках.

*Список використаних джерел*

1. NEZALEZHNI: ТОП-6 українських ювелірних брендів, про які треба знати. <https://brandstory.com.ua/rejting/nezalezhni-top-6-ukrains-kih-uvelirnih-brendiv-pro-aki-treba-znati> (Дата звернення: вересень 2024)
2. Гонтарук Я. В., Трапаїдзе С. М., Левченко Є. С. Аналіз ринку упаковки для ювелірних виробів та перспективи виробництва хенд-мейд пакування. *Електронний журнал Економіка та суспільство*. 2023. №54. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2735/2651> (Дата звернення: жовтень 2024)
3. Приходько-Кононенко Ірина, Матвєєва Анастасія, Белоусов Християн. Аналіз ринку мас-маркету та дизайнерських прикрас. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*. Київ, КНУТД, 22 квітня 2021 р. С. 358 – 360.

**Євген ДАНИЛЕНКО**

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

**СУПРЕМУС ЕЙДОС: К. МАЛЕВИЧ І САКРАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО**

Активна антирелігійна кампанія, розпочата після державного перевороту в Російській імперії у 1917 році і встановлення радянської влади на більшій частині цієї імперії, охопила всі тодішні сфери агітації (зокрема, мистецьку). До того як у 1933 – 1937 роках на повну силу запрацював маховик сталінських репресій, антирелігійна кампанія на українських землях, вже стала систематичною і широкомасштабною, супроводжуючись знищенням сакральних творів мистецтва, церковної атрибутики, віруючих та служителів культури. Такі процеси відбувалися на всій території створеного 1922 року СРСР, де побутували релігійні громади. До складу цієї нової імперії була включена і значна частина українських земель.

Разом з тим, в українському мистецтві ранньої радянської доби впливи сакрального малярства існували та обговорювалися до 1930-х років, хоча й не так відверто, як у період домінування символізму та сецесії. Художникам доводилося переосмислювати християнські теми та естетику, щоби відповідати радянському дискурсу, або шифрувати релігійні мотиви, аби ідентифікувати їх було складніше. Врешті-решт, навіть після посилення репресій з боку сталінського режиму, естетики християнського мистецтва продовжували дотримуватися багато хто з українських мистців. Серед них Анатоль Петрицький, Василь Єрмілова, Михайло Бойчук та інші, використовуючи образи та символи релігійного мистецтва і в художніх творах агітпропу.

Казимир Малевич (1879 – 1935), який народився в Україні й до 17 років зростав в осередку української художньої культури, спочатку народної, а врешті й академічної. У школі Миколи Мурашка в Києві він довгий час перебував поза дискурсом актуального українського мистецтва.

Працюючи згодом в Росії та Білорусі, Малевич (як він стверджував у своїй автобіографії 1933 року), знаходячись у пошуках свого власного стилю, звертався до спогадів про рідну культуру, у якій він перебував у ХІХ столітті, але в українську культуру ХХ століття художник свідомо повернувся лише в 1927–1928 роках, ставши викладачем Київського художнього інституту та членом творчого угруповання ОСМУ, тобто незадовго до свого творчого спаду й відходу в інший світ. Тим не менше, за цей короткий час він написав теоретичні матеріали для харківського журналу «Нова Генерація» та київського «Авангарду», полемізуючи із сучасниками.

У статті «Архітектура, станкове малярство та скульптура» (1929) Малевич, вочевидь, звертається до найбільш «християнського» радянського мистця М. Бойчука, звинувачуючи його мистецтво в застарілості та «мавпунанні» архаїчних форм: «За звичкою та асоціацією художники, що перейшли на рейки монументального малярства, мимоволі звертаються до упокоєних на монастирських мурах різного роду альфресок і переносяться у світ давніх катакомб <...> Треба негайно відвернутися від усіх фресок і відчужань монастирського монументалізму, а для цього треба запровадити в художніх вищих нове станкове малярство». Тим не менше, Малевич не відмовлявся від власне сакрального мистецтва, але мав щодо нього інший підхід.

Супрематизм, розроблений Малевичем під час роботи над костюмами та сценографією для опери «Перемога над Сонцем» (1913), вдосконалений до 1915 року і представлений на виставці «0.10», був радше ідейним напрямом, ніж естетичним, скоріше концепцією, яку художник, втілюючи на полотні, систематично обґрунтовував теоретичними матеріалами. «Повна відмова від предметного виявлення речей», як писав Малевич у публікації «Світло та колір», породила уявлення про супрематизм, як про надлюдський напрям, і таке трактування домінує в дискурсі.

Але українські мистецтвознавці, серед яких Д. Горбачов та О. Найден, намагалися обстоювати коріння супрематизму в українському народному та релігійному мистецтві.

У «Розділах із автобіографії художника», вперше опублікованих у 1976 році в Стокгольмі, Малевич відзначає великий вплив іконопису на свій світогляд. У юнацтві, коли мистець жив в Україні, цей вплив не був усвідомленим. Важливішу роль відіграли інші художні ремесла — розпис хат, вишивка рушників, культура строю, хоча в 1890-х роках на нього справила враження робота невідомих художників, які приїхали з Петербургу в Білопілля, де жили Малевичі, щоби писати ікони для собору.

Згодом, опинившись у Москві, К. Малевич починає захоплюватися іконописом, який, за його словами, привів художника від імпресіонізму та реалізму (верифікованих робіт цього періоду майже не лишилося) до авангарду. На думку Ж.-К. Маркаде, Малевич намагався стерти зі своєї біографії етап захоплення сесесією та символізмом. Цікаво, що Малевич асоціював релігійне мистецтво з селом, називаючи іконопис «найвищою формою культури селян», що відсилає нас до періоду життя художника в Україні: «Я зрозумів селян через ікону, втямив їхній лик не як святих, але як простих людей. <...> Завдяки іконописному мистецтву я зрозумів емоційне мистецт-

во селян, котре любив і раніше, але не пояснюючи собі всього сенсу, який відкрився після вивчення ікон».

Дослідниця В. Маркаде, ґрунтуючись, зокрема, на автобіографії митця, називала єдиним інваріантом, «який червоною ниткою проходить через усю його (Малевича — С. Д.) творчість», саме селянську тематику. Ж.-К. Маркаде приділив більше уваги релігійному сентименту в роботах художника. Не дарма «Чорний супрематичний квадрат» (1915) на виставці «0.10» висів у покутті: ба саме явище домашнього вівтаря у куті хати було породженням культури православного села.

У статті «Бога не скинуто» (1922) Малевич пояснює свою візію сакрального у мистецтві. «Початком і причиною того, що називаємо в суспільстві життям, вважаю збудження, яке виявляється у всіх можливих формах — як чисте, несвідоме, незбагненне, ніколи нічим не доведене, що насправді воно існує, без числа, точности, часу, простору, абсолютного та відносного стану». Так Малевич описує трансцендентне, заявлене в назві Бога. Концепція необразного малярства К. Малевича цілком відповідала концепції релігійного мистецтва, зокрема давньоруському живопису візантійського періоду, коли починається історія християнського мистецтва на території сучасної України, про що також писала М. Мудрак у статті «Казимир Малевич і літургійна традиція східного християнства», але в цьому художньому задумі немає предмету.

Відхід від предмету до абстракції добре ілюструється античною алегорією печери, де видимий світ є лише тінню справжнього, недоступного – ейдосу, тобто тінню сутності. Концепція Малевича пропонує вийти з печери тіней. Таким чином, вшановуючи народну українську ікону та східнослов'янські церковні ритуали, критикуючи «альфрески давнього відчуття» своїх сучасників, Малевич підтримує вихід мистецтва в метафізичне у формі сучасної абстракції чи радше надсучасної. Дослідниця Д. Вальє писала: «Коли абстрактне мистецтво тільки зароджувалося, Малевичеве малярство стрімко розвивалося і вже сягало межі. У його роботах абстракція зайшла так далеко, що призвела до завершення живопису, усього живопису».

Сакральне мистецтво за Малевичем —це ейдос у формах супремусу.

**Ігор ДЕДЕШКО**, 1 курс, спец. «ДВК», СВО: Марістр

Науковий керівник: кандидат мистецтвознавства, доцент **Михайло ОПАЛЄВ**

## **ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ СУЧАСНОЇ 3D ГРАФІКИ НА ВІЗУАЛЬНУ ОПОВІДЬ**

**Постановка проблеми:** 3D графіка - створення та обробка створених комп'ютером моделей, що імітують тривимірні об'єкти та їх властивості [1]. Першочергово цей інструмент пропонує широкий асортимент можливостей для реалізації мистецьких амбіцій, в тому числі і створення анімації, незалежно від її специфіки: 2D-графіка для створення мультиплікації, CGI-анімація для кіно, GameDev та для рекламних матеріалів. Згідно теми дослідження розглядається саме напрямок 3D-анімації, а також матеріали, що відсилають до створення провідних робіт метрів 3D-артистів та компаній у кіноіндустрії, що проклали даному підходу дорогу до мейнстріму.

В епоху глобалізації технологічний розвиток тільки пришвидшує свої темпи, в тому числі, і технології комп'ютерної графіки (далі - CG). На відміну від кінця XX ст., коли 3D-анімація була чимось новим, незрозумілим та недослідженим сьогодні існує безліч статей та наукових матеріалів: технічного, культурного, комунікаційного та психологічного характерів. Дослідження окремих властивостей технологічних підходів або анімації в цілому, доволі поширене явище як у минулому так і сьогодні: вплив анімації на соціальну адаптацію з'ясовувала Насонова К.Ю. [2]; розвиток анімованої типографіки у моушн-дизайні досліджували Опалев М. Л., Саввіна К. С. [3]; Кравцов М. відслідковував розвиток анімації від початку існування останньої [4]; Сітцева М. розкрила зв'язок анімації як засобу аудіовізуального впливу на глядача [5].

Проте питання впливу сучасних CG-технологій по відношенню до візуальної оповіді через призму сприйняття її глядачем не є широко розкритим, що говорить про **актуальність цієї теми дослідження**.

**Метою роботи** є з'ясування технологічного впливу на візуальну складову оповіді як фільмів, так і анімації з акцентуванням на трансформаціях основних елементів побудови оповіді з використанням 3D графіки.

**Основний матеріал дослідження:** Технологічний розвиток спіткав анімацію протягом всього часу існування останньої, що становить понад одне століття. Прогрес сягнув далеко вперед, зважаючи на це варто розглянути історію розвитку технологій 2D-анімації, через що загальний таймлайн анімаційних технологій було поділено на 2 етапи розвитку та їхній стан на сьогоднішній день в контексті статті.

*Перший етап (1930-1975 pp.):*

Американський аніматор та режисер Волт Дісней, чия компанія має широкий вплив на сучасну індустрію, був тим самим рушієм, що надав анімації не тільки популярність, але й налагоджений процес виробництва та велику кількість технологій, що вплинули на подальший розвиток індустрії. Найбільш знаковими з них є:

— Техніколор: розроблений у 1930-х роках процес зйомки з використанням трьох кіноплівок та додаванням і перекриттям окремих кольорів спектру. Перевагою такого підходу була можливість кольорової зйомки, а невдовзі можливий діапазон кольорів було значно модифіковано, що надавало враження реалістичності і викликало зацікавленість глядачів. Використаний Walt Disney Company вперше під час виробництва м/ф "Білосніжка і сім гномів" у 1937 році [6].

— Жовтий екран (процес з парами хлору): фотохімічна техніка, що є вдосконаленою версією синього та зеленого екранів, відомих як хромакей. Значною перевагою цього підходу є легкий композитинг прозорих/напівпрозорих та співпадаючих за кольором об'єктів. Широко використовувався Disney з 1950-х років [7].

— Cel-анімація: техніка анімування, що використовує замість паперу тонкі шари прозорого целулоїду, значно прискорюючи виробництво анімації, а також надає змогу розподілення процесів між робітниками (фон, персонаж, VFX). Безперервність анімації та безшовність малюнків покращували

сприйняття історії не відволікаючи зайвими деталями. Дісней використовував і вдосконалював цю техніку від початку діяльності компанії у 1930-х [6].

— 12 принципів анімації: вперше описані О. Джонстоном (O. Johnston) і Ф. Томас (F. Thomas) у книзі «Ілюзія життя: анімація Дісней» («Disney Animation: The Illusion of Life») на основі роботи під керівництвом В. Дісней. Концептуально принципи задумані для правдивого імітування рухів персонажів, що не підвласних фізичним властивостям та не втрачаючи творчої свободи фантазії жанру [8]. Дані принципи стали основою для тисяч аніматорів в різних продакшнах по всьому світу.

*Другий етап (1975-2024 pp.):*

Внесок студії Industrial Light & Magic, що заснована Д. Лукасом (G. Lucas) у 1975 р., стосується CGI-анімації та популяризації CG зокрема. Розробка принципово нових технологій в результаті змінила звичний процес кіновиробництва.

— Dykstraflex: камера з власною системою керування надавала унікальний функціонал плавності та, водночас, динаміки, недоступний при звичній операторській зйомці. Потребою в такій технології стало створення сцен космічних польотів Зоряних Війн, що захоплювали глядачів та технічних спеціалістів однаково сильно. Після успіху картини потреба в подібній техніці та аналоги почали з'являтися і в конкуруючих студіях [9].

— CGI включає в себе низку окремих технологій, використовуваних як на стадії продакшну, так і пост-продакшну. Вперше його використали в ILM під час роботи над фільмом “Бездня” (1989 р.), використовуючи морфінг щупальце прибульця перетворювалось у обличчя однієї з акторок. Технологію вдосконалили під час створення рідкого термінатора у сіквелі однойменної франшизи [10]. Обидва результати викликали страх глядачів перед створіннями, що були на той час показаними з такою реалістичністю, згідно з чим, задум однозначно мав успіх. Пізніше CGI, але саме анімація, використовувалась у її сучасному розумінні під час створення фільму “Парк Юрського періоду” (1993 р.). Рухомі моделі та зовнішній вигляд динозаврів створено програмним забезпеченням ILM вдало комбінували зі згаданим раніше хромакеем на етапі композитингу, що стало новим проривом у зображенні реалістичних живих об'єктів та сприймалося глядачами як природне явища [11].

Pixar - компанія-піонер в області виробництва 3D-анімаційних фільмів, чий внесок складно переоцінити. Заснована у 1986 р. вихідцями з CG-підрозділу LucasFilm Е. Катмелом (E. Catmull) та Д. Лассетером (J. Lasseter) разом зі С. Джобсом (S. Jobs), чия діяльність була направлена на створення інновацій з самого початку:

— Рендеринг: “Історія Іграшок” (1995) була першим фільмом зробленим завдяки CG. Тоді ж і було використано RenderMan – ПЗ, що отримувало дані про геометрію асетів, накладання світла, кольору та прораховувало їх в режимі реального часу. Сам рендер буквально знімав фільм кадр за кадром. Цей кейс став стандартним процесом – рендером. Глядачі по всьому світу були приголомшені мультиплікацією, що водночас була реалістичною та завжди змінило світ анімації.



— Subdivision: теж звичний нині процес. Фактично - це розділення кожного полігону мешу на декілька частин, імітуючих округлість об'єкту/персонажу. Використано подібний метод під час розробки жуків для другого фільму студії - "Життя комах"/"Пригоди Фліка" (1998).

— Технології світла: Pixar має ~10 різних технологій пов'язаних зі світлом, ось деякі з них. Трасування променів (Ray Tracing) для реалістичних відблисків від поверхонь та реалістичного зображення джерел освітлення - "Тачки" (2006), глобальне освітлення (Global Illumination) галасливих вечірок та світлового тіла студмістечка монстрів – "Університет Монстрів" (2013), підповерхнєве розсіювання (Subsurface Scattering) для передачі реалістичних променів світла в океані – "У пошуках Немо" (2003) / "У пошуках Дорі" (2016). Метою всіх цих технологій є реалістичне відображення світла загалом та для об'єктів включно. Разом це суттєво впливає на цілісність та атмосферність зображуваної картини.

*Стан технологічного прогресу сьогодні:*

Більшість технологій, згаданих вище, була модифікована до невпізнаваності або об'єднана і узагальнена, проте нові з'являються щороку. Як для внутрішнього користування продакшнів, так і зовнішньо - для споживачів медіапродуктів. Все це прискорює технологічний розвиток, а також швидкість виробництва контенту. VR/AR стрімко розвивається - моделювання персонажа для анімації прискорюється у віртуальному просторі, повертаючи фігуру завдяки одному руху. Для створення 3D асетів достатньо відсканувати модель при денному освітленні. Окремої уваги заслуговують технології машинного навчання моделей штучного інтелекту, що використовуються у кіно та анімації - у 2023 році чимало фільмів, анімацій та відео як від ентузіастів, так і від команд з ім'ям були відзначені увагою та винагородами: "PLSTC" (2023) - переможець Runway AI Film Festival 2023, "The Frost" (2023) що створено за сценарієм реального автора або кліп гурту Disturbed - Bad Man (2023), що власноруч згенерував та об'єднав режисер Тристан Голмз (Tristan Holmes) завдяки Dall-E. Під час розробки фільму Д. Кемерона III вже сьогодні є надзвичайно важливою технологією, що суттєво скорочує витрати часу та коштів перед-продакшну та продакшну і надає можливості розвитку реалізації власних проєктів новачкам та фахівцям.

**Висновок:** Технології CG змінили індустрію, а разом з нею і візуальну оповідь. Доповнюючи старі основи та принципи новими візуальними сенсами і технологічним забарвленням 3D графіка надала анімації новітні інструменти для створення оригінальних емоційних історій та візуально привабливого зображення. Конкуренція великих компаній створила не тільки комерційно вигідні продукти, а й локальну технологічну еволюцію, результатом якої стали недосяжні витвори візуального мистецтва. Результат цієї синергії дозволив зрости окремим галузям як, наприклад, GameDev. Такі результати є прикладом для інших галузей, тому з впровадженням штучного інтелекту процеси створення графіки стануть доступнішими й ефективнішими, що дають змогу прогнозувати перспективу подальшого розвитку мистецтва. Майбутні дослідження мають перспективи, враховуючи вплив штучного інтелекту на світ та культуру вже сьогодні.

### Список використаних джерел

1. 3d Graphics URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/3d-graphics> (дата звернення: 19.11.2024)
2. Насонова К.Ю. Роль мультиплікаційних фільмів у процесі соціальної адаптації та формуванні світоглядних орієнтирів. Вісник ХДАДМ, №14, 2012, с. 139
3. Опалев М. Л., Саввіна К. С. ЕТАПИ РОЗВИТКУ АНІМОВАНОЇ ТИПОГРАФІКИ В МОУШН-ДИЗАЙНІ. Вісник ХДАДМ, №8, 2014, с. 77
4. М. Кравцов, Історія Анімації. Як народжується мистецтво : посібник, Київ : ArtHuss, 2019, 192 с.
5. Сітцева М., ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНІМАЦІЇ ЯК АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ЗАСОБУ ВПЛИВУ НА ГЛЯДАЧА. Вчені записки Університету «КРОК». 2024. Т. 74, №2 DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-74-353-360>
6. Disney & Technology: A History of Standard-Setting Innovation, URL: <https://disneyconnect.com/disney-technology/> (дата звернення: 20.11.2024)
7. Yellow Screen And How Mary Poppins Changed Film Making, URL: <https://johnhenry.ie/notes/2020/08/yellow-screen-and-how-mary-poppins-changed-film-making> (дата звернення: 20.11.2024)
8. F. Thomas, O. Johnston, Disney Animation: The Illusion of Life: New York: Abbeville Press, 1981, 576 p.
9. Rickitt, R. *Special Effects: The History and Technique*. London: Aurum Press, 2007, p. 320.
10. Early CGI: How James Cameron & Crew Made Those Wild Liquid Metal Effects in Terminator 2 URL: <https://www.syfy.com/syfy-wire/how-james-cameron-made-terminator-2-liquid-metal-cgi-effects> (дата звернення: 20.11.2024)
11. Shay, D. *The Making of Jurassic Park*. New York: Ballantine Books, 1993, p. 195

**Катерина СФРЕМОВА**, 2 курс, спец. 022 «Дизайн», ОПП «ДВК», СВО: Магістр

Науковий керівник: старший викладач, кандидат мистецтвознавства **Ольга КВІТКА**

### **ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ІНФОГРАФІКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ САМОСВІДОМОСТІ СЕРЕД КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

У сучасному швидкоплинному інформаційному середовищі, де обсяги даних зростають з неймовірною швидкістю, інфографіка стала невід'ємною частиною ефективної комунікації, оскільки, поєднуючи зображення і типографічні елементи, вона допомагає зрозуміти або суттєво полегшує сприйняття подій, дій чи важливих аспектів, супроводжуючи або замінюючи текстову інформацію. [1].

За Т. Еріксоном, «Життя в інформаційному суспільстві характеризується надмірністю й шумами: навкруги є надто багато інформації» [2, 29]. Дослідження показують, що люди запам'ятовують 80% того, що бачать, і лише 20% того, що читають. Інфографіка, яка комбінує текстову та візуальну інформацію, допомагає збільшити рівень запам'ятованості інформації, що робить її потужним інструментом для освітніх матеріалів, маркетингових кампаній та медіа. Це особливо корисно у світі, де час уваги людей скорочується, а конкуренція за увагу зростає.

Візуалізація допомагає структурувати інформацію, забезпечуючи її доступність навіть для непрофесійної аудиторії. Наприклад, представлення наукових досліджень у вигляді інфографіки полегшує їхнє розуміння і допомагає надати знання більш широкій аудиторії. У бізнесі та медіа інфографіка є

незамінною для представлення звітів, статистичних даних, новин і складних тем, що дозволяє швидше зрозуміти суть подій, тенденцій, динаміки змін. За допомогою інфографіки журналісти можуть контекстуалізувати новини та події, надаючи глядачам ширшу картину того, що відбувається. Це особливо важливо в ситуаціях, де події розгортаються швидко і аудиторія потребує миттєвого розуміння ситуації.

Роль інфографіки в сучасній комунікації є важливою і на рівні відносин суспільства та держави, особливо в умовах війни. У сучасному інформаційному просторі, насиченому різними каналами передачі інформації (телебаченням, онлайн-ЗМІ, соціальними мережами), візуальні засоби стали найвиразнішими і домінуючими. Інфографіка, як один із таких візуальних інструментів, відіграє критичну роль у швидкому та ефективному інформуванні громадян про важливі події, попередження, наслідки тощо. Вона допомагає людям не лише краще розуміти поточні події, але й швидко здобувати практичні навички, наприклад, дії в надзвичайних ситуаціях. В умовах війни цей інструмент стає особливо актуальним для поширення життєво важливої інформації, оскільки дозволяє швидко та зрозуміло донести до громадян необхідні знання і алгоритми дій [3, 11].

Соціальні мережі стали ідеальною платформою для поширення інформації завдяки тому, що вони охоплюють мільярди користувачів по всьому світу. Розміщення інфографіки на таких платформах, як Facebook, Instagram чи Telegram, сприяє охопленню більшої аудиторії. Оскільки ці мережі призначені для коротких і лаконічних повідомлень, інфографіка є ідеальним інструментом для подачі великої кількості даних у стислому вигляді [4, 203].

Проте інфографіка, яка виглядає добре на комп'ютері, може бути важкою для зчитування на смартфонах. Тому важливо забезпечити адаптивний дизайн, який буде зручним для перегляду на всіх типах пристроїв. Для цього потрібно дотримуватися простих принципів: збільшувати розмір шрифтів, покращувати його читабельність та використовувати вертикальний формат, щоб максимізувати площину екрану.

Правильне використання візуальної ієрархії — це один потужний метод впливу на сприйняття інформації. Важливі дані або ключові показники можна виділити більшими елементами, яскравими кольорами або розміщенням на чільному місці графіку. Це допомагає керувати увагою глядача, підказуючи, що саме є найважливішим в представлених даних. Наприклад, певні показники можна виокремити, використовуючи великий шрифт або інтенсивний колір для цього елемента. Така візуальна стратегія робить наголошені аспекти більш помітними, тим самим, формуючи громадську думку про успіхи чи провали певної ініціативи або процесу.

Для досягнення найбільшої ефективності інфографіки, спрямовану на підвищення громадянської самосвідомості, важливо провести вичерпне дослідження теми, використовуючи лише перевірені джерела, зберегти хронологічний порядок подій і врахувати культурний контекст. Візуальна привабливість і простота також є важливими принципами проектування: варто застосовувати відповідний стиль, збалансовану палітру кольорів і читабельні шрифти, щоб не перевантажувати аудиторію. Мінімалізм і адаптивний дизайн

полегшують сприйняття, а також роблять інфографіку зручною для перегляду на різних платформах і пристроях. Дотримання цих принципів сприяє створенню інфографіки, яка не лише інформує, але й захоплює глядача.

Під час «занурення» користувача у соціальні мережі у його свідомості відбуваються певні зміни, що близькі до психологічного трансю, коли межа між реальним та віртуальним світами стає розмитою. Як наслідок, інформація, що подається в мережі, засвоюється несвідомо. Таким чином, застосовуючи певні методи впливу, можна переконати користувача у будь-якому твердженні, незалежно від його початкових поглядів [5, 238].

Для кожної людини, що вступає у міжособистісну взаємодію, характерна така поведінка, як наслідування, бажання орієнтуватися на певний приклад і таким чином соціалізуватися у суспільстві. Одною з найпоширеніших практик маніпуляції є навіювання, коли відбувається звернення не до розуму людини, а до її емоцій [4, 202]. Тому варто пам'ятати, що візуальна комунікація може бути використана для маніпуляцій громадською думкою. Певні візуальні техніки дозволяють змінити сприйняття даних, навіть якщо самі дані залишаються без змін.

Це може призводити до викривлення реальності та формування певних упереджень у глядачів. У такому випадку, візуалізація може не лише передавати інформацію, але й активно впливати на спосіб її інтерпретації. Тому відповідальне використання візуалізації даних є важливим аспектом сучасної комунікації, що впливає на суспільні погляди і рішення.

#### *Список використаних джерел*

1. Sancho, V. La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos / V. Sancho. – Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. – 231 p.
2. Еріксен Т. Г. Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу / Т. Г. Еріксен. – Л. : Кальварія, 2004. 195 с.
3. Селіванов І. Інфографіка як ефективний засіб комунікації під час воєнного стану. *Актуальні питання гуманітарних наук. Мистецтвознавство*. Львів, 2023. Т. 12. № 62. С. 92–96. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/62-2-14>.
4. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. № 48. С. 198–206. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10560>.
5. Бойко Ю. В., Ковальська Л. А. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. Природничі та технічні науки*. 2021. Т. 1. № 13. С. 235–239.

Луїза ЖУРАВЛЬОВА, 1 курс, спец. «Концептуальний дизайн в індустрії моди», СВО: Магістр  
Науковий керівник: к. мист., доцент Владислава ГУРДІНА

### **ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНОСТЬ ЯК АКТУАЛЬНА ТЕНДЕНЦІЯ В МОДНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Індустрія моди зазнає значних змін під впливом цифрових технологій. Однією з найбільш перспективних є доповнена реальність (Augmented Reality, AR), яка дозволяє створювати інтерактивний досвід для споживачів, змінюючи спосіб презентації та продажу одягу. У цих тезах розглядається використання AR в моді, її вплив на взаємодію брендів із споживачами, а також перспективи розвитку цієї технології. У сучасній індустрії моди тех-

нології відіграють важливу роль. Доповнена реальність дозволяє брендам створювати нові формати взаємодії з клієнтами через цифрові платформи. Віртуальні примірочні, інтерактивні покази мод та цифровий одяг трансформують не тільки процес шопінгу, а й саму естетику моди.

Доповнена реальність надає нові можливості у сфері продажу одягу та його презентації. Віртуальні примірочні дозволяють клієнтам «приміряти» одяг через свої смартфони або планшети, навівши камеру на себе. Це дає змогу побачити, як річ виглядатиме на тілі в реальному часі, що підвищує зручність покупок і сприяє зниженню кількості повернень товару [1, с. 8-11]. Доповнена реальність не тільки покращує досвід покупців, але й дозволяє брендам знижувати витрати на виробництво та логістику, оскільки клієнти можуть більш точно вибирати речі, завдяки віртуальним примірочним. Це також сприяє зменшенню екологічного навантаження, оскільки знижується кількість повернень і надвиробництво [2].

Далі розглянемо кілька прикладів використання AR у моді відомими брендами. Показ колекції Burberry Spring/Summer 2021 був організований за допомогою AR під час пандемії COVID-19 (Рис.1). Глядачі спостерігали за віртуальними моделями через спеціальний додаток, що дозволило інтерактивно взаємодіяти з показом у реальному часі. Balenciaga у колекції Fall 2021 запустили віртуальний показ у вигляді відеогри, де користувачі могли “ходити” по віртуальних просторах і взаємодіяти з колекціями. У 2021 році Gucci запровадив віртуальну примірку кросівок, використовуючи AR. Користувачі могли в реальному часі «приміряти» нові моделі через смартфон.

Ще одним прикладом став проєкт The Fabricant x Dapper Labs 2019 року, де був проданий перший цифровий одяг, створений виключно для цифрових платформ. У 2020 році відбувся віртуальний показ моди від Hanifa, де моделі були представлені у вигляді 3D-анімації, що показувала реалістичні рухи одягу (Рис. 2). Платформи, як DressX та Tribute Brand, спеціалізуються на продажу віртуального одягу для аватарів у соціальних мережах [3].



*Рис. 1. Burberry SS 2021*



*Рис. 2. The Fabricant x Dapper Labs 2019*



*Рис. 3. Ksenia Schneider SS 2021*

Українські бренди також активно використовують AR у своїх колекціях. Наприклад, FINCH та FFFACE.ME на Ukrainian Fashion Week 2020 впровадили AR-фільтри, що дозволяли глядачам «оживляти» колекції через свої смартфони. Ksenia Schneider у колекції SS 2021 (Рис.3) використовувала технологію Swar Face, де обличчя моделей змінювалися під час показу, створюючи унікальний цифровий ефект.

Як стверджують фахівці, доповнена реальність змінює обличчя сучасної моди, роблячи її більш інтерактивною, доступною та екологічною. У майбутньому AR може значно змінити не тільки процес покупки одягу, але й саму взаємодію між модою та споживачем [4]. Ці технології не лише змінюють підхід до створення одягу, але й переосмислюють саму сутність моди у цифрову добу. Тому ця тема є важливою для подальших наукових досліджень.

*Список використаних джерел*

1. Щепань Л. О., Костогриз Ю. О., Кереновська В. В., Кривенька Н. В., Іваницька В. О. Інноваційні технології дизайн-проектування сучасного одягу // Технології та дизайн. - 2018. - № 1 (26): веб-сайт. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2018\\_1\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2018_1_2) (дата звернення 18. 11. 2024).
2. Pavlov D. How Can Augmented Reality Be Used in the Fashion Industry?: веб-сайт. URL: <https://smarttek.solutions/blog/augmented-reality-in-fashion> (дата звернення 18. 11. 2024).
3. Burnett I. Meet DressX: The Ukrainian Virtual Fashion Platform: веб-сайт. URL:<https://www.dontdiewondering.com/meet-dressx-ukrainian-virtual-fashion-platform/> (дата звернення 18. 11. 2024).
4. What luxury fashion consumers want from augmented reality: веб-сайт. URL: <https://www.voguebusiness.com/technology/what-luxury-fashion-consumers-want-from-augmented-reality-snap> (дата звернення 18. 11. 2024).

**Daria ZAICHKO**, 4th year, speciality "Design of clothes and footwear", Bachelor degree

Supervisor: Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor Alla **HOVORUN**

Supervisor: Candidate of Art Studies, Associate Professor, Member of the Society of Designers of Ukraine Vlada **HURDINA**

## **STUDYING THE PECULIARITIES OF ETHNIC UKRAINIAN COSTUMES OF ZAKARPATTIA, ESPECIALLY HUTSULKA**

The topic of the peculiarities of historical Ukrainian folk costumes of Zakarpattia is a frequent topic of research. Such scholars as Kotsan, Shukhevych, and Kozakevych often refer to this topic in their works.

For a long time, Zakarpattia was isolated from other Ukrainian lands. This contributed to the preservation of traditional culture. Zakarpattia is unique historical, ethnographic, economic and cultural region located on an ethnic and political border where, in addition to Ukrainians, Hungarians, Romanians, Slovaks, Germans and other peoples live. These factors emphasize the importance of studying the traditional culture of this region, especially folk costumes. The study of folk costumes helps to better understand not only the material culture of Zakarpattia, but also the spiritual traditions that have been formed over the centuries [1, p. 80].

We would like to single out the folk costumes of the Hutsul women of Zakarpattia, which have pronounced ethnic features and are characterized by a wealth of orna-

ments and symbols. This costume was not only an element of everyday life, but also a symbol of ethnic identity that clearly distinguished Hutsuls from other peoples. Each element of the costume had its own purpose and was a visual code that conveyed information about the origin, social status, and cultural affiliation of a woman [1, p.83].

As Shukhevych writes in his work «Hutsulshchyna», Hutsuls are people, who live in a specific climate and natural conditions. They make their clothes lightweight and practical because they have to climb over fences, jump over streams, climb mountains, ride horses, drive carts, etc. Also, because of the beauty of the Carpathians, their clothes often look very picturesque [2, p.25].

Kozakevych claims in her work, that Hutsuls folk costumes are characterized by local peculiarities, which are most clearly manifested through decorative elements and a certain degree of typology diversity. This takes into account the mutual influences of cultures of neighboring peoples and ethnographic groups, as well as socio-cultural and artistic factors of the XIX - early XXI century [3, p.1132].

The peculiarities of the ethnic historical Ukrainian folk costume of Zakarpattia can be studied on the example of the main element of the folk costume of the Ukrainian people, in particular the Hutsul women of Zakarpattia: the shirt. The shirts of the Yasinia, Bohdan, and Rakhiv Hutsul women had complex decorative embroidery, which was made mainly with geometric ornaments. Motifs such as rhombuses, crosses, teeth, curls, meanders, and S-shapes were used for embroidery. Such ornamentation reflected the rich symbolism and traditions that had been passed down through generations. It also clearly distinguished the Hutsul shirt from Romanian and Hungarian shirts decorated with floral motifs. This showed that the colorful geometric ornament played not only an ethno-identifying but also an ethnographically delimiting role, helping to preserve the ethnic identity of the Hutsuls [1, p. 80], (Pic. 1).

In the Velyky Bychkiv center of Zakarpattia, shirts were called “ushyvanky”. They were cut from two parts (pilok) and had solid sleeves sewn parallel to the shirt. The sleeves were gathered into folds at the neck and cuffs (“dudykas”). The embroidery was done with polychrome threads - red, black, green, and yellow,



*Pic. 1 Fragments of the exhibition “Traditional Folk Clothing - One of the Main Types of Material Culture of the Hutsuls of Rakhiv Region”. 2012. Photo is taken from the archive of V. Kotsan.*

although monochromatic white embroidery was also common. The most common techniques were “cross” and “nyzynka” [4, p. 105].

Thus, ethnic dress of Zakarpattia is an integral part of material culture, a deep ethno-cultural code, as well as a heritage for descendants, reflecting the social structure and spiritual values of the inhabitants of this region. Fashion designers often use this topic as a source of inspiration, but as it was found out in the course of the research, studying the peculiarities of Zakarpatian costumes is important not only for creating clothes, but also for a general understanding of the personalities of this region.

#### *References*

1. Kotsan V. Traditional folk costumes as a manifestation of the identity of ethnographic groups of Ukrainians in Zakarpattia (nineteenth - first half of the twentieth century). Ethnographic notebooks. Historical series. 2014. No. 1 (115), Jan. - February. С. 80-97.
2. Shukhevych V. Hutsulshchyna: Reprint edition of 1899 Verkhovyna: Hutsulshchyna, 1997. 352 с.
3. Kozakevych O. Lace and knitting in the national dress of Hutsuls of Rakhivshchyna in the late XIX - the beginning of the XX century: local peculiarities. The Ethnology Notebooks. 2018. Т. 143, № 5. С. 1132-1148. URL: <https://doi.org/10.15407/nz2018.05.1132> (accessed November 15, 2024).
4. Kotsan V. V. Traditional folk costumes of the Velyky Bychkiv Hutsuls of the XIX - first half of the XX centuries. Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: History. 2013. Issue 2 (31). С. 105-118.

**Софія КАГРАМАНЯН**, 4 курс ОПП Графічний дизайн, бакалавр

Наукові керівники: ст. викладач Наталя БІЛЬДЕР, к. мист., доцент **Ольга ГАНОЦЬКА**

#### **РОЗРОБКА ГРАФІЧНИХ СКЛАДОВИХ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ІНКЛЮЗИВНОГО САЙТУ ПІДТРИМКИ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ «ФЕСТИВАЛЬ ТАЛАНТІВ»**

Розробка інклюзивної онлайн-платформи «Фестиваль талантів» є надзвичайно актуальною, оскільки в сучасних умовах війни та соціальних викликів виникає необхідність створення ефективних засобів інтеграції людей з інвалідністю в суспільство. Ця категорія населення часто стикається з бар'єрами в комунікації, самореалізації та доступі до культурного життя. Згідно з дослідженнями Українер [1], кількість молодих людей (віком від 25 до 44 років), які стикаються з інвалідністю стає все більше. Проєкт «Фестиваль талантів» є студентською ініціативою в межах дисципліни «Проектування» і присвячений основній темі: «Повага! Підтримка! Допомога!». Цей проєкт спрямований на висвітлення проблем людей з інвалідністю за допомогою графічного дизайну. Кожен учасник команди працює над власним креативним проєктом, пов'язаним з ідеями інклюзії. Платформа «Фестиваль талантів» покликана стати простором для демонстрації талантів, обміну життєвими історіями та натхнення до розвитку, що сприятиме як самореалізації учасників, так і підвищенню рівня суспільної емпатії. Проєкт спрямований на вирішення таких проблем:

1. Відсутність доступних та зручних інструментів для демонстрації творчих здібностей людей з інвалідністю.

2. Низький рівень обізнаності суспільства про досягнення людей цієї категорії.

3. Стигматизація та соціальна ізоляція, які обмежують можливості людей з інвалідністю повноцінно брати участь у суспільному житті.



Враховуючи всі вищезазначені проблеми, було визначено мету створити інклюзивний сайт «Фестиваль талантів», який сприятиме соціальній інтеграції людей з інвалідністю, надаючи платформу для демонстрації творчих досягнень, обміну життєвими історіями та натхнення до розвитку, що сприятиме як самореалізації учасників, так і підвищенню рівня суспільної емпатії.

Для реалізації проєкту було вирішено сконцентруватися на наступних моментах: вивчення і опис ринку дизайну продукту, сучасних тенденціях графічного дизайну, сегментування цільової аудиторії і вивчення потреб цільових споживачів.

Для реалізації проєкту було застосовано комплекс методів дослідження, які передбачають застосування принципів універсального дизайну для забезпечення доступності ресурсу [2]. На першому етапі проведено передпроектне дослідження з оглядом ринку дизайну і аналізом аналогів логотипу «Фестиваль талантів», що дозволяє виявити їхні переваги та недоліки, а також краще ознайомитися з трендами сучасного графічного дизайну [3], дотримання яких робило б дизайн онлайн-платформи унікальним і ефективним.

В ході роботи здійснено розробку концепції для графічних елементів платформи, таких як комікси, анімації та плакати. На наступному етапі заплановано зібрати інформацію (історію життя респондентів) і отримати письмову згоду на обробку персональних даних учасників — людей з інвалідністю та згоду на те, щоб адаптувати їх історії для графічного формату: ці історії можуть бути візуалізовані у формі коміксів і коротких анімацій, що сприятиме більшому емоційному залученню аудиторії. У подальшому передбачено створення мотиваційних плакатів, які допомагатимуть підсилити меседж платформи та привернути увагу ширшої громадськості до теми інклюзивності.

На даний момент прийнято рішення дотримання трендів сучасного графічного дизайну, використати комікси для ілюстрації особистих досягнень і життєвих історій, анімації — для емоційного підсилення історій, а плакати — для акцентування на ключових ідеях інклюзії та прийняття. Завдяки цим графічним засобам платформа надихнула б більше аудиторії до позитивних змін і сприяла б емоційному розвитку суспільства.

Отже, інклюзивна платформа «Фестиваль талантів» стане ефективним інструментом для популяризації творчості людей з інвалідністю, а також підвищення суспільної обізнаності про їхні досягнення. Проаналізувавши ринок дизайну продукту виявлено, що більшість аналогічних сайтів не відповідає тенденціям сучасного графічного дизайну, тому вирішено зробити акцент на сучасних засобах візуалізації. Використання сучасних засобів графічного дизайну виділятиме продукт серед інших, а також сприятиме емоційному залученню аудиторії та підтримці ідей рівності, взаєморозуміння і культурної інтеграції.

#### *Список використаних джерел*

1. Ukrainer. Як допомагають ветеранам: веб-сайт. URL: <https://www.ukrainer.net/yak-dopomahaiut-veteranam/>.
2. United Nations DESA Programme on Disability - Social Inclusion, 2021 веб-сайт. URL: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/>.
3. Комаров, Д. Тренди графічного дизайну на 2024 рік, веб-сайт. URL: <https://www.komarov.design/triendi-ghrafichnogo-dizainu-2024/>.

## ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ФУНКЦІЙ OPENTYPE У ТИПОГРАФІЇ

Використання функцій OpenType у цифрових шрифтах набуває все більшої популярності як додатковий засіб верстки у друкованій та екранній типографії. Це обумовлено загальним правилом дотримування єдиної стилістики графічного рішення та обмежуватися однією гарнітурою, її накресленнями та можливостями в межах певного дизайн-проекту. Проте цей критерій ускладнюється при наявності у проєкті декількох підтем. Дану проблему може вирішити використання функцій OpenType, котрі, при їхньої наявності у певному шрифтовому файлі, додають різноманітності типографії та сприяють кращому вибудовуванню ієрархії інформації, при цьому, дотримуючись цілісності візуального стилю.

Функції OpenType — це розширені можливості шрифту, які дозволяють використовувати його додаткові опції й варіації, такі як: альтернативні символи, лігатури, своші, зміна положень символів відносно регістру, контекстні символи, локалізовані форми, стилістичні набори тощо. Вони надають дизайнерам і користувачам можливість гнучкого налаштування символів шрифту, адаптуючи його до різних контекстів застосування. Деякі функції можуть бути активовані за замовченням, наприклад, лігатури, тоді як інші залишаються на розсуд дизайнера чи розробника для використання в конкретних випадках [1]. Як зазначає Густав Феррейра, функції OpenType часто пов'язані з використанням різних форм певних гліфів, що може вплинути на значення та читабельність. У такому разі це більше, ніж просто вишуканість, а радше невід'ємна частина самого вмісту [1].

Цифрові шрифти можуть включати різні функції OpenType, залежно від шрифту і його ідеї. Серед основних можна виділити такі:

*Альтернативні символи (Alternates)* — варіації графічного рішення для певного гліфа, що можна обирати за бажанням (Рис. 1).



Рис. 1. Приклад використання альтернативних символів [2].

*Історичні форми (Historical Forms)* — символи, що створені за історичними взірцями та канонами (Рис. 2).



Рис. 2. Використання альтернативних символів у вигляді історичних форм [2].

*Історичні лігатури (Historical Ligatures)* — лігатури створені за історичними взірцями та канонами (Рис. 3).



Рис. 3. Застосування функції з включенням історичних лігатур [2].

*Локалізовані форми (Localised Forms)* — символи базових знаків різних систем писемності, що змінені відповідно до вподобань графічної форми для певної мови (Рис. 4).



Рис. 4. Використання локалізованої кирилиці для болгарської мови [2].

*Case-пунктуація (Case-punctuation)* — зручна функція OpenType, яка автоматично налаштовує розмір і положення певних пунктуаційних знаків при використанні великих літер (капітелей або верхнього регістру) (Рис. 5).



Рис. 5. Case-пунктуація гарнітури *Writer Type*, на прикладі дефіса.  
Автор шрифту А. Капустіна. 2023 р.

*Контекстні гліфи (Contextual alternates)* — функція дозволяє автоматично змінювати форму символів залежно від їхнього розташування в слові або поруч з іншими символами (Рис. 6).



Рис. 6. *Voto Studio*. Використання контекстних альтернативних символів на прикладі гарнітури *Magasin* [3].

*Своші (Swashes)* — функція, що замінює символи відповідними гліфами, до яких додаються декоративні елементи у вигляді свошей (Рис. 7).

*Fred And Ginger*  
*Fred And Ginger*

Рис. 7. Приклад застосування своєї у шрифті [2].

Випадкові символи (Randomize) — замінює символ іншими варіантами форми знаку для імітації почерку людини (Рис. 8). Насправді вони зовсім не випадкові, а натомість циклічні: програма відстежує останній варіант гліфа кожного символу та переходить до наступного варіанту або повертається до попереднього.

*The bloom has gone off the rose*  
*The bloom has gone off the rose*

Рис. 8. Функції «випадкові символи» у шрифті, що імітує напис від руки [2].

Орнаменти (Ornaments) — функція, яка надає доступ до орнаментальних гліфів, знаків, рамок. Включаючи дану функцію у шрифтовий файл, важливо додати інструкцію з зазначенням тексту, котрий треба вводити, для отримання того чи іншого символу (Рис. 9).

*abcdefghijklmnop*  


Рис. 9. Використання функції з включенням спеціальних символів [2].

Стилістичні набори (Stylistic Sets) — ця функція є найбільш гнучкою у використанні, вона характеризується наявністю альтернативних гліфів для певних літер, цифр або символів у межах одного шрифту, які дозволяють змінювати його зовнішній вигляд для створення різноманітних ефектів і стилів у тексті [1]. Гарним прикладом слугує шрифт IT Roofprom від Т. Іваненко, який включає шість стилістичних наборів, кожен з яких характеризується зміною графічної форми певних символів (Рис. 10).

AA BB VV TT TT DD EE	2 CET> BB TT TT DD EE ZZ LL MM TT UU ЦЦ ЯЯ
EE ЖЖ ЗЗ ИИ II ИЙ	3 CET> BB TT TT EE ЖЖ ЗЗ ИИ ИЙ КК MM HH TT UU ФФ
KK LL MM HH OO ПП	4 CET> ZZ NH
PP CC TT UU ФФ ХХ ЦЦ	5 CET> NH
ЧЧ ШШ ЦЦ ЪЪ ЮЮ ЯЯ	6 CET> ФФ ШШ

**IT ROOFPROM**

Рис. 10. стилістичних наборів на прикладі гарнітури IT Roofprom. Автор Т. О. Іваненко. Оновлений у 2024 р. [4].

При наявності стилістичного сету у шрифтовому файлі, користувач може легко змінити окремі символи на потрібні одразу по всьому тексту. Це полегшує процес верстки, на відміну від застосування альтернативних символів, коли потрібно замінювати кожен гліф окремо. Зручним також є те, що стилістичні сету дозволяють групувати декілька альтернативних символів в одному наборі, що дає можливість замінювати їх одночасно [1]. Також слід відмітити, що у різних шрифтах набір символів від ss01 до ss20, звісно, може різнитися. Все залежить від характеру шрифту, його призначення та задуму дизайнера.

Варто зазначити, що до кожної з вищеперерахованих функцій можна розробити окремі стилістичний сет замість прописування відповідного коду функції. Так, наприклад, у шрифті Андрія Шевченка Arsenal, дизайнер створив стилістичний набір для локалізованої кирилиці, в якому, при активації, замінюється рядкова літера «б» на форму, притаманну сербській та македонській мовам. Ця зміна буде автоматично застосовуватися до всіх рядкових літер «б» у шрифті, при увімкненні даного сету (Рис. 11).



Рис. 11. А. Шевченко. Гарнітура «Arsenal». 2012 р. [5].

Окрім того, дуже важливим є створення інструкції з використання шрифту, що демонструє додаткові функції гарнітури і як ними користуватися (Рис. 12).

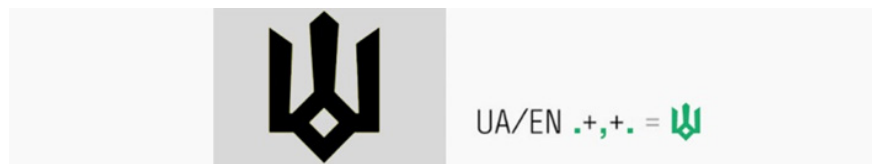


Рис. 12. Інструкція використання спеціального символу — тризубу у шрифті IT Roofprom. Автор Т.О. Іваненко. 2024 р. [4].

Узагальнюючи, можна зазначити, що застосування функцій OpenType у типографії надають дизайнерам потужний інструмент для творчого вираження та адаптації шрифту до різних контекстів. Вони розширюють можливості традиційної типографії, завдяки включенню альтернативних символів, використанню локалізованих форм та спеціальних символів, налаштуванню положень знаків відносно регістру, застосування стилістичних наборів тощо. У результаті функції OpenType надають можливість забезпечити не лише естетичну привабливість шрифту, а разом з тим і функціональну гнучкість під час верстки як друкованих, так і електронних видань.

*Список використаних джерел:*

1. Gustavo Ferreira. OpenType features in CSS. 2016. URL: <https://www.typoshake.com/articles/opentype-features-in-css> (дата звернення: 15.09.2024)
2. TypeKit. The Complete CSS Demo for OpenType Features. 2019. URL: <https://sponsored.com/lab/opentype-features/> (Дата звернення: 15.09.2024)
3. Bald Condensed. OpenType at Work | Contextual Alternates. 2018. URL: <https://typenetwork.com/articles/opentype-at-work-contextual-alternates> (дата звернення: 15.09.2024)
4. IT Roofprom. URL: <https://www.behance.net/gallery/128708175/IT-Roofprom-Pro> (дата звернення: 16.09.2024)
5. Arsenal. URL: <https://rentafont.com.ua/fonts/arsenal> (дата звернення: 16.09.2024)

**Ірина КАТКОВА**, 2 курс, спец. «022 Дизайн», СВО: Магістр

Науковий керівник: канд. мистецтвознавства, доцент **Світлана КРИВУЦЬ**

## **ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ ДЛЯ ОНКОЛОГІЧНО ХВОРИХ**

Розвиток реабілітаційних центрів для онкологічно хворих пацієнтів тісно пов'язаний з еволюцією медичних закладів і переходом від лікування хвороби до комплексного підходу, що враховує фізичний та психологічний стан пацієнта. У ХХ ст. відкриття променевої терапії стимулювало значну модернізацію подібних медичних закладів [2]. Сучасні тенденції у вирішенні дизайну реабілітаційних центрів орієнтовані на створення середовища, що сприяє психологічному комфорту, взаємодії пацієнтів з природою, а також полегшенні перебування в реабілітаційному центрі. Крім того, сучасні дизайнерські підходи дозволяють формувати комфортне середовище, яке позитивно впливає на психоемоційний стан пацієнтів та сприяє їхньому скорішому одужанню. Слід зазначити, що у дизайнерській практиці існує до дев'яти основних факторів, на які слід звернути увагу, а саме: органи чуття, кольорова гама, освітлення, адаптивність простору, циркуляція повітря та реакції організму, оздоблювальні матеріали, елементи формоутворення, зв'язок з природою, професійно продумана інтуїтивна навігація. Крім того, до основних дизайнерських підходів, які можна використовувати при плануванні реабілітаційних центрів для онкохворих, можливо віднести: *соціально-комунікативний підхід, психологічний та екологічні підходи* [6]. Розглянемо їх детально.

*Соціально-комунікативний підхід* забезпечує сприятливу соціальну взаємодію між пацієнтами, медичним персоналом та відвідувачами. Застосування цього підходу має на меті зниження рівню стресу, забезпечення доступності для пацієнтів з фізичними обмеженнями, створення комфортної атмосфери для скорішого одужання пацієнта [5].

*Психологічний підхід* зосереджується на створенні простору, який допомагає знизити рівень стресу, тривожності та депресії. Основні засоби: природне освітлення, екологічно чисті матеріали покриття поверхонь з ненав'язливими текстурами, стримана кольорова гама без зайвих контрастних акцентів, природні рослини з терапевтичними властивостями [5]. Використання природного освітлення доповнене сценаріями штучного освітлення, забезпечить комфорт для пацієнта у будь-який час доби [1, с. 4].

*Екологічний підхід* спрямований на використання екологічно безпечних матеріалів та рослинності. Цей підхід забезпечує не лише підтримку фізичного стану, а й формує сприятливе для одужання навколишнє середовище [5]. Забезпечення якісної вентиляції та використання рослин для очищення повітря покращить як фізичний, так й психоемоційний стан пацієнта.

Формування дизайну палат для онкологічно хворих пацієнтів здійснюється на основі *принципу безпеки та доступності* таким чином, щоб забезпечити комфорт, приватність і можливість контролю середовища, сприяючи їхньому фізичному та психологічному відновленню [4, с. 68-70]. Пацієнти повинні мати можливість регулювати температуру, рівень освітлення, що є важливим для їхнього комфорту. Доступність до природного світла, поєднана з використанням регульованого штучного освітлення, яке відповідає різним сценаріям зменшить потенційний дистрес в пацієнта. Ще одним критерієм скорішого оздоровлення пацієнтів з урахуванням екологічного підходу – є наявність рослин. В палатах пацієнтів використання озеленення, яке покращує якість повітря, з низькими умовами до догляду, сприятиме ефективному покращенню емоційного стану.

Варто зазначити, що у плануванні суспільних просторів реабілітаційних центрів важливим є застосування *принципу «цілющого середовища»*, який сприяє загальному добробуту пацієнтів [3]. Цей принцип позитивно впливає на їхнє фізичне та емоційне здоров'я, сприяє покращенню соціальних взаємодій і поведінкових реакцій. Завдяки його використанню у реабілітаційному центрі створюються умови, що підтримують активність пацієнтів і забезпечують комфортний відпочинок під час проходження реабілітації. Дотримання зазначеного вище принципу дозволяє зменшити рівень стресу в пацієнтів, покращити емоційний стан і створити комфортний простір для відновлення.

Простори реабілітаційних центрів для онкохворих мають бути зрозумілими для орієнтування, з чітким зонуванням і відповідними маркерами. Гнучкий дизайн дозволить підлаштовувати приміщення під різні потреби пацієнтів, забезпечуючи комфорт та зручність. Не менш важливим є інтеграція округлих і вигнутих ліній в формуванні дизайну інтер'єрів реабілітаційного центру, що допомагає створенню для онкохворого пацієнта відчуття гармонії та природності. За дослідженням С. Кривуц, природні організми, елементи та форми намагаються на вирішення різних за напрямком проблем сучасності. Авторка статті підкреслює такі специфічні якості, як: стійкість до впливу навколишнього середовища; використання сонячної енергії та гідрофобність тощо [7, с. 467].

Результати дослідження підтверджують, що продуманий дизайн реабілітаційних центрів сприяє фізичному та психологічному відновленню пацієнтів. Представлена інформація може бути використана для проектування медичних, реабілітаційних та профілактичних закладів в Україні.

1. Birren, F. *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life* / F. Birren. 1961. Режим доступу: <https://archive.org/details/colorpsychologyc0000birr/page/n9/mode/2up> (дата звернення: 26.11.2024).
2. Chance Townsend / Perkins and Will. *The Past, Present, and Future of Cancer Care Design*. Dmagazine, 21.04.2021 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.>

dmagazine.com/healthcare-business/2021/04/the-past-present-and-future-of-cancer-care-design/ (дата звернення: 20.03.2024)

3. *The Impact of Environmental Design on Healing and Wellness* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/80993388.pdf> (дата звернення: 26.11.2024).
4. Ulrich, R. *How Design Impacts Wellness* / R. Ulrich. *Healthcare Forum J*, 1992. Vol. 10. С. 20–25. Режим доступу: <https://www.healthdesign.org/sites/default/files/cancercaredesign.pdf> (дата звернення: 26.11.2024).
5. Svitlana Kryvuts, Oksana Hnatyshyn. Models of realization of the concept of «Naturalness» in the interior design of hospitals for children. Theoretical and practical aspects of the development of the European Research Area: monograph / edited by authors. – 4th ed. – Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2020. P. 1-19.
6. КНУТД. *Підходи до проектування вбудованих освітлювальних систем у приміщеннях для лікування та відновлення здоров'я* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stud.knutd.edu.ua/handle/123456789/10760?mode=full> (дата звернення: 26.11.2024).
7. Кривуц С.В. Концепція біоміметичного дизайну: виклики сьогодення // Scientific Collection «InterConf», (72): with the Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference «Scientific Community: Interdisciplinary Research» (August 26-28, 2021). Hamburg, Germany: Busse Verlag GmbH, 2021. С.467-476

**Софія КЛИМЕНКО**, 2 курс, спец. «ДВК», СВО: Магістр

Науковий керівник: к. мист., доцент **Михайло ОПАЛЄВ**, к. мист., доцент **Тетяна ІВАНЕНКО**

## ТРЕЙЛЕРИ ЯК МЕТОД РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ

Метою цієї роботи є огляд трейлерів, їхнього впливу на медіа-культуру та аналіз особливостей, які сприяють популяризації рекламованих проєктів. Трейлер (відео-прев'ю) – це мультимедійний твір, що поєднує візуальний ряд і музичний супровід, створений для залучення аудиторії до фільму. Термін «трейлер» з'явився з розквітом кінематографу, коли короткі ролики майбутніх стрічок йшли одразу після сеансу в кінотеатрах, щоб залучити глядачів на нові покази. З розвитком анімації, комп'ютерних ігор та інших мультимедіа його роль значно розширилася. Нині трейлери стали окремою індустрією зі своєю церемонією нагороджень і численними продакшн-компаніями.

Основна мета трейлерів – викликати інтерес до фільму. Вони мають стисло передати ідею та сюжет історії, але залишити інтригу. Трейлери можуть складатися як зі сцен з оригінального фільму, так і зі спеціально створених для відео-прев'ю епізодів. Більшість трейлерів, як і фільми, мають триактну структуру: вступ, розвиток сюжету з драматичною кульмінацією та фінал з потужним музичним супроводом. Іноді використовується дикторський текст для пояснення сюжету та посилення розуміння глядачами.

Розглянемо візуальні, сюжетні та монтажні рішення сучасних трейлерів для анімаційних фільмів, відеоігор та буктрейлерів.

Трейлери мультфільмів. Ріхар – одна з найуспішніших сучасних анімаційних студій. Перші трейлери мультфільмів студії склалися з кадрів, які не входили до фінальної версії фільму, але передавали тон, концепцію та стиль. Яскравий приклад – трейлер “Monsters Inc”, що представив головних героїв, Майка та Саллі, в ситуації, де вони потрапили не в ту кімнату. Це відео-



прев'ю не розповідає напряму про події в майбутньому фільмі, а тільки дає опосередковані натяком на події в історії, що створює інтригу для глядача. Згодом студія почала використовувати для трейлерів стандартизований підхід – монтаж коротких шматочків з анонсованого фільму. Але трейлер до “Inside Out” вирізняється на фоні інших – він складається з готової сцени з фільму. Це епізод розмови батьків з донькою, який згодом став культовим, бо торкався теми емоцій та дорослішання, близької для багатьох. Такий хід зробив трейлер одним з найкращих за версією “The Golden Trailer Awards” в 2016 році.

Трейлери відеоігор. Відеоігри використовують два типи трейлерів: кінематографічні та ігрові. Прикладом успішного кінематографічного трейлера є “The Last of Us Part II”, який вразив глядачів не тільки надзвичайно високоякісною графікою, а й зворушив емоційним підтекстом. Геймплейний трейлер “The Witcher 3: Wild Hunt” в свою чергу демонструє графіку, аналогічну грі, і акцентує на механіках, локаціях та подіям у грі.

Буктрейлери. Це трейлери, які просувають книги за допомогою різноманітних візуальних засобів, але часто мають низьку якість через обмежені ресурси. Незважаючи на це, є приклади якісних відео-прев'ю в цьому напрямку, як “Lily Alone” Жаклін Вілсон, що занурює глядачів у атмосферу книги за допомогою кінематографічного підходу, та “The Insomniacs” Каріни Вулф, який виділяється приємними стилізованими ілюстраціями.

Отже, у сучасному медіапросторі існує багато прикладів трейлерів, що рекламують різні мультимедійні продукти. У роботі представлено основні типи трейлерів, а саме: до мультфільмів, до відеоігор та буктрейлери. Трейлери таких мультфільмів, як “Monsters Inc” і “Inside Out”, розкривають концепцію через персонажів або одну сцену. Кінематографічний трейлер “The Last of Us Part II” інтригує, а геймплейний трейлер “The Witcher 3: Wild Hunt” акцентує механіку гри. Буктрейлер “Lily Alone” через акторську гру, а “The Insomniacs” – через анімаційний підхід, передають атмосферу творів. На основні аналізу цих робіт визначено, що головною функцією трейлера є грамотна репрезентація свого мультимедійного продукту, від якого залежить значна частина його майбутнього успіху.

#### *Список використаних джерел*

1. Becoming attractions: A brief history of film trailers. The Dissolve: веб-сайт. URL: <https://web.archive.org/web/20190203143759/https://thedissolve.com/features/exposition/241-becoming-attractions-a-brief-history-of-film-trail/> (дата звернення 19. 10. 2024)
2. The definitive ranking of Pixar trailers. Vox magazine: веб-сайт. URL: [https://www.voxmagazine.com/arts/the-definitive-ranking-of-pixar-trailers/article\\_92290870-c29e-5b84-a038-4939ea4abbcf.html](https://www.voxmagazine.com/arts/the-definitive-ranking-of-pixar-trailers/article_92290870-c29e-5b84-a038-4939ea4abbcf.html) (дата звернення 21. 10. 2024)
3. Young B.-M. The Disappearance and Reappearance and Disappearance of the Player in Videogame Advertising. Стаття [Електронний ресурс]. URL: <https://dl.digra.org/index.php/dl/article/download/305/305/302> (дата звернення 20. 10. 2024)
4. Don't Judge a Book by its Trailer. International business times: веб-сайт. URL: <https://www.ibtimes.com/dont-judge-book-its-trailer-413612> (дата звернення 20. 10. 2024)

**Сергій КОВАЛЕНКО**, ОНП «Мистецтвознавство», аспірант, 2-й рік навчання ХДАДМ

Науковий керівник: **Людмила СОКОЛЮК**, ХДАДМ, професор кафедри теорії і історії мистецтв, доктор мистецтвознавства, професор, член-кор. НАМУ

## **ТЕМА РИБАЛЬСТВА У ТВОРЧОСТІ ОЛЕКСАНДРА КРИУШИНА**

Активна творча діяльність митця, специфічне відчуття кольору, постійна участь у пленерах, творчі поїздки Україною та світом, активна робота в соціальних мережах щодо власної творчості та деяких освітніх аспектів, галерейна справа та ще багато чого, привертають увагу до художника Олександра Криушина. За серію гуашевих робіт на тему кримських рибалок художник отримав Гран-прі, у 2013 році, на міжнародному конкурсі в Китаї. У 2021-му, відзначилася ще одна його картина, створена на пленері в Закарпатті. У 2018 році на Всеукраїнському пленері, що проходив в Уманському національному парку, Олександр був визнаний кращим художником-пленеристом року та нагороджений Почесним дипломом. Однак у науковому дискусії про цього митця надто мало інформації, що і визначає актуальність даного дослідження.

Олександр Криушин закінчив Харківську державну академію дизайну і мистецтв у 2010 р. за спеціальністю «Станковий живопис». Його дипломна робота «Рибалки Азова» (іл. 1) ще тоді привернула увагу екзаменаційної комісії непересічними потенційними можливостями автора. Тема рибальства близька Олександру з дитинства, яке пройшло у селі Багерове біля Керчі. Ще будучи студентом академії, він більшу частину навчальних практик проходив у Криму, сьогодні окупованому російським агресором, відвідавши майже всі куточки півострову.

Це Керч, Ялта, Алушка, Щолкіно, Гурзуф, Тарханкут, Балаклава, Севастополь тощо. Часто, при написанні моря, в поле зору майбутнього митця, ще тоді потрапляли рибалки — представники розповсюдженого там промислу. Для дипломної роботи були використані численні замальовки, начерки та етюди, створені для поточних завдань та на виїзних пленерах. Надалі ретельно розробляв композицію в численних пошукових ескізах. Бачимо використання «золотого перетину», силових ліній, вивірену ритмічну структуру, гармонійну кольорову гаму тощо.

Після завершення навчання О. Криушин не полишає розробляти цю тему. Так, у згаданій вище серії картин 2013 року, виконаній в техніці гуаші, по-новому розкривається зміст (іл. 4). Сама робота лаконічна, композиція фрагментарна. Залишаючи глядачеві простір для роздумів щодо навколишнього середовища, автор зосереджується на образах трудівників моря. Напружена та внутрішня динаміка простежується у побудові площини картини та позах персонажів. Зосередженість головного героя, напруженість в праці фігури зліва та цілеспрямований погляд рибалки справа вказують на їхнє нелегке життя. Подібну тему простежуємо в творчості багатьох художників минулого (Ж. Соролла, О. Бйорк, П. Крейер та чимало інших). Однак за стилем ранні картини О. Криушина більше схожі на твори радянського періоду, зокрема кримських живописців др. пол. ХХ ст. Ф. Захарова. П. Столяренка, В. Бернадського.

Подорож до КНР у 2011 році підтверджує тяжіння митця до моря, човнів, чайок та рибалок. В результаті цієї поїздки з'явилася робота «Рибалки Китаю» (рис. 3), яка отримала визнання на міжнародній арт-сцені. У цьому творі бачимо такий же уважний погляд на риболовлю, як і в попередніх картинах. Художник вивчає життя китайських рибалок, робить замальовки, спілкується з ними. Композиція, як і в попередніх полотнах, продумана до дрібниць, виконана у підвищеній тональності і створює відчуття, більш характерне для романтики, ніж для важкої праці.

Такий ліризм взагалі притаманний творам О. Криушина. Колорит картин різний, але саме колір, як і сам сюжет, здебільшого задають поетичний настрій його полотнам.



*Іл. 1. О. Криушин. Рибалки Азова. 2010. П., о.*



*Іл. 2. О. Криушин. Ранок на березі. 2021. П., о.*



Іл. 3. О. Криушин. Рибалки Китаю. 2022. П., о.



Іл. 4. О. Криушин. Рибалки Азову. 2012.  
Пап., гуаш.



Іл. 5. О. Криушин. Прання в Карпатах.  
2017. П., о.

Під час подорожей художник багато працює в жанрі пейзажу. Мандрівки по Україні, до Китаю, Австрії, Чорногорії, Криму збагачують багаж вражень та ідей для нових творів. Багатим є доробок на тему карпатських пейзажів, виконаних на пленері, що вирізняються різноманітними композиційними рішеннями та підходами. Художник майстерно працює з різними матеріалами (олія, акрил, гуаш). Серед картин, виконаних не біля моря, значний відсоток належить творам, у яких присутня річка. Порівнюючи їх з роботами на рибальську тематику, простежуємо деяку спорідненість. Так, картина «Прання в Карпатах» (іл. 5) має помітну схожість з полотнами «Рибалки Азову» (іл. 4) та «Ранок на березі» (іл. 2).

О. Криушин — визначний представник харківської школи станкового живопису. Дотримуючись реалістичної традиції, художник демонструє високий рівень володіння різними матеріалами, композицією, вмінням створювати опостизовані образи. Разом з тим, він має власний впізнаваний почерк, що робить його картини цікавими і нетривіальними для глядача.

## РОЛЬ ЗНАКУ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ

У сучасну епоху метамодерну суспільство залишається суспільством споживання, що характеризується постійною та динамічною взаємодією між споживачами та брендами. Обидві сторони активно впливають на формування ідентичності одне одного, а бренди набувають значення не тільки як продукти чи послуги, а як символи, що володіють соціальною та емоційною цінністю, з якими споживачі вступають у комунікацію та формують довготривалі зв'язки.



Лл. 1. Edgar Fabiano, «Споживацтво споживає тебе»

Логотип, як один із ключових елементів айденітики бренду, відіграє важливу роль у процесі ідентифікації бренду, надаючи можливість запам'ятати його та відрізнити від інших. Водночас, у постінформаційному суспільстві зростає важливість чіткої комунікації, оскільки перенасичення інформаційного потоку й різноманітність каналів комунікації постійно збільшується, перетворюючись на шум, у якому дедалі важче щось розрізнити.

Сучасні виклики, зокрема, стрімка динаміка змін, поява нових форм і каналів комунікації між брендами та споживачами, вимагають систематизації, переосмислення основних концептів, перевинайдення найкращих практик та актуалізації формулювань усталених понять, таких як «брендинг», «логотип», «знак», «айденітика», тощо, для їх ефективного застосування в умовах сучасного світу.

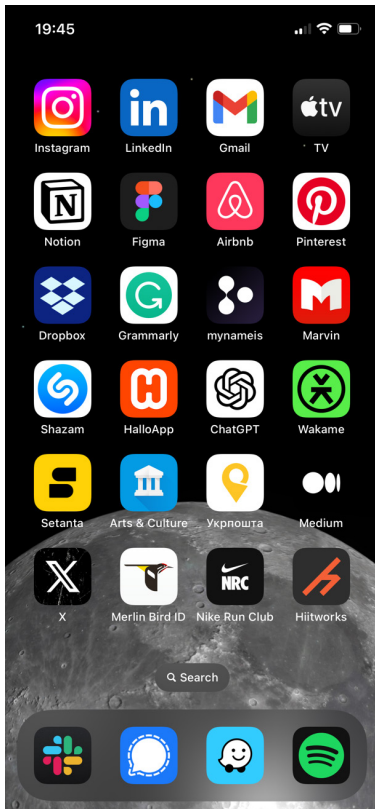
На думку Фердінанда де Сосюра [2], одного з основоположників семіотики, знак функціонує як комунікативний інструмент, лише коли існує розуміння як означника (signifier) — візуального чи аудіального прояву знаку, так і означуваного (signified) — концептуального змісту або ідеї, яку цей знак представляє. Цей погляд підтримує і В. О. Победін у своїй праці «Знаки в графічному дизайні» [1], визначаючи знак як комунікативний засіб, що містить кілька рівнів значення, таких як денотативне (безпосереднє) та конотативне (асоціативне) значення.

І у брендингу знак як логотип або його частина, так само, не лише виступає графічною роботою з певними закладеними прихованими сенсами, а стає конкретним тригером, що активує асоціації, знання про бренд та емоційні зв'язки, накопичені через вдалі (або невдалі) попередні взаємодії з продуктами чи послугами. Як зазначає Марті Ньюмеєр у книзі «The Brand Gap» [4], знак має не стільки відображати діяльність бренду, скільки викликати емоційний відгук у споживачів, як, наприклад, логотип Apple, що став глобальним символом інновацій та технологій.

Згідно з Дональдом Норманом, автором праці «Emotional Design» [5], візуальні елементи бренду повинні створювати позитивні емоції. Емоційний

відгук, який викликає бренд, забезпечує можливість формування довготривалих стосунків зі споживачами. Проте наявність змісту не забезпечує високої якості знаку, якщо його графічна складова не дозволяє йому ефективно виконувати функцію тригера; наприклад, недостатня унікальність або надмірна складність, що суперечить принципу простоти. Отже, знак має бути мінімалістичним та простим для миттєвого відгуку. Кнопка, що вмикає трек. Портал. Гіпер стрибок в нову планетарну систему.

Дональд Норман у книзі “The Design of Everyday Things” [6] зазначає, що мінімалістичний підхід у дизайні спрощує взаємодію користувачів з брендами, що особливо важливо у цифрових середовищах, де складний дизайн може ускладнити комунікацію і навіть відштовхнути споживачів. Простота, згідно з Норманом, дозволяє зосередитися на суті та полегшує взаємодію користувачів з продуктом або брендом.



*Іл. 2. Скрін-шот смартфона автора публікації (і пересічного споживача) у 2024 році, як наочний приклад концентрованого прояву сучасних знаків брендів*

Пол Ренд у праці “Design, Form, and Chaos” [7] також підкреслює значення мінімалізму в сучасному дизайні знаків, вважаючи, що простота форми забезпечує універсальність та адаптивність знаку до різних медіаформатів, що є відповіддю на динамічні зміни й вимоги сучасності. Дослідження в когнітивній психології підтверджують, що прості та симетричні форми краще запам’ятовуються споживачами, оскільки вони легше піддаються когнітивній обробці [3].

Отже, створення логотипу — це візуальний та інтелектуальний пошук балансу між функціональністю й асоціативністю, з оглядом на ту велику історію про бренд, що він собою відкриває. «Основна роль логотипу – ідентифікація, і простота – її засіб.

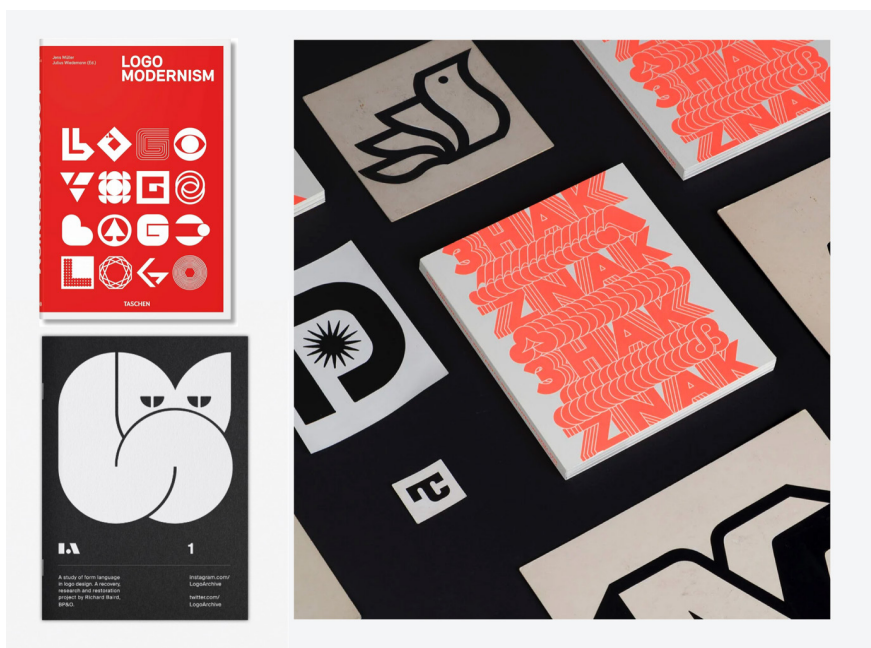
Його ефективність залежить від відмінності, видимості, адаптивності, запам’ятовуваності, універсальності та позачасовості». [7]

Таким чином, тенденція до мінімалізму у сучасному дизайні бренд-айдентики, а особливо в дизайні логотипу, є не просто стилістичним вибором, а функціональною необхідністю для підтримання зв’язку з аудиторією у перенасиченому інформаційному просторі. При цьому, завдяки збільшенню каналів й форм комунікацій, та вибудові «довготривалих

стосунків» між брендами та споживачами, логотипу більше не треба бути «*all around man*», таким собі «майстром на всі руки», не обов'язково нести в собі всі потрібні бренду сенси, нарочито підкреслюючи рід діяльності бренду чи його переваги, одночасно намагаючись прорекламувати, підкреслити його велич та збільшити продажі. Йому навіть не обов'язково мати текстову частину — назву бренду, а нарешті стати більш вільним від цього зайвого «тягаря», в своїй символічності, зосередившись на своїй первинній й ключовій ролі — ідентифікувати та бути точкою входу. При цьому, залишаючись універсальним й адаптивним до будь-якої форми та каналу комунікації, будь-яких суб-брендів чи колаборацій, завдяки простоті своєї форми та функціональності. (Див. іл. 2)

Поява проєктів, ресурсів та видань, на кшталт Logo Modernism від Taschen, Logo Archive, і книги «Знак. Українські товарні знаки 1960–1980», та інтерес до них не лише в професійному середовищі, також свідчать про тенденцію до мінімалізму та повернення до функціональності знаку.

Отже, роль знака в сучасній бренд-айдентиці набула чіткішого окреслення: логотип є не лише ключовим візуальним елементом бренду, що забезпечує його миттєву ідентифікацію, запам'ятовуваність і відмінність від інших, але також виконує функцію універсального «порталу» або «гіперстрибка» до всієї вже набутої інформації про бренд. Він, відрізаючи від себе все зайве — навіть назву бренду — виступає тригером, що викликає емоції та реакції в умовах постінформаційного суспільства епохи метамодерну, перенасиченого інформацією, численними каналами і формами комунікації.



Іл. 3. Книги Logo Modernism, Logo Archive 1, Знак.

### *Список використаних джерел*

1. Победін В. О., «Знаки в графічному дизайні» (2001)
2. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики. / Фердінан де Сосюр; [пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко]. — Київ: Основи, 1998. — 324 с.
3. Henderson, P. W., Cote, J. A., Guidelines for selecting or modifying logos. Journal of Marketing, 1998, 62(2), 14–30 <https://doi.org/10.2307/1252158>
4. Neumeier Marty, The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design
5. Norman Donald A., Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things
6. Norman Donald A., The Design of Everyday Things, 1988
7. Rand Paul, «Design, Form, and Chaos», 1993
8. White W/ Alex. The Elements of Graphic Design, Second Edition Allworth Press. 2011. 240p.

**Софія КОНОВАЛЕНКО**, студентка 2 курсу, ОП «Реклама та відеоарт» ХДАДМ

Науковий керівник: заступниця декана факультету Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій, викладачка кафедри аудіовізуального мистецтва **Юлія БОНДАРЕНКО** м. Харків (Україна)

### **СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ: ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА НОВІ ФОРМАТИ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА**

З моменту появи аудіовізуального мистецтва його розвиток супроводжується такими процесами, як вдосконалення та покращення якості знімальної техніки, що з кожним роком зменшує дистанцію між людським сприйняттям картини, яку він бачить, та можливостями сучасної техніки. Безмежна фантазія людини може генерувати нові ідеї, але має обмеження в реалізації задумів, що не викликає при перегляді аудіовізуального твору в глядачів тих емоцій, які б чіпляли та викликали бажання сконцентрувати свою увагу на екрані.

Впровадження цифрових технологій в аудіовізуальне виробництво дало змогу розширити горизонти можливостей для митця, тепер він може з використанням реальних та віртуальних прийомів розкривати творчий інтелект, тим самим створювати незвичні для людського сприйняття цифрові ефекти та образи, які посилюють емоційний та інтерактивний складник.

У сучасному світі використання цифрових технологій ми можемо побачити в усіх напрямках аудіовізуального виробництва, включаючи такі як телебачення, відео-арт, кіно, мультфільм, реклама, тощо. На мою думку, вплив цифрових технологій найбільш яскраво проявляється у сфері кінематографії. Можна простежити активний розвиток застосування комп'ютерних програм у жанрі фантастики, починаючи з фільма “Війна світів” (The War of the Worlds) 1952 року від режисера Майкла Крайтона, включаючи останній випущений фільм «Веном: Останній танець» (Venom: The Last Dance) 2024 року від режисерки Келлі Марсель.

Доктор Р. Венкатавісамі, викладач дисципліни “Комунікації та ЗМІ”, автор книги The Digitization of Cinematic Visual Effects: Hollywood's Coming of Age (2014 р.), зазначає, що застосування візуальних ефектів у голлівудській кіноіндустрії не лише стимулювало розвиток технічних підходів до зйомок, а й значною мірою вплинуло на еволюцію глядацького задоволення від перегляду фільмів. Він відзначає, що “Вступ голлівудського кіно до цифрової ери



переплітається з посиленням конгломератних практик у кінобізнесі, сферою технічних наукових досліджень і розробок у кіномистецтві та об'єднанням корпоративних ЗМІ, інформаційних технологій та розваг” [1].

Автор статті “Комп’ютерна графіка у кінематографі: проблеми естетичного осмислення історичного розвитку комп’ютерних спецефектів”

О. Шаповал акцентує на те, що “комп’ютерна графіка стає елементом нової реальності, яка істотно впливає на психологію художнього сприйняття” і традиційні методи досягнення видовищності все частіше саме замінюються цифровими [2].

Опираючись на наукові статті науковців, можна стверджувати, що цифрові технології глибоко інтегрувалися в кінематограф, ставши невід’ємною частиною сучасного кіновиробництва. Відсутність комп’ютерної графіки в сучасному кінематографі може призвести до повернення до технік, які використовувалися на початкових етапах розвитку індустрії, що, у свою чергу, загрожуватиме втраті її актуальності та конкурентоспроможності.

Така ситуація може обмежити можливості для створення новаторських та візуально вражаючих фільмів, необхідних для підтримання інтересу глядачів в умовах постійно зростаючих технологічних вимог.

Першим широким використанням анімованої тривимірної комп’ютерної анімації вважається творіння Джорджа Лукаса 1977 року “Зоряні війни Епізод IV: Нова надія” (Star Wars: Episode IV – A New Hope). У цій стрічці нові технології почали працювати у сингулярності зі старими та перевіреними методами досягнення видовищності. Фільм отримав “Оскар” за найкращі досягнення у візуальних ефектах [3].

Отже, можна сказати, що активне впровадження цифрових технологій сприяло значному підвищенню інтересу глядачів до фільмів, що, в свою чергу, позитивно позначилося на їхніх рейтингах серед конкурентних робіт. Однак на сучасному етапі це призвело до того, що анімаційні фільми більше не сприймаються як інноваційне чи надзвичайне явище, що вимагає нових підходів у створенні і оцінці кінематографічного контенту.

Висновок: ми не можемо точно передбачити, як саме розвивати сферу застосування доповненої реальності в майбутньому, однак можна стверджувати, що вона залишилася важливою складовою технологічного прогресу. Найбільш перспективним підходом на сьогодні є поєднання реальних ефектів, створених разом на знімальному майданчику, з подальшим їх удосконаленням за допомогою комп’ютерних технологій. В такому поєднанні можна реалізувати повний потенціал цих технологій і досягти максимального переконливого результату в кінематографії та інших медіа.

#### *Список літератури*

1. VENKATASAWMY R. The Digitization of Cinematic Visual Effects: Hollywood's Coming of Age / Rama Venkatasawmy. – USA: Lexington Books, 2014. – 288 p.
2. ШАПОВАЛ О. В. Комп’ютерна графіка у кінематографі: проблеми естетичного осмислення історичного розвитку комп’ютерних спец ефектів. Мистецтвознавчі записки. Київ: НАККІМ, 2011. №19. – С. 159–166 З. ВАРШИВА Н. В. Використання технологій штучного інтелекту у креативних індустріях, 2022, С. 111.
3. De SEMLYEN P. A History Of CGI In The Movies. The highs and lows of a game changer. URL : <https://www.empireonline.com/movies/features/history-cgi/>

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

Інноваційні технології в ХХ–ХХІ століттях швидко проникають в усі сфери, зокрема й у легку промисловість. У цій галузі вони дозволяють використовувати нові матеріали, підходи до створення одягу та вдосконалювати обладнання, що економить час і ресурси. Це також впливає на модні тенденції, формуючи нові тренди. Розвиток технологій пов'язаний з покращенням рівня життя, глобалізацією та змінами на ринку текстилю. Сучасний дизайн тісно пов'язаний з прогресом, що впливає на культуру та системи дизайну. Нові технології розширюють можливості модного дизайну та відкривають нові шляхи для його розвитку.

Одним з проявів інноваційних технологій є – «розумний» одяг. Для його виготовлення використовується «розумний» текстиль – це тканини з унікальними властивостями, створені з використанням новітніх технологій хімічної промисловості і NBIC (нано, біо, інноваційних і когнітивних) технологій. Розумний одяг застосовується у багатьох сферах життя, а також має здатність стежити за здоров'ям і слугувати як дистанційний лікар. Сфера застосування нано текстилю – медицина, повсякденне життя, спорт, космічний простір та інше [1, с. 3-4].

За словами науковців, одяг, виготовлений з інноваційного текстилю, не лише поліпшує естетичні та функціональні характеристики, але й сприяє комфортному перебуванню людини у різних умовах, створюючи зручний мікроклімат та технологічно адаптуючи до екстремальних або звичних умов існування. Наприклад, дизайнер Ральф Лорен разом із компанією OMsignal випустили серію «розумних» футболок PoloTech для спортсменів. Матеріал футболок містить тканину, пронизану тонкими срібними нитками, які з'єднані з приладом, прикріпленим до нижньої частини грудної клітки. Цей пристрій фіксує та зберігає в пам'яті різні біометричні дані користувача, такі як кількість пройдених кроків, частота серцевих скорочень, глибина та частота дихання, а також витрати енергії [1, с. 5-6].

Термохромний текстиль один з проявів «розумного» одягу. Його можна зустріти в колекціях відомих дизайнерів. У 2014 році на NFW дизайнер Alexander Wang презентував одяг із використанням термохромної тканини. Основний шар складався з чорної звичайної вовни, а нижній шар — з поліестеру. Під час показу одяг змінював свій колір завдяки цій тканині. Компанія New Balance розробила новий матеріал, що «дихає» у відповідь на підвищення вологості тіла. Це досягається завдяки вентиляційним отворам в одязі, які відкриваються, коли людина починає пітніти. Ці отвори мають вигляд лусочок і активуються завдяки діям бактерій *Bacillus subtilis natto*, які були нанесені на тканину [2 с. 149].

Мікрокапсуляція – це інноваційний процес, що сприяє підвищенню експлуатаційних та технологічних характеристик матеріалів. Суть методу полягає у введенні дрібних частинок активних речовин в тонку плівку, що

інтегрується у текстильні волокна. Під час використання ці мікрокапсули розриваються або розчиняються, виділяючи активні речовини. Це може бути застосовано для додання текстилю різних властивостей, таких як ароматизація, косметичний ефект, фотозахист або терморегуляція. Канадський бренд Naked & Famous розробив джинси, які змінюють свій колір залежно від температури тіла. Коли людина замерзає, джинси набувають синього кольору, а при зігріванні стають білими. Такий ефект досягається завдяки використанню термохромного барвника, в якому містяться молекули, що змінюють свій відтінок при зміні температури. У 2013 році американський бренд Wrangler презентував лінійку джинсів SPA-collection, що виготовлені з тканини з антицелюлітним ефектом, яка сприяє покращенню стану шкіри, зберігаючи її природну шовковистість [3]. Американська компанія Miss Sixty започаткувала виробництво тканин з «антицелюлітним» ефектом. У такі тканини інтегруються мікрокапсули Skintex, які містять препарати на основі ретинолу. Дослідження довели, що ці властивості зберігаються навіть після 30 циклів прання [4].

Таким чином інноваційні технології, завдяки появі нових матеріалів, обладнання та методів виробництва, значно змінюють легку промисловість та дизайн одягу, підвищуючи якість та функціональність продукту і формуючи нові тренди.

#### *Список використаних джерел*

1. Щербина Л. О., Костогрив Ю. О., Керсновська В. В., Кривенька Н. В., Іваницька В. О. Інноваційні технології дизайн проектування сучасного одягу. Київ: КНУТД. 2018 р. с. 3-6.
2. Пашкевич К., Цзянсінь Л. Монографія «Оздоблення в дизайні одягу XX – XXI ст.» Київ: КНУТД. 2023 р., с. 149-150.
3. NAKED AND FAMOUS випустили SPA-колекцію джинсів, що змінюють колір від температури тіла: веб-сайт. URL: <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/fashion/1516000-naked-and-famous-vipustili-dzhinsi-shcho-minyayut-kolir-vid-temperaturi-tila> (дата звернення 28.09.2024).
4. Pashkevich K., Dyachenko I., Protsyk B., Zelenska V. Innovations in the technology of 3d printing of fashion goods /Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 23 квітня 2020 року. Київ: КНУТД, 2020. У 2 томах. Том 2. с. 259-261

**Ольга КРАСНОПОЛЬСЬКА**, ОПП «Мистецтвознавство», магістр 1-курс

Науковий керівник: **Людмила МЕЛЬНИЧУК**, доцент кафедри теорії і історії мистецтв ХДАДМ, кандидат мистецтвознавства, доцент

#### **ПЕЙЗАЖИ РІДНОГО МІСТА В ТВОРЧОСТІ ОЛЕКСАНДРА ОСМЬОРКІНА**

Олександр Осмьоркін (1892-1953) — видатний художник і педагог початку ХХ століття, родом з м. Кропивницького. Його творчий шлях — це постійний, невтомний пошук «чистого мистецтва», дослідження кольору, форми, простору в зображувальній площині полотна. Притім, для нього, як для митця, важливим було не загубити свою індивідуальність серед всього різноманіття бурхливих експериментів, що проводилися представниками різних творчих течій, напрямків і рухів в образотворчому мистецтві першої половини ми-

нулого століття. Олександр Осмьоркін був людиною мистецтва, «дон Кіхот українського степу», як назвав його дослідник творчості цього майстра, мистецтвознавець, Заслужений художник України Андрій Надеждин, зазначивши, що всього себе Осмьоркін віддавав ідеї. Творча спадщина Олександра Олександровича налічує більше 700 живописних і графічних творів, ескізів до театральних постанов. І, звісно, велика плеяда видатних художників — учнів, яким він зміг показати неймовірну глибину мистецтва живопису, заразити хворобою образотворчого мистецтва — ціла мистецька школа «осмьоркінців».

Між тим, життя видатного художника було непростим. Важкі часи просування радянської влади на українських землях і «червоного терору» не минули ні особисте життя Олександра Осмьоркіна, ні його творчість. Звинувачення у «формалізмі», заборона викладацької діяльності, судова тяганина і, як результат, передчасна смерть митця після декількох інсультів. Але до останнього подиху Осмьоркін працював, доки міг тримати пензля в руці.

Одна з його останніх робіт — пейзаж «Пльоскове» (1953р.), який він не встиг завершити.

Жанр пейзажу займав особливе місце в живописному доробку майстра. Часто тільки в цьому жанрі він міг бути самим собою, не стримуючи і не обмежуючи своїх колористичних пошуків.

У спогадах про О. Осмьоркіна художник-земляк А. Нюренберг згадував, як ще в юності, навчаючись у вечірніх рисувальних класах при земському реальному училищі в Єлисаветграді (нині Кропивницький), студійці ходили на пленери, вивчаючи і насолоджуючись природою рідного краю, спілкуванням один з одним та слухаючи настанови вчителя — художника Ф. Козачинського. Ймовірно, тому серед ранніх робіт Олександра Осмьоркіна, що збереглися, бачимо етюди пейзажів рідного міста та його околиць. Вже перебуваючи в активному пошуку «свого я» в художньому середовищі початку ХХ ст., молодий митець, час від часу повертаючись до батьківського дому, знаходив час вийти з етюдником на природу. В пейзажах «Спиртзавод в Єлисаветграді» та «Околиця Єлисаветграда» 1910-1911 рр. бачимо вдумливу, зосереджену роботу над кольором в простому, непримітному на перший погляд за композицією сюжеті. Реалістичні впливи школи рисувальних класів, а пізніше перших місяців навчання в Київському художньому училищі, піддаються внутрішній критиці художника — він шукає колір, настрій, гармонію простору. Це простежується і в мотиві «Єлисаветградський пейзаж», де в мініатюрній роботі відображена панорама міста. Робота була віднайдена лише у 1994 році в колекції О. Ільїна, атрибутована після реставрації у 2017 році. Вже більший вплив імпресіонізму та постімпресіонізму відчутний в пейзажі «Будинок з колонами» 2011 р., в якому Олександр Осмьоркін невеликими активними мазками ніби вибудовує на полотні білий будинок, зелень і квіти навколо, небо. Робота насичена кольором, яскрава, контрастна, в ній відчувається тепло сонця в спекотний літній день.

В 1926 році, перебуваючи у творчому відрядженні на батьківщині, Олександр Осмьоркін пише ескіз «Україна», в мотиві якого вгадується пейзаж поруч з селом Лелеківка, як стверджував мистецтвознавець А. Надеждин, яке зараз стало частиною міста.

В цій роботі вже досвідчений художник ставить перед собою інші завдання: складна за ритмічним ладом композиція, авторський впевнений живопис. Цей мотив стане пізніше основою до програмного твору Олександра Олександровича — пейзажу-картини «Україна». В цьому творі з великою любов'ю відтворені такі рідні кожному мешканцю Центральної України степи, стрічки доріг та струнки тополі вздовж них. Завдяки майстерності художника глядач ніби стає частиною зображеного простору, вдихає аромати степових трав, відчуває подих вітру.

Всі роботи видатного митця з пейзажами рідного краю, про які наразі відомо, зберігаються в музеях Кропивницького. Основна колекція творів знаходиться в художньо-меморіальному музеї О.О Осмьоркіна. Завдяки діяльності музею ім'я художника відроджується після довготривалого забуття.

**Олена КРИВИЧ**, 4 курс, спец. «Графічний дизайн», СВО: Бакалавр

Науковий керівник: канд. мистецтвознавства, ст. викладач **Ольга КВІТКА**

### **ВІЗУАЛЬНИЙ АКЦЕНТ НА ОКРЕМИХ ЛІТЕРАХ ЛОГОТИПУ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД У ДИЗАЙНІ ДИНАМІЧНОЇ АЙДЕНТИКИ**

Динамічна айдентика – концепція брендів або ідентичностей, яка еволюціонує і змінюється з часом, а не залишається статичною. Перевага динамічної айдентики полягає у тому, що такий підхід до розробки елементів айдентики дозволяє створити велику кількість можливих варіантів їх використання для різних цілей, передати певний перелік ідей та настроїв, важливих для ефективної та простої візуальної комунікації зі споживачем. Засади динамічної айдентики можуть проявлятися у зміні форми певного елементу/ всіх елементів дизайну/певної черговості, його кольору або тону, у використанні іншої техніки виконання/іншого графічного матеріалу.

Використання такого підходу є своєрідним віддаленням від правил сталого дизайну, але в більшості випадків, певні правила мають бути впроваджені при роботі з динамічною айдентикою. Це спрощуватиме сприйняття інформації споживачем та ефективніше проінформує його про закладені в дизайн сенси.

Підтвердженням обмеження динамічної айдентики певним правилом можна побачити в дизайні айдентики «MIT Media Lab». Більш як 20 лого для підрозділів компанії розроблено зі збереженням основної сітки 7/7, що утворює квадрат, у який вписано перші літери назв підрозділів. Збереження цього правила дозволяє експериментувати з формою літер, вписаних у сітку.

#### **Динамічна айдентика та акцент на літерах логотипа**

Розглянемо дизайн логотипа вітроенергетичної компанії «Ventum», розробка якого базувалася на засадах динамічної айдентики. На противагу сталому дизайну, використання динамічної айдентики дозволило створити варіант для кожного підрозділу компанії. При цьому означене для цієї розробки правило (акцент на окремих літерах логотипу) допомогло зберегти основну сутність бренду, зробивши логотипи легко впізнаваними. Завдяки такому підходу споживачі одразу розуміють, що всі ці варіації належать одній і тій самій компанії, що зміцнює ідентичність бренду.

Важливо також розглянути вибір акценту для літер логотипа та його значення для компанії у межах дизайну айдентики. Оскільки сфера діяльності компанії напряму пов'язана з вітром, було вирішено використовувати градієнт, який виходить з лівого краю кожної літери, створюючи асоціацію з вітром. Таким чином було створено логотип для кожного відділення компанії, а саме - шість логотипів у межах одного проєкту.

Розглянемо детальніше використання засадів динамічної айдентики для означеного проєкту, зокрема – акцентування певної літери логотипу:

**Висновки.** Враховуючі наочно наведений приклад використання засадів динамічної айдентики для вітроенергетичної компанії «Ventum», а також розглянутий підхід до динамічної айдентики компанії «MIT Media Lab», зрозуміло, що динамічна айдентика – ефективний підхід до створення цілісної та вод-

1. Ілюстрація – Відділ проєктів «Ventures» – градієнт акцентує першу літеру назви («V») підрозділу, інформує про діяльність відділу.

2. Ілюстрація – Відділ заходів «Events» – градієнт акцентує першу літеру назви («E») підрозділу, інформує про діяльність відділу.

3. Ілюстрація – Відділ комунікацій «Network» – градієнт акцентує першу літеру назви («N») підрозділу, інформує про діяльність відділу.

4. Ілюстрація – Відділ навчання «Training» – градієнт акцентує першу літеру назви («T») підрозділу, інформує про діяльність відділу.

5. Ілюстрація – Відділ соц. ініціатив «UnityHub» – градієнт акцентує першу літеру назви («U») підрозділу, інформує про діяльність відділу.

6. Ілюстрація – Відділ обслуговування «Maintenance» – градієнт акцентує першу літеру назви («M») підрозділу, інформує про діяльність відділу.

ночас різноманітної візуальної ідентичності бренду. Вона дозволяє розробити необхідну кількість елементів айдентики, таких як логотипи для різних підрозділів або спеціалізованих напрямків, при цьому зберігаючи єдине враження та сприйняття бренду. Така айдентика легко сприймається споживачами, адже всі елементи залишаються частиною одного візуального стилю. Водночас її гнучкість допомагає бренду адаптуватися до різних потреб, наприклад, для розмежування функцій підрозділів, цільових аудиторій або окремих проєктів.

Використання візуального акценту на окремих літерах логотипу є обґрунтованим і продуманим підходом, особливо коли компанія має потребу у візуальній ідентифікації різних напрямів діяльності, підрозділів або інших ключових елементів. Така стратегія дозволяє кожній літері стати асоціативним символом для конкретного об'єкта, зберігаючи при цьому цілісність дизайну бренду. Цей метод допомагає створити зв'язок між різноманітними частинами компанії, роблячи їх впізнаваними, але водночас очевидно частиною єдиного бренду.

Споживачі, бачачи акцент на певній літері, легко розуміють, що йдеться про ту саму компанію, але з конкретизацією її діяльності. Це також сприяє зміцненню брендової ідентичності, оскільки поєднує різноманітність з візуальною єдністю, роблячи логотип гнучким для застосування в різних контекстах, зокрема для маркування напрямків, техніки чи навіть персоналу.

#### *Список використаних джерел*

1. What are Dynamic Brand Identities // Patrik Hübner : веб-сайт. URL: <https://www.patrik-huebner.com/datadesigndictionary/dynamic-identities/> (дата звернення: 24.11.2024)
2. Dynamic Identity // BrandQuery : веб-сайт. URL: <https://brandquery.com/revealed/2014/08/dynamic-identity/> (дата звернення: 24.11.2024)
3. Modular And Dynamic Branding Examples For Brand Designers // HolaBrief.Blog : веб-сайт. URL: <https://www.holabrief.com/blog/modular-and-dynamic-branding-examples-for-brand-designers> (дата звернення: 24.11.2024)
4. MIT Media Lab // Pentagram : веб-сайт. URL: <https://www.pentagram.com/work/mit-media-lab> (дата звернення: 24.11.2024)

**Олена КРИВИЧ**, 4 курс, спец. «Графічний дизайн», СВО: Бакалавр

Науковий керівник: к. мистецтвознавства, ст. викладач **Ольга КВІТКА**

## **СТРІЛКА ЯК СКЛАДОВА ДИЗАЙНУ ЛОГОТИПА. СЕНСИ, ЗНАЧЕННЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ ЕФЕКТИ**

У графічному дизайні, стрілка пройшла довгий шлях до того, щоб стати сталим, багатофункціональним символом: вона зазнавала трансформацій та спрощення, абсорбувала нові сенси та значення. В своїх проєктах, дизайнери використовують її для того, щоб якнайкраще передати певний сенс. Які можливості дає стрілка? Що вона може транслювати? Розглянемо ці питання.

Стрілка як елемент корпоративного стилю зустрічається дуже часто. За умови вдалого використання, такий елемент може спростити візуальну комунікацію та надати логотипу значення, яке не буде потребувати пояснення. Переглянувши логотипи відомих компаній та роль стрілки в них, можна побачити широкий спектр сенсів, які може транслювати така складова логотипу. Ось декілька прикладів використання стрілки як елемента корпоративного стилю трьох компаній-світових лідерів.

Першою розглянемо відому американську компанію «FedEx», яка надає поштові, кур'єрські та інші логістичні послуги у світі. Літери сучасного логотипа компанії (від 1994-го року) утворюють певну оптичну ілюзію. Між літерами 'E' та 'X' в логотипі «FedEx» негативний простір створює силует стрілки. Вона символізує швидкість, точність та напрямок вперед, які є ключовими характеристиками бренду «FedEx». Стрілка, в якій закодовані швидкість, рух вперед та точність транслює цінності бренду цільовій аудиторії та запевняє її, що компанія надасть свої послуги якнайкраще: доставить посилку якнайшвидше та якнайточніше.



*ілюстрація 1 «FedEx»*

Розглянемо іншу за напрямком нішу – бренд взуття, а саме компанію «Converse» – бренд повсякденного взуття. Коли бренди кросівок ставали дуже конкурентними, для покращення впізнаваності та спрощення візуальної комунікації, стрілку було додано до назви компанії, транслюючи прогрес та енергію, рішучість та сталість, крок уперед. Такі значення можна віднести як до компанії, так і до їх цільової аудиторії. Якщо розглядати стрілку в якості елемента, що транслює інформацію про компанію, розуміємо, що вона показує впевненість та рішучість компанії у скрутному та несприятливому становищі, її «крок вперед». Стрілка також показує енергію та рух вперед як цінності компанії, близькі до цінностей її цільових споживачів.



*ілюстрація 2 «Converse»*

Розглянемо використання стрілки в ніші продажу та поставки товарів та послуг, а саме корпорацію «Amazon».

Стрілка в їхньому логотипі, що знаходиться під словом від літери «А» до літери «Z», надає одразу декілька значень. Головний сенс, який було закладено в стрілку – те, що компанія швидко та успішно надасть послуги продажу та доставки певного товару. Другий сенс – те, що компанія продає товари «from “A” to “Z”», або «від “А” до “Я”». Вона показує, що компанія задовільнить абсолютно всі потреби клієнта. Третє значення стрілки – посмішка. Стрілка в логотипі нагадує усміхнений вираз обличчя, особливо в поєднанні з літерами «a» та «а», які є очима на цьому усміхненому обличчі. Це налаштовує клієнта на позитивне сприйняття корпорації та довіру до їхнього «усміхненого обличчя». Ще одним значенням стрілки, яке слід додати до опису логотипу, є передача зростання, інновацій та успіху. Стрілка символізує прогресивність компанії та її сучасні, вірні рішення щодо ведення справ.



*ілюстрація 3 «Amazon»*

Аналіз трьох поданих компаній допоміг у розробці власного проекту – дизайн-рішення логотипу для сфери охорони здоров'я – реабілітаційного центра «Авоно», де в якості значень, що має передавати стрілка – відновлення, новий початок, рестарт, переродження. Найкращим елементом для передачі цих зна-



чень було обрано стрілку, що своєю округлою формою та закінченням на її початку нагадує іконку перезавантаження; також, така стрілка може бути асоціативно пов'язана з перезапуском мобільної або комп'ютерної гри. Знайомий багатьом освіченим людям елемент неодмінно спростить візуальну комунікацію: основна ідея – «перезапуск» життя.



*ілюстрація 4 «Abovo»*

Отже, розглянувши логотипи трьох компаній-лідерів у різних сферах діяльності, в яких було використано стрілку та враховуючи досвід створення власного логотипу за стрілкою, можна дійти висновку про спектр сенсів, які транслює стрілка для певної сфери.

Перш за все, слід зазначити, що стрілка, як елемент логотипу представляє будь-якої ніші, неодмінно на щось вказує. У першому випадку – на швидкість, у другому – на рух вперед, у третьому – на багатопрофільність компанії. У розробленому навчальному проєкті цей елемент вказує на новий початок. В залежності від ніші, закладеного сенсу та значення, стрілка також може транслювати ідеї інновації, перспективи, активності, динаміки, впевненості, успіху, прогресу, трансформації, та ідеї багатьох інших напрямків.

По-друге, стрілка закріплює загальне сприйняття компанії споживачем, передає цільовій аудиторії певну ідею та думку, допомагає створити силует іншого елемента логотипу, акцентує увагу на певному об'єкті, або на іншому елементі логотипу, або підкреслює певний сенс.

Хоча стрілка, зазвичай, виступає як другорядний елемент, сенси, закодовані в ній, по-справжньому розкривають логотип. Стрілка вдало транслює споживачу певні значення та ідеї, що спрощує візуальну комунікацію та налагоджує контакт із аудиторією, збудовуючи в її уяві, вірні асоціації та утворює міцний зв'язок.

Аналізуючи досвід дизайнерів у використанні стрілки, можна дійти висновку, що стрілка як елемент логотипа, що допомагає спростити візуальну комунікацію та розповісти споживачу певну історію, буде існувати і надалі. Експерименти зі стрілкою активно продовжуються, дизайнери шукають нові форми та сенси її впровадження. Скільки їх ще можна знайти? Яку форму надати стрілці? Слідкуймо за цим розвитком.

#### *Список використаних джерел*

1. Trombley D. The Evolution and Design of the FedEx Logo. Logomak : [https://logomak.com/blog/fedex-logo-history/#Hidden\\_Meanings\\_and\\_Optical\\_Illusions](https://logomak.com/blog/fedex-logo-history/#Hidden_Meanings_and_Optical_Illusions) (дата звернення: 03.04.2024)
2. Edler B., Engvall N. The 25 Best Logos In Sneaker History. Complex : <https://www.complex.com/sneakers/a/brandon-edler/the-25-best-logos-in-sneaker-history> (дата звернення: 03.04.2024)
3. Amazon Logo and its History // Logomyway : веб-сайт. URL: <https://blog.logomyway.com/history-amazon-logo-design/> (дата звернення: 03.04.2024)
4. Robert J. Finkel. History of the Arrow // American Printing History Association : веб-сайт. URL: <https://printinghistory.org/arrow/> (дата звернення: 03.04.2024)
5. Visual Identity for Apache Arrow // Apache Arrow : веб-сайт. URL: [https://arrow.apache.org/visual\\_identity/](https://arrow.apache.org/visual_identity/) (дата звернення: 03.04.2024)

## СТВОРЕННЯ UI/UX ДИЗАЙНУ В КОМП'ЮТЕРНИХ ІГРАХ

Історія UX/UI дизайну в ігровій індустрії сягає корінням у перші дні відеоігор, коли основні інтерфейси користувача були рудиментарними, але не менш важливими бо заклали основу для еволюції ігрових інтерфейсів. Зосередження на наданні гравцям важливої інформації легким шляхом призвело до того, що елементи дизайну були текстовими і тому їм бракувало візуальної витонченості та унікальності, яка спостерігається в сучасних іграх.

Одним із ключових завдань User experience (UX) та User interface (UI) дизайнерів в ігровій індустрії є баланс між естетикою та функціональністю. Візуальні елементи гри є важливими для створення захоплюючого та візуально привабливого досвіду, але він повинен бути інтуїтивно зрозумілим та зручним для користувача.

З початком 90-х років, технологічним прогрес надавав змогу зростати ігровій індустрії, яка продовжувала еволюціонувати. Графіка ставала більш реалістичною, а інтерфейси динамічними та інтерактивними. З'явилися перші 3D-ігри, які вимагали від UX/UI дизайнерів розробки нових підходів до навігації та взаємодії з грою. Зручність користування та естетика ставали не менш важливими, ніж сам геймплей.

У 2000-х роках індустрія ігор пережила справжню революцію, завдяки появі інтернету та мобільних технологій. Соціальні аспекти гри стали ще важливішими, оскільки гравці почали активно спілкуватися та взаємодіяти у віртуальних світах.

У 2010 році, з'явилися ігри віртуальної реальності, дозволяючи гравцям зануритися ще глибше у світ гри.

UX/UI дизайнери стали працювати над новими засобами взаємодії з грою, використовуючи жести, голосові команди та інші нові технології. Важливим став інклюзивний дизайн, який враховує потреби гравців з різними фізичними та когнітивними можливостями.

В індустрії UX/UI дизайну було чимало визначних людей, які внесли багатий внесок в становлення ігрового дизайну. Варто відзначити Стіва Круга - це визнаний експерт у галузі веб-дизайну та автор впливової книги "Не заставляйте мене думати" ("Don't Make Me Think"). Видана у 2000 році, ця книга стала своєрідним біблійним джерелом для дизайнерів та розробників, які прагнуть зрозуміти та впровадити ключові принципи ефективного та інтуїтивно зрозумілого дизайну. В книзі Круг стверджує, що для досягнення успіху в дизайні інтерфейсів необхідно забезпечити користувачам максимальну зрозумілість та мінімізувати когнітивне навантаження.

Ось ключові аспекти, які можна використовувати в створенні UI/UX дизайну в іграх, дотримуючись правил з книги Стіва Круга:

**Зробіть все очевидним:** передбачає, що всі елементи та інформація, які відображаються на екрані, мають бути легкими для розуміння та сприйняття

користувачем. Цей принцип покликаний забезпечити максимальну ясність та доступність взаємодії з продуктом, щоб користувачі могли ефективно користуватися ним без зайвих зусиль.

**Знищуйте зайві дії:** Цей принцип передбачає уникнення зайвих кроків або складних процесів, які можуть ускладнити виконання користувачем певних дій.

**Створіть чітку ієрархію:** Це означає забезпечити легкість доступу до важливої інформації та виділення її від інших елементів. Це дозволяє користувачам швидше зорієнтуватися на сторінці або в додатку та швидше знаходити потрібну їм інформацію.

**Тестуйте і покращуйте:** Цей принцип є одним з ключових кроків у процесі розробки інтерфейсу користувача.

Це означає, що дизайнери повинні постійно проводити тестування з реальними користувачами, спостерігати за їхніми реакціями та збирати відгуки з метою поліпшення інтерфейсу.

**Забезпечте доступність:** це ключовий аспект в розробці інтерфейсу. Розробнику потрібно враховувати потреби та можливості різних груп користувачів, враховувати людей з обмеженими можливостями, такими як обмеження зору, слуху чи фізичні обмеження.

Ці правила можуть значно полегшити процес створення UX/UI дизайну, забезпечуючи структуровану основу для роботи. Вони допомагають визначити головні елементи, на які слід звертати увагу: зручність використання, інтуїтивну навігацію та візуальну привабливість.

Знання, здобуті попередніми поколіннями, формують фундаментальну основу для аналізу минулих досягнень, що дозволяє уникати повторення помилок та використовувати перевірені успішні стратегії.

Проте, створення по-справжньому інноваційних продуктів або ідей вимагає не лише пасивного засвоєння чужого досвіду, а й активної інтеграції нових підходів, заснованих на дослідженнях та творчих експериментах. Експериментування стає прогресом, забезпечуючи можливість виходу за межі традиційних рішень і сприяючи формуванню унікальних результатів. Унікальність – це результат комбінації традицій та інновацій, а також сміливості приймати нестандартні рішення.

#### *СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:*

1. Don't make me think! By Steve Krug  
[https://eng317hannah.wordpress.ncsu.edu/files/2020/01/Krug\\_Steve\\_Dont\\_make\\_me\\_think\\_revisited\\_\\_a\\_cz-lib.org\\_.pdf](https://eng317hannah.wordpress.ncsu.edu/files/2020/01/Krug_Steve_Dont_make_me_think_revisited__a_cz-lib.org_.pdf)
2. A Look Into Game UI: From 1960s to the Present  
<https://80.lv/articles/a-look-into-games-ui-from-1960s-to-the-present/>
3. Early history of video games  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Early\\_history\\_of\\_video\\_games#:~:text=The%20earliest%20known%20publicly%20demonstrated,the%201950%20Canadian%20National%20Exhibition.](https://en.wikipedia.org/wiki/Early_history_of_video_games#:~:text=The%20earliest%20known%20publicly%20demonstrated,the%201950%20Canadian%20National%20Exhibition.)

## ОСОБЛИВОСТІ КОМАНДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ

Проблема комунікації завжди була важливою складовою професійної діяльності, однак в умовах дистанційного навчання вона набуває особливої актуальності. Для майбутніх фахівців важливе не лише набуття професійних навичок, а й володіння різноманітними формами та методами взаємодії як на рівні міжособистісних контактів, так і в межах групової роботи. Зі стрімким розвитком інформаційних технологій і появою нових комунікаційних платформ зростає потреба в дослідженні ефективних комунікативних процесів у різних сферах людської діяльності. Особливо це стосується сфери освіти, де комунікація є невід'ємною частиною навчального процесу.

У професійній підготовці майбутніх фахівців, зокрема дизайнерів, встановлення ефективного контакту між учасниками освітнього процесу та вміння взаємодіяти в команді стають передумовами успішної професійної діяльності. Налагодження комунікації є не лише важливим аспектом навчання, а й критично важливим фактором, що забезпечує ефективну роботу в умовах реального професійного середовища.

Актуальність проблеми командної комунікації в підготовці фахівців не зменшується, а навпаки, з розвитком нових каналів комунікації та технологій інтенсифікується. Це сприяє необхідності глибшого вивчення та адаптації комунікаційних стратегій у навчальному процесі, а також розробки нових підходів до формування комунікативних компетенцій у студентів.

**Комунікація** – процес передачі інформації між двома або більшою кількістю людей за допомогою вербальних або невербальних засобів спілкування з метою надання та отримання зрозумілого повідомлення. Комунікативний процес може відбуватися в професійному та соціальному середовищах. В студентських групах ці середовища зливаються, формуючи певний особливий психологічний простір на період навчання.

Наряду з командною комунікацією важливе місце відводиться й міжособовій. Так, як зазначає С.Г. Радул, в результаті міжособистісної комунікації здійснюються важливі процеси сприйняття, взаєморозуміння та самооцінки. Ці процеси не лише впливають на характер взаємин, але й сприяють вирішенню конфліктів та суперечностей, що виникають у взаємодії між людьми. Міжособистісна комунікація також є основою для формування співчуття, симпатій і антипатій, що в свою чергу впливають на розвиток особистісних переконань, поглядів та взаємовідносин у колективі. Психологічний вплив, який здійснюється в процесі комунікації, відіграє важливу роль у регулюванні спільної діяльності та сприяє успішному вирішенню виникаючих суперечностей [3, с.46].

Міжособистісна комунікація формує певні відносини та встановлює психологічний контакт між учасниками спілкування. Для неї характерними є наступні компоненти:

- «прив'язка» до ситуації та взаємозалежність між учасниками комунікаційного процесу – вчинки та слова однієї людини мають наслідки для іншої;

- реляційність – перебування комунікантів у певних стосунках, вплив на них, визначення змісту та форми спілкування;
- використання вербальних і невербальних повідомлень: слова, інтонація, міміка, зоровий контакт, жести та поза, мають додатковий інформаційний зміст;
- трансакційність – учасник є одночасно оратором і слухачем, він знаходиться у соціальному та професійному середовищі, яке може бути причиною і наслідком спілкування [2, с.40].

Командна комунікація це обмін інформацією, ідеями та думками між членами групи, які працюють над спільною метою. Це базис функціонування будь-якої групи, яка працює разом для досягнення спільних цілей. Ефективна командна комунікація відрізняється лаконічністю, ясністю, послідовністю, що дозволяє уникати непорозумінь при виконанні роботи [5].

Специфікою командної комунікації є рефлексивна комунікація. Важливу роль в цьому процесі відводиться активному слуханню. Воно передбачає приділення максимальної уваги доповідачу – слухати, щоб зрозуміти, не лише відповісти. Слухати активно, означає не перебивати, не робити передчасних висновків, ставити запитання, виявляти емпатію до спікера. Рефлексивна комунікація особливо корисна при виникненні непорозумінь та вирішенні конфліктів [6].

Згуртованість та відчуття приналежності робить взаємодію в команді ефективнішою більш ніж на 50% [4].

Комунікація студентів під час навчання має важливе значення для їхнього соціального становлення, емоційного розвитку та успішного навчання. Командна комунікація студентів це обмін інформацією, думками, навичками, ідеями. Для студентів творчих спеціальностей таке спілкування є необхідною умовою навчання, складовою становлення та розвитку творчої особистості [1]. Командна комунікація розвиває навички співпраці, критичного мислення, вирішення конфліктних ситуацій; розвиває почуття толерантності та терпимості, здатність правильно формулювати проблему та висловлювати ідею, розвиває терпимість до інших ідей.

В командному спілкуванні в студентському середовищі важливим є створення комфортного психологічного середовища – це можливість вільно висловлювати думки та ідеї без очікування необґрунтованої критики та сарказму. Саме для цього є корисними практики активного слухання та концентрації уваги.

Розвинути почуття значущості в студентських групах можливо за допомогою їх інтеграції в навчальний план шляхом постановки завдань, що потребують спільної роботи та комунікації.

Дієвим та невимушеним методом інтеграції командної комунікації в навчальний процес є гра.

Під час командної гри формуються навички спільної роботи, спілкування та прийняття рішень. Дискусії, що виникають під час вирішення ігрового завдання, формують навички формулювання та відстоювання власної думки, донесення ідеї та критичного мислення.

Оцінку ефективності комунікативного процесу може бути самооцінка рівня комунікації в команді, рефлексія про власні комунікативні здібності, про-

яви емпатії. Результатом ефективної командної комунікації може бути зростання командної творчої активності, зацікавленість навчальними процесами,

Ефективне командне спілкування створює комфортний емоційний фон, який, в свою чергу, впливає на інтерес до навчання, дає почуття причетності, створюючи середовище спільного освітнього процесу, посилює та сприяє розвитку творчої особистості. Відсутність командної комунікації призводить до конфліктів, непорозумінь, невірного сприйняття інформації і, в решті решт, до погіршення навчального процесу. Навички командної комунікації, отримані під час навчання є цінними при подальшій взаємодії з колегами та замовниками.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Коптіла Ю.М. Розвиток творчої особистості учня в сучасному освітньому просторі закладу загальної середньої освіти URL: [https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page\\_id=5810](https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5810) (дата звернення 24.10.2024)
2. Ненько Ю. П. Особливості міжособистісної комунікації фахівців в умовах сьогодення. 2023. Наукові записки. *Серія: Педагогічні науки*, № 210, 38-42. URL: <https://pednauk.cusu.edu.ua/index.php/pednauk/article/view/1586> (дата звернення 24.10.2024)
3. Радул С.Г. Міжособистісна комунікація як детермінанта професійної підготовки майбутнього вчителя іноземної мови. Освіта та розвиток обдарованої особистості. 2014. № 9-10 (28-29). С.45–48. URL: <http://otr.ioid.gov.ua/images/pdf/2014/9-10/12.pdf> (дата доступу 24.10.2024)
4. Evan W. Carr, Andrew Reece, Gabriella Rosen Kellerman and Alexi Robichaux. The Value of Belonging at Work URL: <https://hbr.org/2019/12/the-value-of-belonging-at-work> (дата звернення 24.10.2024)
5. Rinaily Bonifacio Effective Team Communication: Top Strategies for Modern Workplaces. URL: <https://www.shiftbase.com/glossary/team-communication> (дата звернення 24.10.2024)
6. Robert Gordon , CPC. Why It's Necessary to Improve Team Communication URL: <https://www.apu.apus.edu/area-of-study/business-and-management/resources/why-it-is-necessary-to-improve-team-communication> (дата звернення 24.10.2024)

**Євгенія КУЗЬМЕНКО**, ОПП «Мистецтвознавство», магістр 2-го року навчання

Науковий керівник - **Людмила СОКОЛЮК**, професор кафедри теорії і історії мистецтв, доктор мистецтвознавства, професор, член-кор НАМУ

#### ГРАФІКА САШІ ПРАХОВОЇ В КОНТЕКСТІ МИСТЕЦТВА ДОБИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ

Підписом «Саша Прахова» позначені твори Олександри Миколаївни Прахової (1950 – 2011) — визначної представниці української графіки доби постмодернізму в українському мистецтві з родоводу Прахових. Її прадід — археолог, мистецтвознавець, художній критик, керівник групи художників, які здійснювали розпис Володимирського собору у Києві, Андріян Прахов. Прабабуся — Емілія Прахова, котра слугувала моделлю М. Врубеля для образу Богородиці в іконостасі Кирилівської церкви у Києві. Бабуся — художниця Анна Крюгер-Прахова, батько Микола Прахов — доцент Київського університету, чоловік — художник Євген Гончаров. У 1975 р. Олександра Миколаївна Прахова закінчила Київський художній інститут, де навчалась у видатних українських графіків — Василя Касіяна та Василя Чебаніка. З першого курсу «КХІ» підтримувала зв'язки з українськими нонконформістами —

Сергієм Параджановим, Іваном Дзюбою та братами Ілленками. З 1980-х рр. стає відомою як майстриня каліграфії, кольорової літографії та шовкографії, а далі як представниця «нової хвилі» в українському мистецтві, експериментатор, новатор. О.М. Прахова, будучи майстром книжкової графіки, активно співпрацювала з видавництвами «Молодь», «Веселка», журналом «Барвінок». У кінці 1990-х – на початку 2000-х вона стала арт-директором галереї «Університет» при Київському університеті, здійснивши більше 70 сучасних арт-проектів.

Творчість Саші Прахової, як книжкового графіка, добре відома поколінню українських дітей, народжених у 1970 – 1980 рр. Плідним досвідом художниці, на цей період, стало понад два десятки проілюстрованих дитячих книжок, і це лише для видавництва «Веселка».

Прикладом постмодерного періоду творчості майстрині може слугувати серія робіт «Aqua-Vita», каліграфічні «Листи у небо», серія творів, присвячених жінкам родоводу Прахових. Останні експонувалися на виставках: «Femina Lex Fati», «Свято», «Солодко». В них найбільш яскраво виявляються особливості художнього почерку Олександри Миколаївни — імпульсивність та емоція миті, влучне та майстерне поєднання плями та лінії.

В серії жіночих портретів на тему «Емілія» простежується поєднання тексту, каліграфії та зображення. Ця тема народилась як переосмислення відомої роботи М. Врубеля «Жіноча голова (Е. Л. Прахова)». То був етюд до ікони «Богоматір з Немовлям» для іконостасу Кирилівської церкви в Києві. Схожість ідеї поєднання відомого класичного твору з принципами сучасного мистецтва дещо нагадує «Моно Лізу з вусами» М. Дюшана. Але сенси, закладені Олександрою Миколаївною і Марселем Дюшаном різні: у неї це не гротескне осміювання відомого зображення, бо нагадує звернення крізь призму часу, лист у минуле, що символічно представлений образом Богоматері, а текст створює мерехтливую фактуру. Це новий сплав почуттів, своєрідна гра з мистецтвом, витончений приклад деконструкції.

Інша серія — «Femina Lex Fati», метою якої, як зазначала сама Олександра Миколаївна, було створення абсурдно великого (безкінечного) графічного фризу з переплетінням жіночих тіл та каліграфії. Поєднання досконалої краси жіночого тіла та каліграфії є довершеною основою за своєю суттю. Саша Прахова підкреслювала, що вона, виступаючи як деконструктор, рушить та забруднює гармонію білого аркуша задля створення нового об'ємного образу.

У зверненні до теми родини бачимо цитування роботи Олександра Мурашка «Мак» (портрет Ольги Адріянівни Прахової в маскарадному вбранні). Ольга Прахова — двоюрідна бабуся Саші, з якою її родина була у тісних зв'язках. Історію створення роботи Саша знала докорінно, з перших вуст — від свого дідуся, який був приятелем з дитинства О. Мурашка.

Один з творів Олександри Миколаївни на цю тему «Дівчинка-мак» виконаний олією на полотні, інший «Дівчинка-мак. Літо» — аквареллю на папері. На портреті О.Мурашка стоїть юна дівчина — Ольга Прахова (Аляб'єва). Ольга позувала О. Мурашку неохоче, з невдоволенням. Зберігаючи основний мотив — дівчинку в ореолі червоної піни маскарадного вбрання, Саша Прахова змінює настрій дівчини, композиційне заповнення. За рахунок іншої

стилістики змінюється сприйняття твору, але зберігається тепле ставлення до моделі. Ілюстративні роботи Олександри Миколаївни не порушували складних соціальних проблем, утім, вирішували складні для художника задачі — робота з червоним кольором та використання техніки а-ля прима. Акварелі Олександри Миколаївни зроблені без попередньої замальовки олівцем, тобто живо.

Постмодерна естетика різнобічна. Вона не системна, навіть антисистемна, позбавлена догми та відкрита до концептуальних побудов. Чи належить Олександра Миколаївна Прахова до художників мейнстріму «нової хвилі». Безумовно, що так. Її творча біографія, географія виставок, характер отриманих нагород свідчать про це. Як куратор галереї «Університет», художниця створювала цей мейнстрім, вдало представляючи роботи не лише молодих митців, але і допомагаючи звучати інакше корифеям української графіки та каліграфії. Так, це простежується у спільному проєкті з Василем Чебанником, де Олександрі належала теоретична частина.

Творчість Олександри Миколаївни Прахової в контексті доби постмодернізму є унікальною, витонченою, своєрідною перлиною українського мистецтва. Це поєднання високої майстерності, постійного пошуку, експерименту, відновлення традиції через творче переосмислення.

**Тетяна ЛАРІНА**, 3 курс, спец. «Видавництво та поліграфія», СВО: Бакалавр  
Науковий керівник: асистент кафедри МСТ ХНУРЕ **Марія ШИПОВА**

## **РОЛЬ SEO В РОЗВИТКУ ВЕБ-ДИЗАЙНУ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ТА ІНСТРУМЕНТИ**

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та високої конкуренції у сфері онлайн-бізнесу SEO-маркетинг набуває все більшого значення як ефективний інструмент підвищення видимості веб-сайтів у пошукових системах. Це, своєю чергою, сприяє залученню органічного трафіку і покращенню позицій у пошукових результатах. Поняття SEO (Search Engine Optimization) охоплює комплекс методів і стратегій, спрямованих на оптимізацію веб-сайту відповідно до вимог пошукових систем, з метою покращення релевантності контенту до запитів користувачів та забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в цифровому середовищі.

Серед основних стратегій SEO-маркетингу ключову роль відіграє аналіз і вибір релевантних ключових слів. Підбір таких ключових фраз має бути спрямованим на те, щоб вони відображали запити користувачів та максимально відповідали бізнес-профілю компанії. Після визначення відповідних ключових слів вони мають бути органічно інтегровані у контент сайту, мета-теги та заголовки. Такий підхід забезпечує підвищення релевантності сайту в очах пошукових систем, що сприяє збільшенню видимості ресурсу в результатах пошуку [1].

Контент-маркетинг, що передбачає створення унікального та якісного контенту, є ще одним важливим напрямком SEO. Інформативний, корисний та актуальний контент здатний утримати користувачів на веб-сайті, що позитивно впливає на його позиції в пошукових системах. Створення якісних



статей, оглядів, інструкцій не тільки приваблює цільову аудиторію, але й збільшує час взаємодії користувачів з ресурсом, що також враховується при оцінці сторінок пошуковими алгоритмами.

Важливим аспектом сучасної SEO-стратегії є технічна оптимізація сайту. Сюди входить, зокрема, покращення швидкості завантаження сторінок, оптимізація URL-структури, налаштування мета-тегів (HTML-теги, призначені для надання структурованих метаданих про вебсторінки) та заголовків. Ці технічні аспекти сприяють не лише покращенню зручності для користувачів, але й полегшують процес індексації для пошукових роботів.

Ще одним значущим напрямом є оптимізація сайту для мобільних пристроїв, що є важливим у зв'язку з постійним зростанням мобільним трафіку. Веб-сайти, які коректно відображаються на мобільних пристроях, мають кращі показники взаємодії та ранжування в пошукових системах. Високі показники мобільної оптимізації в поєднанні з якісним контентом дозволяють досягти стійких результатів у SEO.

Стратегія SEO також включає активне формування зовнішніх посилань на сайт, тобто отримання якісних беклінків (посилання зовнішнього типу на ресурси №1, які розміщуються на сторонніх майданчиках) з авторитетних веб-ресурсів, які підтверджують надійність та авторитетність сайту. Довіра до сайту з боку інших ресурсів є одним із найважливіших факторів ранжування, тому розробка системи зовнішніх посилань є необхідною складовою SEO-маркетингу [2]. Окрім цього, для ефективного SEO важливим є покращення користувацького досвіду на сайті, зокрема за рахунок чіткої внутрішньої структури навігації та використання внутрішніх посилань. Внутрішня перелінковка не тільки сприяє поліпшенню користувацького досвіду, але й допомагає пошуковим системам краще індексувати вміст ресурсу.

Використання аналітичних даних для моніторингу результатів та оцінки ефективності впроваджених стратегій є ще одним важливим інструмен-

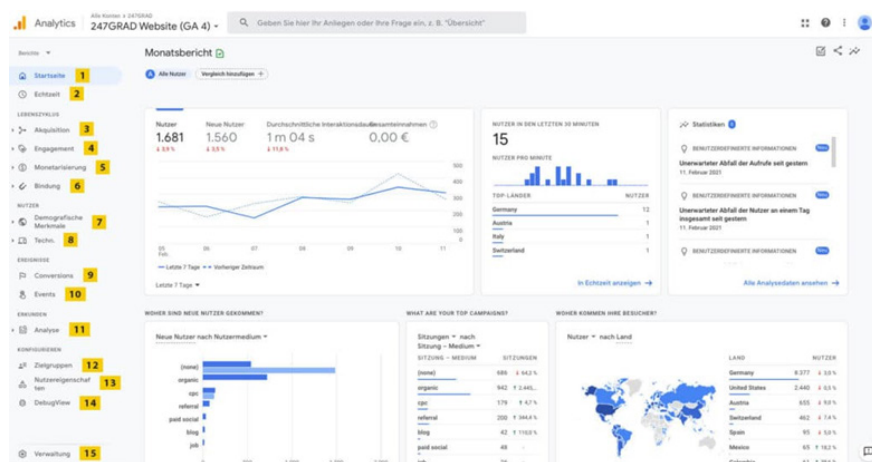


Рисунок 1 – Google Analytics

том для досягнення SEO-цілей. Аналітика допомагає виявити слабкі місця в SEO-кампанії та вчасно здійснити необхідні корективи для забезпечення постійного розвитку. Використання інструментів, таких як Google Analytics, дає змогу відстежувати показники відвідуваності, поведінку користувачів та інші метрики, що безпосередньо впливають на загальну ефективність SEO.

Локальне SEO є особливо актуальним для компаній, орієнтованих на певний географічний регіон. Воно дозволяє налаштовувати сайт під конкретні місцеві запити та привертати увагу локальних споживачів. Для цього слід додавати на сайт інформацію про місцезнаходження компанії, контактні дані та відгуки, а також активно використовувати інтернет-каталоги. Таким чином, локальна SEO-оптимізація дозволяє значно розширити охоплення цільової аудиторії у конкретному регіоні [3].

Отже, сучасний SEO-маркетинг є багатокомпонентною стратегією, яка охоплює як технічні, так і контентні аспекти.

Інтеграція якісного контенту, технічна оптимізація, зручність для мобільних пристроїв, внутрішня та зовнішня перелінковка, а також постійне вдосконалення на основі аналітичних даних — усе це є невід’ємними складовими SEO-стратегії для досягнення стабільного успіху та довготривалого розвитку онлайн-бізнесу.

#### *Список використаних джерел*

1. Олексій В. SEO-маркетинг – що це таке, які завдання виконує, основи пошукового маркетингу та його складові. *elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/seo-marketing> (дата звернення: 30.10.2024).
2. Що таке контент-маркетинг: визначення, рекомендації | *SendPulse UA*. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing> (дата звернення: 30.10.2024).
3. Які переваги SEO просування сайту?. *Миколаїв 24*. URL: <https://24.mk.ua/yaki-perevagy-seo-prosvannya-sajtu/> (дата звернення: 30.10.2024).

**Мілана ЛЕВАДНА**, асп. 2 курс, спеціальність «Мистецтвознавство»

Науковий керівник: канд. мистецтвознавства, ст. викл. **Ірина ТЕСЛЕНКО**

### **ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПЕЙЗАЖУ**

Національні культурні цінності невід’ємно пов’язують людські почуття, волю, інтелект з оточуючим природним середовищем. Саме тому про стан розвитку національної культури яскраво свідчить пейзаж в сучасній образотворчості. Вивчення художньої мови сучасних митців, які працюють в жанрі пейзажу, в контексті національного культурного поступу є підтвердженням цілісності й неповторності образотворчого мистецтва України.

Саме у пейзажах органічно поєднуються безпосередність індивідуального світосприйняття й оригінальність його образного відтворення в окремому творі. Художні образи природи завжди насичені духовно-філософським та моральним змістом, тому вони і є тією “картиною світу”, що визначає ставлення митця до довкілля.

Зображення природи в художньому творі ніколи не було випадковим, воно взаємодіє з іншими видами зображення предметного світу, з зобра-

женням образів, їхнім художнім значенням. Пейзаж може зображати “самостійну” природу або бути функціональним, може виражати ідеї або бути важливим за своїми художніми якостями, сприяти вихованню моральних, естетичних цінностей, релігійних, політичних вподобань тощо.

Тенденції українського сучасного пейзажу знаходять своє обґрунтування у філософії мистецтва. Історія європейського пейзажу демонструє як входить природа в людську свідомість, перетворюючись у символ, ліричний роздум або тривожне попередження. Сучасні митці вже частіше відводять пейзажу другорядну роль по відношенню до сюжету. Вони часто використовують пейзаж лише як засіб позначення місця і часу дії (функція фону). Інколи зображення природи, а особливо метеорологічних процесів (зміна погоди: дощ, гроза, буревій, шторм на морі тощо) створюють психологічний настрій сприйняття картини. Буває ж, що пейзаж виступає і як форма присутності для глядача, занурюючи його у простір і атмосферу зображення. Через гру світла, кольору, текстури та композиції пейзаж створює відчуття причетності до зображеного світу, дозволяючи глядачу “бути там” та стає засобом співпереживання та внутрішнього проживання.

Проте в сучасному українському мистецтві багато й таких художників, які звертаються до пейзажного мотиву як до конкретного головного героя зображення. Прикладом того є пейзажі Ігоря Некрахи («Вид на Дніпро», «Мирне небо», «Жовтень»). Кожен його пейзаж несе в собі свій характер та настрої, вони різні і не схожі один на одного.

Художник дуже яскраво виражає кожен природний стан фокусуючись на простих, але сильних елементах – широких горизонтах та насичених кольорах.

В образотворчому мистецтві XXI століття народжуються нові тенденції українського пейзажу, для яких характерними є відсутність певного домінуючого напрямку, експериментальний пошук нових форм і шляхів та вияв індивідуальності художника. Прикладом індивідуальності та новизни пейзажного бачення є творчість сучасного українського живописця Сергія Слепка («Млин», «Родима пляма», «Зоряне сяйво»). Художник звертається виключно до теми сільського пейзажу, але трактує її оригінально, фокусуючись на насиченій палітрі та геометричних формах. Його роботи насичені яскравими кольорами та виразними деталями, що створюють відчуття руху та динаміки. В пейзажах митця можна відчути настрої, близький до імпресіоністичного захоплення мінливістю моменту, проте з більш сучасними, навіть символічними мотивами.

Саме через поширення авторських стилів та яскраво виражену індивідуальність митців пленерний живопис вже втрачає свою популярність серед сучасних українських художників. Проте в їхній творчості провідними стають ідеї етнічності та народності. Прикладом того є роботи художника Ореста Кузіва, який звертається до глибинних тем української культури та традиційного світосприйняття через свої пейзажі («Різдво», «Зоряна ніч», «Теплий ранок»). У пейзажах він зображує як природні краєвиди, так і стилізовані елементи сільського життя, такі як дерев'яні хатинки, церкви, тварин, що переносять глядача у світ споконвічних традицій та фольклорного духу.

Ще однією важливою тенденцією пейзажів в сучасній образотворчості є їхня «ліричність». До таких «пейзажів настрою» можна віднести роботи харківського художника Артема Рогового, особливо його скетчі гуашшю. (Скетч 114, Скетч 106, Скетч 108) Ці маленькі пейзажні замальовки вирізняються своєю ширістю і особливим ліричним настроєм, який створюється за допомогою м'якого світла, приглушених, теплих кольорів та простоти композицій, які передають спокій та красу української природи.

Аналізуючи тенденції поширення пейзажу в сучасній образотворчості, не можна оминати творчість Анатолія Криволапа, який задав новий вектор розвитку пейзажу та відобразив в своїх роботах традиції української колористичної культури («Степ», «Місяць над річкою», «Помаранчевий вечір»). В зображенні українських ландшафтів він практично позбавився деталей та форми і залишив лише виразні кольорові плями, що утворюють абстрактний і водночас глибоко символічний образ природи.

Також традиційною в українському живописі є посилена увага до системи сполучення кольорів, їхнього гармонійного поєднання. Майстерне поєднання кольорів в зображеннях природи можна проаналізувати в творчості Андрія Чіжова. («Ї», «Один в полі воїн», «Сонце з-за хмар»)

В його пейзажах колір існує лише у живих взаємодіях, контрастах і чергуваннях (яскравого і тьмяного, теплого і холодного, ясного і неясного, графічного і живописного).

Означені тенденції розвитку українського пейзажного живопису говорять про його стрімкий підйом на шляху формування власної художньої мови митців. Сучасні українські пейзажні мотиви ми бачимо й відчуваємо по-новому, що дозволяє глядачу переживати певний емоційний підйом.

Отже, сучасний український пейзаж є багатогранним відображенням культурних та духовних цінностей нації, що демонструє тісний зв'язок між природою і світоглядом людини. У творчості таких митців, як Ігор Некраха, Сергій Слепко, Орест Кузів, Артем Роговий, Анатолій Криволап та Андрій Чіжов проявляються індивідуальні стилі, які охоплюють як традиційні, так і новаторські підходи до пейзажного жанру. Їхні твори збагачують сучасне українське мистецтво, відображаючи різноманітність підходів до зображення природи, де кожен художник вносить свій унікальний погляд та емоційне забарвлення. Український пейзаж залишається не лише формою естетичного відображення навколишнього світу, але й глибоким духовним символом, що зберігає культурну спадщину і водночас адаптується до нових мистецьких течій.

1. Волкова А. О., Формування художнього образу природи в пейзажному живописі. Кваліфікаційна робота. Кривий Ріг, 2022 р.
2. Сідорцова С.О., Поетика пейзажу. Теоретичний аспект., Актуальні проблеми слов'янської філології, 2011 р., Випуск XXIV. Частина 2.
3. Брижата І. Г., Провідні тенденції в сучасному українському пейзажі. Українське мистецтво: Вибрані неопубліковані праці. К.: Либідь, 1995 р.

## ІЛЮСТРАТИВНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛІТЕР У ЛОГОТИПИ ЯК МЕТОД СТВОРЕННЯ ДИНАМІЧНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ

Динамічна айдентика – це сучасне рішення для адаптивного підходу до дизайну, коли елементи змінюються, відповідно до різних тем, контекстів або аудиторій, зберігаючи основну суть. Такий дизайн є гнучким, що дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією. Один з методів динамічної айдентики – включення ілюстративних трансформацій літер у логотип. Розглянемо, як за допомогою методу ілюстративної трансформації літер можна створити динамічну айдентика на прикладі логотипу джаз-бару «OLD FASHIONED». Лого «OLD FASHIONED» відображає історичне культурне коріння джазу і поєднує його з сучасною інтерпретацією українською ідентичністю. Джаз – це жанр музики, який глибоко вкорінений в історичному та емоційному вираженні. Базова графічна концепція на основі якої відбуваються всі графічні зміни створена на основі антиквеного шрифту (Bolkit Rayek) з засічками, вона вшановує усталену візуальну мову класичних джазових клубів 1920-50-х рр. У поєднанні з рукописним шрифтом (Inspiration Regular) створюється дух імпровізації джазу. Такий контраст між структурованою основною назвою і плавним субтитром відображає баланс між структурою і свободою. Завдяки поєднанню колірної палітри синьо-жовтого (прапор України) та червоного-чорного (прапор ООН) логотип відображає сильне почуття національної ідентичності.


### Опис концепції динамічного логотипу

У динамічному логотипі «OLD FASHIONED» певні літери перетворюються на ілюстрації, які зберігають силуети та морфологічну сутність оригінальних букв. Цей підхід поєднує функціональні та естетичні аспекти дизайну. Візуальна мова адаптивних ілюстрацій спирається безпосередньо на морфологію основного шрифту (товсті і тонкі лінії, врівноважені силуети) і створює цілісне рішення. Найчастіше замінюються 2 літери «О». Буква добре підходить для трансформацій завдяки своєму простому силуету. За певних обставин трансформуються і інші літери, якщо їхня морфологія узгоджується з тематичними елементами (Таблиця 1).

**Висновки.** На прикладі дизайну логотипу «OLD FASHIONED» ми продемонстрували, як метод ілюстративної трансформації літер можна ефективно використовувати для створення динамічної айдентики. Цей підхід гарантує візуальну впізнаваність та поглиблене емоційний зв'язок із аудиторією, резонуючи з конкретними контекстами.

Цей метод має потенціал для розвитку. Простий у створенні, він є ефективним для проектування великої кількості варіантів. Ілюстрації органічно інтегруються в логотип, зберігаючи його читабельність і впізнаваність. Використання візуальної мови, яка формоутворює основний шрифт, для проектування ілюстрацій, є гарантованим рішенням збереження гармонії і цілості логотипа. Зберігаючи баланс між статичним і динамічним, логотип дозволяє брендам спілкуватися з аудиторією через дизайн.

## Опис та будова елементів динамічної айдентики

	<p>1. Літо: сонце і море (замінено 2 літери «О») Сонце символізує тепло, енергію та бадьорість. Його округла форма ідеально доповнює структуру логотипу.</p>
	<p>2. Весна: квіти (замінено 2 «О») Квіти символізують оновлення, зростання та творчість. Їх форма природно вписується в логотип, додаючи відчуття елегантності та життєвої сили.</p>
	<p>3. Зима: сніжинки (замінено 2 літери «О») Сніжинки уособлюють чистоту, унікальність і делікатність. Геометрична ажурна симетрія зроблена найтоншими лініями.</p>
	<p>4. Осінь: пожовкле листя (замінено 2 літери «О») Жовто-червоне листя символізує трансформацію та ностальгію, і колір надає відчуття затишного тепла.</p>
	<p>5. Різдво: ялинкові іграшки (замінено 2 літери «О») Прикраси символізують свято та традиції, радісний дух Різдва.</p>
	<p>6. Хелловін: гарбуз і павутина (замінено 2 літери «О») Гарбуз символізує грайливу та святкову сторону Хелловіна. Павутина створює ажурний контраст.</p>
	<p>7. День Незалежності: серце з українським прапором (замінено 2 літери «О») Серце в поєднанні з українським прапором символізує національну гордість і єдність.</p>
	<p>8. День Св. Валентина: серце і уста (замінено 2 «О») Серце універсальний символ любові. Вуста додають романтичний і еротичний відтінок.</p>
	<p>9. Коктейльний вечір: склянки коктейлів («О» та «І») Заміна букв «О» на коктейльну склянку та «І» на келих для мартіні передає тему вечора. Келихи символізують вишуканість і дозвілля.</p>
	<p>10. Вечір платівок: платівки (замінено 2 літери «О») Дві вінілові платівки, які замінюють букви «О», створюють прямий зв'язок із темою старовинних і сучасних платівок.</p>
	<p>11. Жива музика: мікрофон і саксофон («О» і «S») Мікрофон замінює «О» та представляє голос джазу. Саксофон утворює літеру «S», та символізує культове звучання джазу.</p>
	<p>12. Ритм музики: символи ритму (замінено 2 літери «О») Літери замінені на символи музичного ритму. Вони символізують суть живого джазового ритму.</p>
	<p>13. Зимові напої: два лимони в розрізі (замінено 2 «О») Дві половинки розрізаних цитрусових символізують смак і тепло напоїв, їх ароматну і затишну свіжість.</p>
	<p>14. Літні напої: полуниця та вишня (замінено 2 літери «О») Полуниця і вишня нагадують про аромат ягідних літніх напоїв. Яскраве зображення ягід навіює відчуття свіжості.</p>

1. Андрій Шевченко. Брендінг: створення сильної айдентики. Львів: Видавництво Старого Лева, 2020. 240с.
2. Ірина Гончарова. Типографія: Мистецтво шрифтових рішень. Київ: ArtHuss, 2020. 224с.

**Кристина МАНЖЕЛЕВСЬКА**, 2 курс, спец. Дизайн 022, СВО: Магістр  
Науковий керівник: к. наук, професор, доцент **Ірина БОНДАРЕНКО**

### **ОБРОБЧИ МАТЕРІАЛИ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ ЕКОЛОГІЧНИЙ НАПРЯМОК У ДИЗАЙНІ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

Для створення екологічних інтер'єрів використовуються матеріали, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище, підкреслюють природність і забезпечують сталість використання. Основні типи таких матеріалів включають в себе природні, перероблені та біологічно розкладні варіанти, що мають позитивний вплив як на екологію, так і на здоров'я відвідувачів і працівників.

До природних матеріалів, що мають своє застосування у середовищному дизайні підприємств громадського харчування відносяться дерево, камінь, бамбук та глина. Вони широко використовуються для створення автентичної та затишної атмосфери, що підкреслює зв'язок із природою. Так, можна використовувати стільці та столи з нефарбованого дуба або сосни з мінімальною обробкою, що дозволяє зберегти текстуру та колір дерева. Кам'яні стільниці або акцентні стіни, облицьовані місцевим каменем (наприклад, піщаником чи мармуром), додають відчуття довговічності. Також до природних матеріалів відноситься плитка з натурального каменю.[1]

Такі природні матеріали як бамбук, льон є швидковідновлювальними та є ідеальними для екологічного дизайну. Наприклад, бамбук може бути використаний не тільки для меблів, але і для декоративних панелей, що надають інтер'єру сучасного вигляду. Корові покриття застосовують для створення стін, які одночасно ізолюють тепло та звук, що робить їх придатними для шумних кафе. Льняні текстильні вироби для оббивки крісел, фіранок чи серветок додають натуральної естетики, створюючи атмосферу природності.[1]

Перероблені матеріали надають інтер'єрам унікального вигляду, дозволяючи зменшити вуглецевий слід. Наприклад, освітлювальні прилади або прикраси з переробленого скла додають інтер'єру виразності та різнобарвності, не вимагаючи використання нових ресурсів. Бита плитка використовується для оздоблення стін і підлоги, створення мозаїчних панно чи композицій, які можуть виступати центральним елементом інтер'єру. Її також можна використовувати для облицювання барних стійок або створення декоративних елементів, таких як рамки для дзеркала чи настінні візерунки. Як керамічний матеріал, бита плитка зберігає свої властивості, що забезпечує її довговічність та функціональність.[3]

Деревина, що повторно застосовується, зберігаючи на своїй поверхні сліди часу, може використовуватися для столів, барних стійок, декорування стін тощо. Перероблений пластик стає основою для сучасного декору чи

навіть меблів, зокрема у формі барних стільців або панелей стін, надаючи стильний та оригінальний вигляд сучасним закладам.

Екологічний напрямок у дизайні закладів харчування може реалізуватися, завдяки застосуванню, також і біорозкладних матеріалів.

До таких відносяться матеріали, що можуть розкладатися без шкоди для природи. Біопластик, що виготовляється з крохмалю або кукурудзи, може використовуватися для виготовлення прикрас або одноразових предметів, таких як стаканчики чи посуд для їжі на винос, що розкладаються за кілька місяців. Натуральні текстилі, такі як джут і коноплі, можуть використовуватися для покриттів або декоративних елементів, таких як стіни, виконані з текстильного панно. Ці матеріали легко переробляються або розкладаються, знижуючи вплив на довкілля навіть після завершення їхнього терміну використання.

Актуальним є використання матеріалів місцевого виробництва, що допомагає створити аутентичний інтер'єр і зменшує вуглецевий слід. Наприклад, у закладах, розташованих біля моря, часто використовують місцевий піщаник для стін або як акценти на стільниціях. У гірських районах популярними є місцеві види деревини, наприклад, сосна або дуб, що надають теплоту і природний вигляд інтер'єру. Кераміка від місцевих ремісників, зокрема ручного виготовлення, може використовуватися для оформлення стін чи як посуд, додаючи унікальності та підтримуючи місцеву економіку. [4, с. 3]

Набуває розвитку тенденція використання композитних матеріалів з природним наповненням. Так деякі інноваційні матеріали містять натуральні волокна, наприклад, льон, коноплі чи навіть водорості, з'єднані біопластиками або природними смолами для створення панелей чи меблів. Такі матеріали мають приємну текстуру та природний вигляд, що добре поєднується з зеленими рослинами та іншими екологічними елементами середовища. Наприклад, панелі з застосуванням конопляних волокон можуть використовуватися для оздоблення стін або меблів, поєднуючи сучасний вигляд й природність. [2,5]

#### *Список використаних джерел*

1. 5 недорогих натуральних матеріалів, які зроблять ваш інтер'єр затишним [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/5-nedorogih-naturalnih-materialiv-ki-zroblyat-1732803498.html> – Дата звернення: 25.11.2024.
2. Веганська мода: 10 доступних еко-тканин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://burdastyle.ua/encyclopedia/anatomiya-modeli/materialy/veganska-moda-10-dostupnyh-eko-tkanyn> – Дата звернення: 25.11.2024.
3. Як створити оригінальний інтер'єр за допомогою керамічної плитки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://plitka.kiev.ua/ua/articles/kak-sozdat-originalniy-interjer-s-pomoshchyu-keramicheskoy-plitki> – Дата звернення: 25.11.2024.
4. Ukraine Recovery and Reconstruction Capacity Report [Електронний ресурс] / ERA Ukraine. – 2023. – Режим доступу: [https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/Ukraine-ERA-Reconstruction-Capacity-Report-BFO\\_web\\_ua.pdf](https://era-ukraine.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/Ukraine-ERA-Reconstruction-Capacity-Report-BFO_web_ua.pdf) – Дата звернення: 25.11.2024.
5. Конопляне волокно – альтернатива бавовні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reima.ua/ru/content/blog/konoplyanoe-volokno-alternativa-khlopku>. – Дата звернення: 26.11.2024.



## АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ МЕРЕЖ УКРАЇНСЬКИХ СУПЕРМАРКЕТІВ «АТБ» ТА «СІЛЬПО»

Супермаркет – це місце, яке відвідує безліч покупців щодня. І хоч ми розуміємо, що супермаркети будуть мати клієнтів завжди, ми все одно бачимо банери з новинками і акціями кожен день на вулиці, в транспорті чи по телевізору. Це відбувається через те, що магазини продуктів хочуть нагадати про себе і свої особливості, в порівнянні з конкурентами, проінформувати про знижки та нові товари. Кожен супермаркет обирає свій шлях рекламування, що впливає на їхнє сприйняття покупцями.

Здебільшого супермаркети обирають для себе зовнішню рекламу, адже це підвищує вірогідність того, що людина побачить банер дорогою з роботи чи з вікна свого дому. У такій рекламі застосовуються різні прийоми, зокрема: стверджувальні вислови, використання слоганів, авторитетів або груп впливу, створення контрасту, порівняння, посилання на незалежні думки чи думки експертів, використання образу одного товару в рекламі іншого, гумор тощо. Всі ці засоби допомагають досягти поставлених цілей [1]. Основними задачами такої реклами є залучення і утримання уваги, при цьому дизайн банеру повинен бути простим, зрозумілим та лаконічним. Тексту не повинно бути забагато, а шрифти мають гармонійно поєднуватися між собою.

Одними з найпопулярніших супермаркетів України є «АТБ» і «Сільпо». У кожного з них своя цільова аудиторія. Середньостатистичними відвідувачами «АТБ» є українські родини, які шукають вигідні пропозиції. Вони ймовірніше куплять щось недороге, але й перевірене, вироблене в Україні. Для них не важливий великий вибір, кожен їхній кошик виглядає приблизно однаково. В супермаркет «Сільпо» зазвичай ходять люди з високим доходом, що оцінюють якість продукту за її ціною, а тому часто обирають імпортовані з Європи бренди. Ці покупці багато працюють і рідко готують вдома, а тому вірогідніше вони придбають вже готові страви з відділу кулінарії чи свіжо-приготовлену випічку з кавою.

Інтереси у цих двох груп відрізняються, це і впливає на вміст та оформлення їх рекламних банерів. В дизайні реклами супермаркету «АТБ» завжди присутні великі цінники з акцентними кольорами, а також дуже часто знак відсотку розміщується набагато більшим за розмір самого тексту з ціною, викликаючи асоціацію з тим, що знижки також великі. Жоден рекламний банер не обходиться без слів «знижка», «економія» чи «бонуси» (рис. 1). Структура банеру зазвичай теж однакова: заголовок, зображення продукції та цінники. Також в рекламних банерах супермаркету можна часто зустріти фото українських зірок. В рекламній кампанії «АТБ заряджає тебе» була зображена популярна співачка Верка Сердючка, яка має образ «близької до звичайного народу» жінки, так само як і мережа супермаркетів має імідж магазину для середньостатистичної родини [4].

Оформлення банерів супермаркету «Сільпо» значно відрізняється. Для привернення уваги зображення продуктів поєднуються з яскравими ілюстраціями. Також цей супермаркет часто обирає для себе креативну рекламу — ту,



Рисунок 1 — Реклама супермаркету «АТБ»

яку хочеться розглядати, а може навіть і сфотографувати. Одним з яскравих прикладів такої рекламної кампанії є серія банерів «Зустрічають по обгортці, люблять за те, що всередині» (рис.2).

Але ще яскравішим прикладом якісного підходу цього магазину до створення реклами була рекламна кампанія «Ціна тижня». Для неї були створені окремі персонажі, айдентика і заголовки. Таке нововведення стало дуже вдалим для «Сільпо» — покупці виставляють фото з банерами в соціальні мережі, а діти просять батьків купити акційні товари, щоб отримати подарунки з улюбленими героями [2].

Стратегії, орієнтовані на споживачів, зосереджуються на їх потребах, використовуючи емоційний та раціональний підхід. Емоційний вплив базу-



Рисунок 2 — Креативна реклама супермаркету «Сільпо»

ється на почуттях, таких як страх, любов, гордість, ностальгія, безпека чи зручність. Розважальний стиль застосовує гумор або драму для створення привабливості. Раціональний підхід акцентує переваги, обіцянки, обґрунтування покупки та унікальні торгові пропозиції [3]. Всі ці прийоми можна знайти і в рекламних кампаніях, обраних супермаркетів. Часто зустрічаються так ключові слова, як «поспішайте» чи «тільки сьогодні», які створюють відчуття браку часу. Це змушує людину зробити покупку одразу, навіть якщо вона збиралася це зробити пізніше. Іншим прикладом маніпуляції в рекламі є експлуатація батьківського інстинкту. Батьки хочуть найкращого для своїх дітей, тому коли бачать банер з рекламою товару, яка зробить їхню дитину щасливою чи здоровою, вони поспішають придбати це. Останні роки дуже вживаним прийомом для залучення уваги є використання національних елементів чи гасел, які пробуджують відчуття патріотизму.

Зовнішня реклама, хоч і має ступінь залучення уваги нижчий, ніж телебачення чи радіо, є дуже важливим елементом рекламування супермаркетів. Саме банер на вулиці може «підштовхнути» людину до імпульсивної покупки. Можна помітити, що дуже часто таку рекламу можна зустріти на зупинках, станціях метро або біля житлових будинків. Але вдале розміщення ще не є ключем до успіху. Задача графічного дизайну зовнішньої реклами в утриманні уваги потенційного покупця. Для цього магазини часто використовують ключові слова, які людина бачить першими, а вже після цього буде ознайомлюватися з інформацією, що розміщена на банері. Акцентні кольори та шрифти є невід'ємною частиною зовнішньої реклами. Так як проходячи повз будівлю одразу буде легко помітити яскравий напівжирний червоний текст поряд з жовтими чи зеленими ілюстраціями. Навіть за великої відстані, якщо є елементи, які чіпляють увагу, людина підійде або сфотографує і приблизить картинку в телефоні. Саме тому зовнішня реклама є рушієм рекламної кампанії кожного супермаркету. А якщо вдало поєднати її з рекламою в Інтернеті і соціальних мережах, використовуючи один стиль, елементи дизайну та гасла, можна досягти вражаючих результатів.

#### *Список використаних джерел*

1. Сиплива І. Зовнішня реклама як дієвий спосіб поширення реклами. Економічні проблеми сталого розвитку : Матеріали Всеукр. науково-техн. конф. студентів, аспірантів і молодих уч., присвяч. 80-річчю від дня народж. проф. Олега Бал., м. Суми, 21 квіт. 2017 р. Суми, 2017. С. 311.
2. Patsany Agency. Ребрендинг та рекламна кампанія акції "Ціна тижня" Сільпо. CASES. URL: <https://cases.media/en/case/rebranding-ta-reklamna-kampaniya-akciyi-silpo> (дата звернення: 20.11.2024).
3. Конспект лекцій з дисципліни Комп'ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних ЗМІ для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» спеціалізації «Технології електронних мультимедійних видань» [Електронний документ] / Упоряд.: І.М. Єгорова.- Харків: ХНУРЕ, 2017. - 65 с.
4. Ніконова А.Ю., Бокарева Ю.С. Використання портретів людини в рекламі, як психологічний метод впливу на споживача // Друкарство молоде. Київ, 2020. С. 184.

## **РЕПРЕСОВАНЕ МИСТЕЦТВО МІНАСА АВЕТИСЯНА**

«Ленін для мене не Аполлон, художник не швейцар, я його не малював і не буду малювати», — так відповів вірменський митець Мінас Аветисян, коли його попросили створити портрет Леніна. Його відповідь не просто свідчить про силу характеру митця, але і про його громадянську позицію, ставлення до свободи творчості, що опинилася під забороною радянського режиму. В чомусь така поведінка вірменського митця, чия творчість припала на період деєталінізації після смерті радянського вождя Й. Сталіна у 1953 р., а обірвалась у 1970-ті, перегукувалась з діями українських нонконформістів і так само не могла пройти поза увагою каральних органів, які незмінно продовжували дотримуватися правила про необхідність фізичного знищення будь-кого з інакомислячих. І якщо українську мисткиню Аллу Горську було по-звірячому вбито сокирою по голові, то вірменського митця «раптово» збив автомобіль на тротуарі.

Мінас Карапетович Аветисян (1928 – 1975) родом з с. Джаджур Ахурянського району Вірменської РСР. Художню освіту здобув у Єреванському художньому училищі імені Ф. Терлемезяна (1947 – 1952), а далі — у Єреванському художньо-театральному інституті (1952 – 1954) і одночасно у Ленінградському інституті живопису, скульптури та архітектури ім. І.Ю. Рєпіна у ці ж роки.

Така різнобічна освіта відбилася на характері творчості митця: він активно працював як живописець, притім, у різних жанрах (портрет, пейзаж, натюрморт, жанрово-символічні твори) як майстер монументально-декоративного мистецтва та художник театру і кіно.

В цілому М. Аветисян створив близько 500 полотен, стільки ж рисунків, оформив десять театральних вистав, серед яких балет «Гаяне»

А. Хачатуряна (1974), а також двадцять монументально-декоративних творів. Його мистецтво посіло достойне місце у світовому художньому процесі. На жаль, частина його фресок в Гіюмрі була знищена під час Спітакського землетрусу у 1988 р. Землетрус також зруйнував дім-музей художника в рідному с. Джаджур, який пізніше було відновлено, і він функціонує донині.

Широку популярність Аветисяну принесла експозиція

«П'ять художників» у 1962 р. З того часу художник продовжував удосконалювати свій власний стиль, ґрунтуючись на національних середньовічних традиціях, європейських досягненнях доби Art Nouveau та раннього авангарду. Зокрема, в його творах простежується переосмислення за новими історичними умовами пошуків фовістів, а також експресіонізму та примітивізму. Це стосується і «Портрета матері», і «Філософа», і «Розп'яття», і «Об'єднаних», і «Натюрмарту з хрестом» та багатьох інших творів. Живопис Аветисяна відзначається контрастністю, легкими експресивними мазками, поєднує насиченість кольором з епічним, і разом з тим драматичним, звучанням образного ладу.

Художнику довелося пережити ще одну трагедію. 2 січня 1972 року в його майстерні в Єревані сталася пожежа, яка знищила майже всі його роботи, що там знаходилися. Пожежники не приїхали, виправдовуючись тим, що були нетверезими після святкування Нового року. Їхня позиція повністю співпадала зі ставленням до митця керівних органів.

Офіційне розслідування, проведене на початку 1990-х рр., підтвердило, що видатного вірменського художника було вбито за наказом з КДБ, влаштувавши на нього наїзд автомобіля на тротуарі 24 лютого 1975 р.

Мінас Аветисян — видатний вірменський художник ХХ ст., який створив унікальний синтез національної традиції та сучасної живописної мови. Його творчість вирізняється яскравою кольоровою палітрою, експресивністю і глибиною символізму. У своїх роботах він майстерно передавав дух вірменської природи, архітектури та фольклору, підкреслюючи зв'язок із рідною землею. М. Аветисян залишив багатий художній спадок і ствердив новий погляд на вірменське мистецтво, яке стало зрозумілим і близьким для міжнародної аудиторії.

**Анастасія МАРКІНА**, студентка 4 курсу ОПП Графічний дизайн

Наук. керівники: доцент Наталя БІЛЬДЕР, канд. мист. доцент **Ольга ГАНОЦЬКА**

## **ПРИОРИТЕТИ У ВІДТВОРЕННІ АЙДЕНТИКИ ЕСТОНСЬКОЇ КОМПАНІЇ EVOSON**

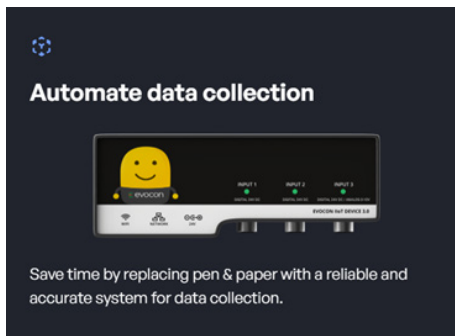
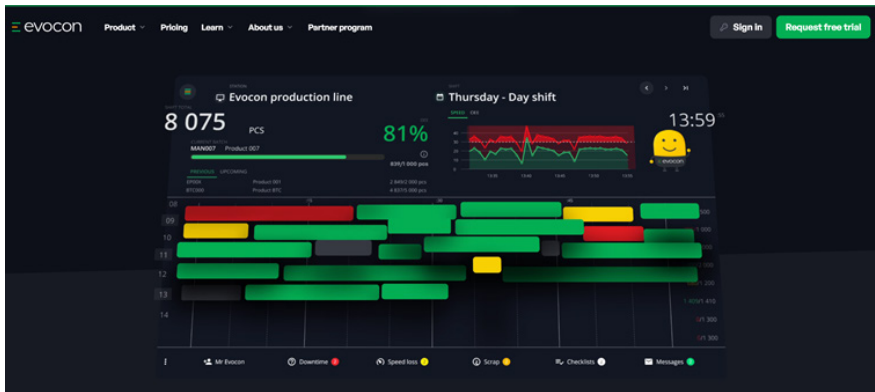
Сьогодні спостерігається така тенденція, коли все більше і більше споживачів повертаються до розуміння екологічності та відповідального споживання. Діджиталізація деяких процесів дозволяє зменшити використання обмежених ресурсів щодо використання матеріалів та технологій виготовлення. Індустріалізація та капіталістичний світ дозволив підприємствам зростати та розширюватися. Таким чином, з'явилася потреба у контролі виробництва, кількості та якості продукту.

Evoson — це естонська компанія, що спеціалізується на системах моніторингу ефективності виробництва, зокрема ОЕЕ (Overall Equipment Effectiveness). Їхні рішення допомагають бізнесам оптимізувати виробничі процеси, виявляти слабкі місця та підвищувати продуктивність. Особливості, які вирізняють компанію Evoson на ринку полягають у наступному:

1. *Фокус на прозорість та простоту використання:* продукт Evoson розроблений з акцентом на інтуїтивність, що дозволяє різним командам без спеціальної підготовки користуватися ним. Система забезпечує візуалізацію та аналіз даних у режимі реального часу, що робить її зручною для всіх рівнів управління на виробництві.

2. *Сприяння сталому розвитку:* компанія популяризує свої рішення як спосіб зменшення виробничих втрат і підвищення енергоефективності. Це важливий елемент бренду, який робить Evoson привабливим для сучасних компаній, орієнтованих на сталість.

3. *Технологічна інноваційність:* Evoson використовує сучасні методи збору та обробки даних, що надає клієнтам можливість адаптуватися до ринку в умовах індустрії.



Для підрахунку та аналізу кількості продукції компанія надсилає власні девайси на виробництва, які збирають необхідну інформацію. Пакування для даних пристроїв мало декілька рівнів ітерації. Компанія впевнена, що їхні клієнти повинні відчувати якість та надійність. Одночасно вся філософія компанії побудована на зменшенні кількості використання паперу для звітності. Тому напрямок пакування передбачає використання меншої кількості та якомога екологічніших матеріалів.

В якості своєї дипломної кваліфікаційної роботи я вирішила обрати розробку елементів пакування та айдентики для компанії Evocon, щоб допомогти збільшити кількість нових клієнтів та довіру вже існуючих. Для досягнення цієї мети був розроблений попередній план, який включає у себе наступні пункти:

- аналіз та покращення існуючого пакування для одного девайсу;
- розробка пакування для комплексу девайсів, враховуючи той факт, що клієнти замовляють одразу декілька;
- створення відео та фото матеріалів, які допоможуть у продажі послуг компанії.

В процесі передпроектного дослідження було з'ясовано, що айдентика Evocon відображає наступні цінності: простоту, інноваційність, прозорість. Візуальний стиль компанії мінімалістичний і сучасний, що підкреслює тех-

нологічну спрямованість та акцент на зручності використання. Вони використовують спокійні, але чіткі кольори, також структуровані графічні елементи, що підкреслюють прозорість і впевненість у продукті. Такий підхід робить бренд Evocon легко впізнаваним та асоційованим з ефективністю та сучасністю, що сприяє його популярності серед компаній, які прагнуть до вдосконалення виробничих процесів.

Крім того, Evocon орієнтується на сучасні тенденції графічного дизайну, що підкреслюють технологічність і простоту. Пріоритетами в їхньому графічному стилі є мінімалізм, функціональність, орієнтація на користувача. Основні напрями та тренди, на які вони звертають увагу, включають:

- **Мінімалізм:** чіткі, структуровані елементи та відсутність зайвих деталей допомагають передати ідею прозорості й зручності використання. Прості лінії та мінімальна кількість кольорів створюють візуально легкий стиль, що підкреслює технологічну орієнтацію.

- **Інфографіка та візуалізація даних:** візуалізація даних є важливим елементом дизайну Evocon, оскільки система надає аналітичні дані в реальному часі. Для їхньої подачі використовуються графіки, діаграми, піктограми, які не лише інформативні, а й відповідають стилю, роблячи дані легкими для сприйняття.

- **Сучасна типографіка:** Evocon вибирає чисті, читабельні шрифти без зайвих декоративних елементів. Це відповідає як мінімалістичному підходу, так і вимогам функціональності, оскільки користувачі з різних виробничих секторів можуть легко орієнтуватися в інтерфейсі.

- **Акцент на UX/UI-дизайні:** Evocon надає великого значення зручності інтерфейсу та інтуїтивності взаємодії з системою. Залучення елементів UX/UI-дизайну робить продукт доступним для користувачів із різним рівнем технологічної підготовки.

- **Стійкість і етичний дизайн:** Evocon намагається відповідати екологічним та етичним стандартам. Дизайн акцентує увагу на відповідальності та сталому розвитку, що відображено у візуальних елементах, кольорах та меседжах компанії.

Таким чином, для продовження практичної роботи над проектом маємо зазначити, що пріоритетом для Evocon є створення дизайну, який одночасно демонструє технологічність і зручність використання, допомагає користувачам швидко сприймати інформацію та підкреслює цінності компанії: прозорість, ефективність, сталість.

*Список використаних джерел*

1. [https://evocon.com/?\\_gl=1\\*1w1pu61\\*\\_up\\*MQ..&gclid=Cj0KCQiA88a5BhDPArisAFj595id0nixJ06MYcNB1\\_bJYykQE4BZTkVScrL3lCuz5ow15JY7kfNDqtUaAitxEA Lw\\_wcB](https://evocon.com/?_gl=1*1w1pu61*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQiA88a5BhDPArisAFj595id0nixJ06MYcNB1_bJYykQE4BZTkVScrL3lCuz5ow15JY7kfNDqtUaAitxEA Lw_wcB)

## БРЕНД PATAGONIA, ЯК ПРИКЛАД ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

Сьогодні екологічна мода набуває особливої актуальності через шалені темпи виробництва та домінування фаст-фешн індустрії. Величезні обсяги швидкого виробництва, орієнтованого на швидкоплинні тенденції, призводять до масового використання природних ресурсів, значного забруднення навколишнього середовища та накопичення текстильних відходів.

Бренд Patagonia – один із світових лідерів у сфері відповідального виробництва одягу та захисту довкілля, що є прикладом того, як бізнес може поєднувати успішний розвиток із турботою про природу. Patagonia прагне не лише мінімізувати негативний вплив на довкілля, а й надихати інших на екологічно свідомий спосіб життя. Бренд активно впроваджує практики переробки, лагодження речей та використання екологічних матеріалів, доводячи, що можливо створювати якісний продукт, не завдаючи шкоди природі. Починаючи як невеликий бізнес, з продажу спорядження для скелелазів, заснований у 1973 році Івоном Шуїнаром, Patagonia з часом перетворилася на одного з найвпливовіших гравців у сфері одягу для активного відпочинку та екологічної моди. Від самого початку компанія прагнула створювати продукцію, яка підтримує здоровий зв'язок людини з природою, зокрема для таких активностей, як альпінізм, туризм, серфінг та ін., що вимагають “відданості” природі. Patagonia вирізняється унікальною філософією — це бренд, що акцентує увагу на збереженні довкілля, а не лише на якості та функціональності своєї продукції. Один із ключових моментів, який відрізняє Patagonia від більшості брендів, — це інтеграція екологічних принципів у всі аспекти виробництва. Їхня концепція спрямована на те, щоб допомогти покупцям зменшити негативний вплив на природу і споживати свідомо, зокрема завдяки інноваційним матеріалам та технологіям [1].

Наприклад, ще у 1993 році Patagonia стала першою компанією у світі, що почала використовувати перероблений поліестер для створення свого одягу. Це було значне досягнення, оскільки багато брендів на той час лише розглядали можливість екологічного виробництва, тоді як Patagonia вже на практиці показувала, як можна використовувати перероблені матеріали. Також компанія відмовилася від використання звичайної бавовни, що потребує пестицидів, замінивши її на органічну бавовну, вирощену без шкідливих хімікатів [2]. У своїй продукції бренд використовує перероблені матеріали, зокрема нейлон, шерсть і гуму без токсичних домішок, зменшуючи залежність від невідновлюваних ресурсів.

Patagonia стала відомою також завдяки своїй культовій рекламній кампанії “Don't Buy This Jacket”, яка була розміщена у 2011 році в газеті *The New York Times* під час розпродажів на “Чорну П'ятницю” [1]. Реклама містила зображення фірмової куртки Patagonia з великим заголовком “Don't Buy This Jacket”.



Під заголовком містився текст, який пояснював екологічні та етичні наслідки виробництва і споживання. Patagonia закликала покупців подумати про те, чи дійсно їм потрібна нова річ, нагадуючи про негативний вплив надмірного споживання на планету. Ця компанія викликала сенсацію. Цікаво, що незважаючи на умовну антирекламу, компанія привернула величезну увагу до бренду і навіть збільшила його продажі. Однак для Patagonia це стало не лише способом привернути увагу, а й початком нової ери в маркетингу та етиці бізнесу. Після успіху реклами, Patagonia розширила свою програму “Worn Wear”, що допомагає людям ремонтувати їхній одяг замість того, щоб купувати новий [2]. Програма включає навчальні заходи та онлайн-платформу, де клієнти можуть обмінюватися, лагодити або навіть продавати вживаний одяг. Це дозволяє збільшити життєвий цикл кожного продукту, що зменшує необхідність у новому виробництві та знижує обсяги сміття.

Крім того, Patagonia активно розвиває ініціативи в галузі органічного землеробства. Компанія запустила програму з сертифікації органічних методів ведення сільського господарства, яка спрямована на підтримку здоров'я ґрунту, захист біорізноманіття та скорочення викидів парникових газів. Вони підтримують фермерів, які прагнуть перейти на екологічно чисті методи вирощування, та виступають за більш відповідальне ставлення до земельних ресурсів. Patagonia також відома своєю принциповою фінансовою політикою. Івон Шуїнар та його родина вирішили, що весь прибуток, який не спрямовується на розвиток бренду та вдосконалення продуктів, буде передаватися до фондів і організацій, які борються з кліматичними змінами і займаються збереженням природи [3]. Це рішення слугує наочним прикладом того, як бізнес може ставати рушійною силою позитивних змін у світі.

Patagonia не просто виробляє одяг — вони формують цілий рух за збереження природи та екологічну відповідальність, встановлюють нові стандарти. Завдяки численним освітнім програмам і підтримці природоохоронних організацій бренд надихає людей переглядати своє ставлення до природи, усвідомлюючи, що навіть невеликі дії можуть мати великий вплив на планету. Вони закликають й інші компанії ставити екологічні цінності на перше місце, будуючи стале майбутнє.

#### *Список використаних джерел*

1. Patagonia — найекологічніший бренд і компанія з найкращою репутацією у світі: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/patagonia-nayekologichnishiyy-brend-ta-kompaniya-z-nyaykrashchoyu-reputaciyeu-u-sviti-52478.html> (дата звернення 12.11.2024).
2. Patagonia - це стійкий бренд, який піклується про природу: веб-сайт. URL: <https://4camping.com.ua/statti/novyny/patagonia-tse-stiikiy-brend-yakiy-pikluietsiapro-pryrodu/> (дата звернення 12.11.2024).
3. Patagonia: A brief history of the Outdoor brand: веб-сайт. URL: <https://www.grailed.com/drycleanonly/patagonia-history> (дата звернення 12.11.2024).

## ЕНЕРГІЯ АВТОРСЬКИХ НАПИСІВ В СУЧАСНОМУ ШРИФТОВОМУ ПЛАКАТІ

Колекція «Музею еко-плакату 4-й БЛОК/архів» при Харківській державній академії дизайну і мистецтв, зібрана в період з 1991 по 2021 роки під час проведення Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок», налічує різноманітний матеріал зі зразками сучасного шрифтового мистецтва екологічного, соціального і культурно-видовищного спрямування. Професійна зацікавленість міжнародної дизайнерської спільноти до розгортання кордонів виражальних можливостей шрифтової графіки, сприяє демонстрації особистого виняткового бачення характеру літер.

Шрифтовий дизайн схожий на інші види графічного дизайну тим, що поєднує в собі особистий вираз та інтерпретацію з потребами та тенденціями часу [1]. Розглянуті приклади шрифтового плакату від графічних дизайнерів з різних культурних регіонів планети засвідчують впровадження дієвого візуального ефекту і викликають у громадськості глибокі емоційні почуття.

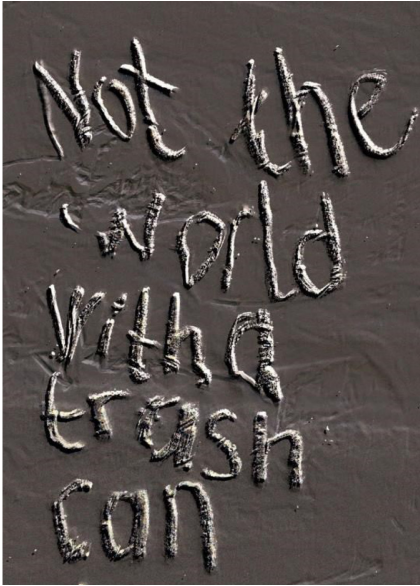
Серед унікального шрифтового багатоголосся найбільш поширеною групою в колекції Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» виявляються рукописні шрифти і авторські написи, що свідчить про увагу до характеру індивідуальних формальних і неформальних почерків, здатних вдосконалити культурний і естетичний рівень як суспільного, так і особистого життя людини.

Енергійне застосування рукописних шрифтів учасниками трієнале представлено не академічною каліграфією, а емоційно-експресивними текстами, виконаними у виразності 3D графіки, пензлями різної жорсткості і товщини, маркерами та м'якими матеріалами (іл. 1). На прикладах з колекції трієнале бачимо застосування авторського почерку для візуалізації послань, спрямованих на поширення важливих повідомлень (іл. 2).

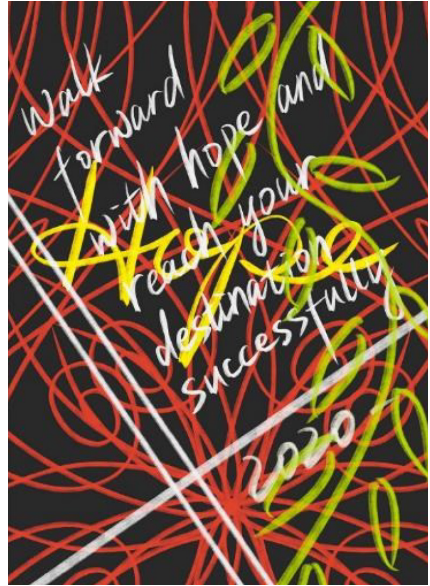
У сучасному технічному світі виконані від руки шрифти усвідомлюються як протидія прямолінійній та структурній машинній естетиці. Шрифтові форми, в яких відчувається тепло рукотворної авторської роботи, звертаються до нашої людяності так само, як популярність предметів ручної роботи відображає дух «зроби сам» сьогодення. Застосування шрифтів, що перегукуються з каліграфією індивідуальних почерків, містять альтернативні форми символів для ширості та відкритості образів, стає дієвим засобом для трансляції важливої соціальної та природозберігаючої інформації.

Ці персоналізовані аспекти посилюють сприйняття контенту, як унікального, звертаючись до читача на рівні інтуїції [2]. Рукописний текст сприймається глядачем як персональний і знаходить більш особистий відгук та приємність.

Типографія кінця XX – початку XXI століття демонструє тенденцію наслідування вуличних шрифтів і рукописних джерел. Ми можемо спостерігати зразки власного почерку в роботах таких відомих графічних дизайнерів, як Стефан Загмайстер, Пола Шер, Едд Фелла. Смілива демонстрація власного бачення роботи зі шрифтом викликала захоплення публіки та критиків, а також надала приклад молодому поколінню дизайнерів для наслідування, для демонстрації неакадемічних почерків і асоціації їх з каліграфією.



Іл. 1



Іл. 2

Індивідуалізацію написів як засіб формоутворення візуальної мови сучасного текстового плакату можна віднести до семіотичної моделі шрифтової інтерпретації сенсу. Художньо-образна складова авторських текстів особливо ефективна для передачі спонтанності, автентичності та оригінальності авторського повідомлення, збагачує та формує візуальну мову шрифтового плакату, сприяє кращому контакту зі споживачем.

*Література:*

1. Spiekermann, E. Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works. Adobe Press. 2013. 213 p.
2. Saltz, I. (2009). *Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type*. Retrieved from <https://fliphtml5.com/ysvhh/scga/basic>. (дата звернення 18.11.2024).

**Юлія НАБОКОВА**, студентка 2 курсу магістратури, кафедра ТІМ,  
Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Науковий керівник: кандидат мистецтвознавства **Андрій КОРНЄВ**

### **ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНОЇ МИСТЕЦЬКОЇ ПРАКТИКИ, ЯК МЕТОДУ ДОСЛІДЖЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ОФОРМЛЕННЯ ЗБІРКИ "ЧОРНО-БІЛА ВІЙНА")**

У сучасному мистецтвознавстві книжкова графіка розглядається як невід'ємна складова візуальної культури, яка здатна не лише освітлювати, а й збагачувати образний зміст літературного твору, розкриваючи для глядача нові шари інтерпретації. Оскільки книжкове оформлення слугує не лише декоративним елементом, але й засобом поглибленого осмислення змісту твору, вона здатна передавати концептуальні ідеї й емоційні акценти, які важко досягти за допомогою лише тексту. Завдяки широкому діапазону медіа та

візуальних рішень, ілюстрація може охоплювати як реалістичні, так і символічні стилі, а також використовувати метафоричні образи, забезпечуючи інтерактивний, унікальний досвід для читача.

Різноманітні методи дослідження ілюстрації дозволяють мистецтвознавцям адаптувати підхід до специфіки теми, обираючи відповідні інструменти для аналізу й інтерпретації художнього матеріалу. Серед мистецтвознавчих фахових досліджень книжкової графіки використовуються різноманітні методи, що дозволяють глибше розкрити різні аспекти цього виду мистецтва, такі як: формальний, стилістичний, історичний, порівняльний, семантичний тощо. Так, окрім теоретичних методів, важливу роль у дослідженні книжкової графіки може відігравати практичний метод, що полягає у створенні власного мистецького твору, пов'язаного з темою дослідження. Цей метод дозволяє здійснити глибше розуміння предмета через безпосереднє занурення в процес творчості та виконання графічних ілюстрацій. Саме такий метод, що є частиною моєї наукової роботи, був застосований при оформленні збірки віршів Бориса Гриньова "Чорно-біла війна".

Варто зазначити, що своєчасний аналіз процесу оформлення книжок, присвячених темі війни, – це також дослідження процесу художньої рефлексії емоцій, візуального переосмислення жаклих подій, що відбуваються сьогодні і це виражається художниками і письменниками у сучасних творах. Хоча основною функцією ілюстрації є графічне відображення сюжету тексту, до якого додається зображення, художник, як митець, фактично стає співавтором твору, доповнюючи текст власною візуальною інтерпретацією.

Таким чином, підхід до оформлення книги художником з мистецтвознавчою освітою може значно відрізнитися від підходу художника, що орієнтується лише на візуальний супровід тексту, без глибокого занурення у концептуальні аспекти створення видання.

Виходячи з вищесказаного, розробка символічної концепції видання є ключовим етапом в оформленні книги, оскільки вона визначає напрямок художнього вираження та взаємодії тексту з візуальними елементами. Через символи, метафори та образи художник не лише підтримує зміст твору, а й додає нові виміри до його інтерпретації, дозволяючи читачеві поглибити розуміння та емоційне сприйняття. Таким чином, роль художника виходить за межі простого ілюстрування тексту, а сама ілюстрація стає важливою частиною загального сприйняття книжки. Починаючи роботу над збіркою, я виокремила концепцію книги як віршованого щоденника війни, вибравши для неї твори поета за період від 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2023 року. Цей часовий проміжок дозволив зафіксувати переживання та емоції, що супроводжували важливі моменти війни, відображаючи динаміку змін у сприйнятті реальності та внутрішніх станах автора через призму поетичної форми. Нумерація сторінок відсутня, натомість, на кожній сторінці вказані дати, що відповідають дням написання віршів. Таким чином, підкреслюється концепція книги як твору, що відображаєплинність часу, де читач, перегортаючи сторінки, послідовно ознайомлюється з поетичним і візуальним наповненням видання.

Назвою збірки була обрана назва одного з віршів — "Чорно-біла війна", що підкреслює дихотомію добра та зла. Така назва відображає контрастні

образи, що проходять червоною лінією через всю збірку, виражаючи боротьбу між світлом і темрявою, своєю та чужою правдою, миром і війною, що є невід'ємною частиною переживань під час війни. Тло сторінок - чорне. Такий візуальний підхід відображає глибокі переживання митця, які, як і для багатьох сучасних українських художників, стали основою для створення виразної графічної мови. Ілюстрації виконані у художньому напрямку, близькому до символізму, та метафорично відображують самовідчуття людини, яка раптово опинилася у власному домі серед війни. Такий художній вислів сформований наступними виразними засобами: тілесна деконструкція, експресія у зображенні емоцій, контрастність тонів і гострота форм, поєднання архетипів життя (квіти, рослини) і смерті (кістки, зброя).

В процесі дослідження сучасної української книжкової графіки, мною було розроблено власне видання.

Таким чином, в теоретичному мистецтвознавчому дослідженні стає можливим використання власного мистецького досвіду в аналізі концептуальних підходів до оформлення книжкової графіки, інтеграції візуальних та текстових елементів, а також у дослідженні способів передачі емоційних та символічних значень через графічні зображення.

**Кирило НЕПША**, 2 курс, спец. «Дизайн візуальних комунікацій», СВО: Магістр

Науковий керівник: к. мистецтвознавства, ст. викладач **Ольга КВІТКА**

### **КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ АЙДЕНТИКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ВІДПОВІДНО ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ**

З позиції бренду, яким вважається будь-який навчальний заклад, розробка візуальної айдентики є важливим кроком у встановленні ідентичності установи. Чітка комунікація, передбачена візуальною мовою, потребує комплексного підходу з урахуванням індивідуальних потреб замовника та потреб цільової аудиторії з метою створення не тільки переконливої комунікації, але й донесення культурного контексту.

Цільову аудиторію візуальної мови закладу можна розділити за трьома категоріями: адміністрація закладу і працівники, студенти та партнери. Подібна система дозволяє означити загальне бачення стосовно брендингу з позиції людей, які є невід'ємною частиною установи. Головними відмінностями цих груп є інтенція візуальної мови та методи, необхідні для досягнення результату, що зміг би задовольнити потреби груп. Для дизайнера це можливість проводити етап концептуалізації, спираючись на погляди клієнтів дизайну, а з тим і відображати цінності бренду.

Перший сегмент — адміністрація і працівники, представлена ректором закладу та групою людей, що займають свої позиції у внутрішньому функціонуванні закладу. Як правило, ця група виступає у ролі замовника і має свої умови для розробки проектної пропозиції, вказані в окремому документі — брифі. Для адміністраційного сегмента закладу дуже важлива його репутація, через що пріоритети у постанові замовлення можуть межувати між класичними рішеннями та стереотипністю (іл. 1). Подібне мислення допомагає

у створенні образу, що для ширшої аудиторії вже асоціюється зі стабільністю та викликає почуття довіри, а також завдяки цьому впливає на комунікативну ефективність. Проте варто зазначити, цей підхід вже неодноразово було доведено не єдино дієвим.

Другий сегмент — студенти закладу, складається переважно з жителів країни, в якій розташовується сам заклад. За віковим показником це представники молоді від 17 до 24 років, що ще не мають вищої освіти, або вже здобули перший ступінь вищої освіти та отримують другий. Представники цього сегменту віддають перевагу сучасним, часто еклектичним дизайнерським рішенням, що орієнтуються на користувача, простоту, експресивні рішення та індивідуальності [1]. Поклик до сучасних дизайнерських рішень пов'язано з тим, що представники цього сегменту цільової аудиторії народилися в епоху швидкого розвитку дизайну, на який впливає веб простір.

Завдяки новим видам носіїв дизайну та їхній ергономічності, наприклад екрану смартфона, виникає потреба у пошуку рішень, зручних для користувачького досвіду, а швидший темп інформаційного обміну потребує дизайнів, що можуть до цього темпу адаптуватися, не втрачаючи своєї експресивності (іл. 2).

Третій сегмент — партнери, представлений працівниками інших навчальних закладів, державних установ та інвесторів на території країни закладу чи поза її межами. Це здебільшого люди, які виростили в період значних суспільних і технологічних змін, мають високий освітній рівень та багатий професійний досвід, цінують сталість, але також відкриті до інновацій та співпраці в сучасному середовищі. Представники цієї категорії зросли у передцифровізованому оточенні і завдяки цьому, у питаннях маркетингу та брендингу, представники сегмента можуть віддавати перевагу традиційним методам і напрямам проєктування, проте диджиталізація також має вплив на цю групу [2, с5]. На відміну від молодших поколінь, представники цієї категорії надають перевагу класичним дизайнерським напрацюванням, які підкреслює імідж установи та її історичний вплив. Нерідко це проявляється у насиченості елементів візуальної мови та ухилі в комплексність та ілюстративність, хоча в окремих випадках перевага надається спрощенню та користувачькому досвіду, на що у багатьох випадках впливає культурний та історичний контекст оточення окремих представників цього сегменту. Для цієї групи важливий також і імідж, який буде навколо себе заклад завдяки візуальній ідентифікації (іл. 3).

Ці категорії мають індивідуальні потреби, задовольнити які повною мірою завдяки єдиній проєктній пропозиції неможливо. Здебільшого це пов'язано з суб'єктивним баченням проєктної пропозиції кожної групи, а також окремих суб'єктів всередині кожної з них. Найефективнішим методом у розробці проєктної пропозиції є фокусування на широкому пошуку рішень для втілення поставленої проблеми з метою впливу на різні сегменти цільової аудиторії.

Звертаючись до закладів-конкурентів, можна зробити висновок, що чіткого, уніфікованого дизайнерського напрямку у розробці компонентів візуальної мови не існує — кожен заклад має свою пропозицію та своє бачення бренду, індивідуальне як за наповненням елементів ідентифікації, так і за



Лл. 1. Логотип Українського католицького університету



Лл. 2. Логотип Університету мистецтва та дизайну Онтаріо та приклади його адаптивності



Лл. 3. Логотип Гарвардського університету

напрямок проектування. Своєю чергою, у загальному розумінні існує два домінантні напрямки проектування: той, що базується на класичних принципах дизайну та той, що базується на сучасних дизайнерських тенденціях.

Оптимальним рішенням у розробці проектної пропозиції буде розробка від трьох і більше пошукових концепцій: спираючись на класичні прийоми дизайну, спираючись на інноваційні дизайнерські тенденції, спираючись на ідею поєднання класичних та інноваційних тенденцій дизайну та додаткові пропозиції залежно від специфіки проекту.

Розуміння потреб сегментів цільової аудиторії дозволяє розробити переконливі рішення, намір яких буде зрозумілим для замовника і допоможе у подальшій побудові іміджу установи. Остаточного догодити потребам кожного сегменту цільової аудиторії неможливо, але дослідження дозволяє визначити тренди, які догоджали б представникам різних груп з метою створення відгуку у представників цих груп завдяки розумінню їхніх потреб та гіпотетичного бачення проекту.

#### *Список використаних джерел*

1. University of Bolton. Design Trends and Aesthetics Aimed at Gen Z. University of Bolton: веб-сайт. URL: <https://www.bolton.ac.uk> (дата звернення 15. 11. 2024)
2. Gurunathan, A., & Lakshmi, K. S. (2023). Exploring the Perceptions of Generations X, Y, and Z about Online Platforms and Digital Marketing Activities – A Focus-Group Discussion Based Study. *International Journal of Professional Business Review*, 8, e02122. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2122>

## **РОЗРОБКА ГРАФІЧНИХ СКЛАДОВИХ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ WORLD WITHOUT WAR**

Війна в Україні змусила мільйони людей тікати до сусідніх країн, але мільйони інших були переміщені і не можуть покинути Україну. Багато організацій працюють в Україні, але стикаються з труднощами в доставці гуманітарної допомоги через небезпечні умови і триваючі бої. Війни завжди є живильним середовищем для порушень прав людини, і це не відрізняється. В країні спостерігається потік повідомлень про військові злочини, коли мішенню стають райони, де цивільні особи намагаються знайти притулок або сховатися, страти, сексуальне насильство, тортури і багато іншого. Війна поширює такі проблеми як світова продовольча та енергетична криза по всьому світу. Санкції спрямовані на цивільних осіб. Ці санкції не спрямовані на уряд, який це робить.

Актуальність проекту полягає в його потенціалі донести важливі антивоєнні повідомлення до широкої аудиторії, сприяючи миру, захисту прав людини та глобальній відповідальності.

Цей проект складається з декількох частин:

- створення візуальної ідентичності за допомогою семіотики;
- створення дизайну плакатів з використанням візуальної риторики;
- використання семіотики та риторики для мультимодальної реклами.

Створення комплексної візуальної ідентичності та серії мультимодальних плакатів спрямовані на підтримку антивоєнної кампанії та інформування світової громадськості про трагедію війни в Україні. Основна ідея полягає в тому, щоб донести до аудиторії, за допомогою виразних візуальних і риторичних прийомів, що війна порушує фундаментальні права людини, створює гуманітарну кризу і має руйнівні наслідки далеко за межами України. Створення серії плакатів, у яких використовується візуальна риторика, засоби переконання, а також будуть задіяні різні літературні прийоми (логос, етос, пафос) для посилення емоційного та раціонального впливу на глядачів. Кожна категорія плакатів включатиме різні риторичні прийоми, такі як іронія, уособлення, каламбур, синекдоха, антитеза, метонімія, метафора, порівняння і гіпербола. Плакати розкриють реальні наслідки війни для мирних жителів, покажуть руйнування і страждання, підкреслять цінності миру і безпеки. Кожне зображення покликане спонукати глядача замислитися, співчувати і шукати шляхи допомоги. (рис.1)

Розробка мультимодальних рекламних матеріалів, які будуть адаптовані для соціальних мереж, вуличної реклами, цифрових платформ і подій. Вони будуть поєднувати текст і зображення для більш комплексного сприйняття, повного розуміння і охоплення широкої аудиторії. Поєднання візуальної та текстової інформації допоможе донести антивоєнні повідомлення максимально доступно та ефективно.

Розробка елементів візуальної ідентичності: логотипу, кольорової палітри та інших складових, які будуть символізувати мир і людяність. Семіотич-



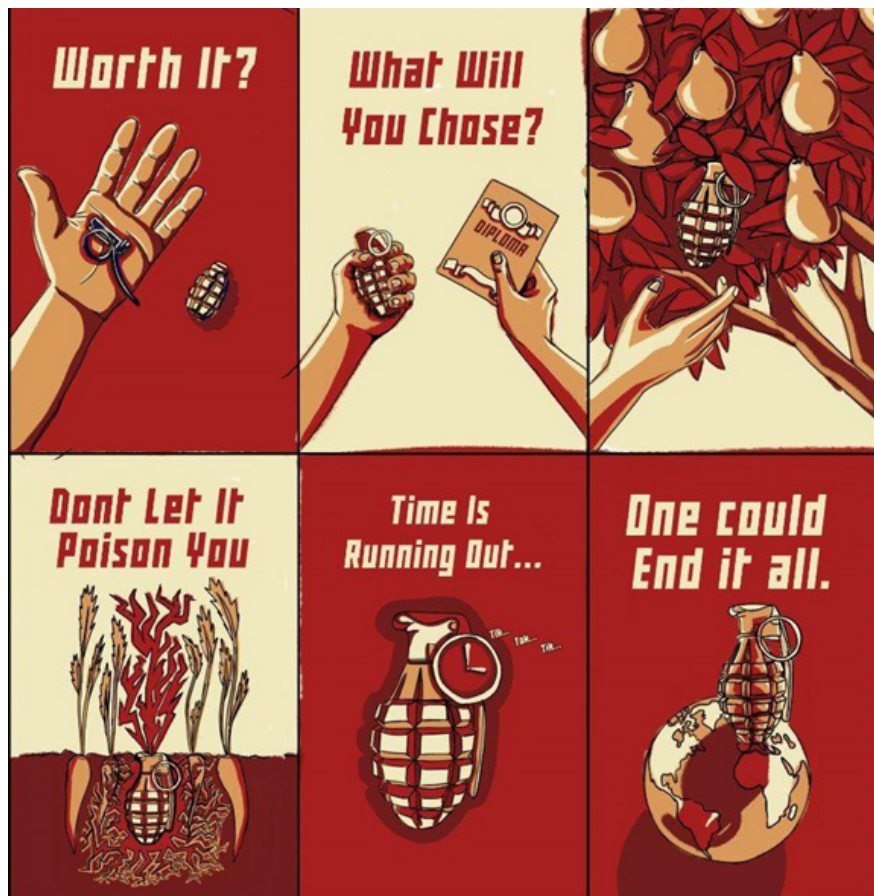


Рис. 1. *НОВИКОВА Софія, Ескізи до реалізації серії плакатів*

**World Without War**



**Build Peace for our Future**

Рис. 2. *НОВИКОВА Софія. Ескізи графічного знаку WORLD WITHOUT WAR*

ні методи допоможуть створити образи, які будуть миттєво асоціюватися з антивоєнною місією і цінностями компанії. Мета полягає в тому, щоб бренд викликав у аудиторії відчуття довіри, солідарності та співчуття до тих, хто постраждав (рис.2).

Як висновок маємо зазначити, що загальні завдання проєкту полягають у наступному:

1. Створити єдиний і впізнаваний стиль для компанії, що бореться проти війни в Україні, використовуючи семіотичні і риторичні прийоми для емоційного і раціонального впливу.

2. Забезпечити послідовність і узгодженість візуальних елементів і повідомлень для передачі основного повідомлення компанії в різних форматах і на різних платформах.

3. Сприяти формуванню антивоєнних настроїв та залучати широку аудиторію до миротворчого руху шляхом ефективного візуального та мульти-модального спілкування.

#### *Список використаних джерел*

1. Nova Ukraine- Heal. Rebuild. Empower <https://novaukraine.org/>
2. Razom- Together we are Ukraine <https://www.razomforukraine.org/>
3. Record high deaths in the Russia-Ukraine war: What you should know | Russia-Ukraine war News | Al Jazeera
4. The overview of the current social and humanitarian situation in the territory of the Donetsk People`s Republic as a result of hostilities in the period from 19 and 25 February 2022 – Human rights Ombudsman in the Donetsk People`s Republic
5. Ukraine civilian war casualties 2024 | Statista

**Єлизавета ПАНДИРЄВА**, докторка філософії (Ph.D) в галузі знань культура і мистецтво, викладачка кафедри фотомистецтво та візуальні практики; графічний дизайн Харківської державної академії дизайну і мистецтв

## **МИСТЕЦТВО 3D ГРАФІТІ ЯК ОМАНЛИВІСТЬ ЛЮДСЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ У ВІЗУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МІСТА**

***Анотація:** в представленій темі досліджується 3D графіті, як твір мистецтва, що може викликати «недовіру» у глядача чи створювати враження віртуальності на вулиці. Віртуальність описується як активна, а не пасивна сила і уява глядача, яка кидає виклик своїй концепції реальності. Автор аналізує взаємозалежність творчого процесу, споглядання та сприймання твору глядачем. На сьогоднішній день існує невелика кількість ґрунтовних досліджень, які оцінюють сприйняття глядача 3D графіті творів та наслідки впливу таких мистецьких творів у візуальному середовищі міста.*

**Вступ.** Тривимірних творів графіті мистецтва з кожним роком стає все більше. 3D графіті представляють ілюзію глибини у двовимірному просторі площини у візуальному середовищі міста, створюючи відчуття втілення нематеріального простору. Написи 3D графіті — це форми та додаткові оздоблюючі елементи, які можуть сприйматися як реальні, завдяки особливостям повітряної перспективи, яку використовують вуличні художники. Естетичний реалізм при взаємодії з глядачем забезпечують сприйняття «занурення», яке можна порівняти з інтерактивом.

**Мета.** Дослідити, як мистецтво 3D графіті як враження віртуальності у середовищі міста.

**Матеріали та методи.** Тези побудовано на основі системно-аналітичного підходу. У дослідженні застосовано загальнонаукові (теоретичні та емпіричні) і спеціальні мистецтвознавчі методи наукового пізнання. Комплексне використання загальнонаукових теоретичних та емпіричних методів наукового пізнання дало змогу проаналізувати мистецтво 3D графіті з позиції «занурення» глядача у віртуальний світ.

**Результати та обговорення.** Філософи вже давно сперечаються про зв'язок між реальним та віртуальним. Історичні визначення віртуального засновані на онтології та стосуються структури буття (Велш, 2000). Традиційно віртуальність визначали як потенціал, щоб сутність існувала як реальність у реальному світі. Грецький філософ Аристотель увів ідею, що дійсністю є еквівалентною реальності, але жодна сутність не може бути реалізованою без можливості її реалізації в реальному світі — віртуальне передує реальному (Пірс, 1902). Пізнання розумілося як «внутрішня» актуалізація віртуального контенту, а художник лише привносить віртуальні сцени на перший план у його скульптурі чи картині.

Якщо реальне та віртуальне є переплетеними або різними сутностями про які сперечалися філософи античності, чи має віртуальність ті властивості, що і реальність? Сучасні визначення віртуальності пропонують відсутність різниці між реальним і віртуальним (Бодрійяр, 1994 рік; Boellstorff, у пресі; Брей, у пресі). Як вважає дослідник Вельш — реальне може бути «зміщене» віртуальним, але вони існують окремо як суб'єкти (Велш, 2000). Парадокс виникає в тому, що віртуальність вважається кращою за реальність, оскільки ці твори мистецтва дозволяють перехожому втекти від «буденної» реальності до місць, що викликають цікавість, хвилювання чи інтригу (мал. 1).

Розглядаючи епістемологічну перспективу віртуального, Лейбніц постулював, що це самі наші ідеї та інтелект існують як віртуальні (Уелш, 2000). У випадку з 3D-графіті початкові ідеї художника та натхнення для 3D-художнього твору існує не тільки в думках у автора, але і фізично на поверхні у візуальному середовищі міста. Віртуальний існує як нематеріальний когнітивний процес, який представляється як фізичний об'єкт. Вольфганг Велш дав визначення віртуального не як творчого процесу, а як метод звільнення об'єктів, які вже існують в матеріалі.

Як зауважує Грімшоу (Грімшоу), мистецький дискурс настільки широкий від філософії до антропології, що на сьогоднішній день немає ні фіксованого визначення, ні підходу до поняття віртуальність, тому ці процеси можуть відбуватися різними способами та контекстами. Бельстрофф (Бельстрофф) звертає увагу на те, що немає ґрунтовних досліджень, які дають чіткі визначення, що є реальність і віртуальність, а також запитує: Що мається на увазі



Мал. 1. Емануель ді Піма. Пеета. Садалі, Італія. 2015



Мал. 2. Мірко Рейссер. DAIM – прямо вгору. Калгарі, Канада. 2022

під висловлюванням «романтичне уявлення про реальність» і як зображення, взаємодія з глядачем і творчий процес райтера представляє зображення?

Райтерам, які працюють в стилі 3D графіті навмисно подобається змінювати сприйняття людиною простору та реальності для того, щоб глядач виявляв оманливість людського сприйняття. Так, наприклад, райтер Daim (справжнє ім'я Мірко Рейссер), чудово поєднує оптичну ілюзію з анаморфозом. Для того, щоб отримати абстрактні 3D-зображення, він перетворює традиційні форми в неправильні та плавні, щоб створити геометричні тверді тіла (мал. 2).

Художник Курт Веннер (2011a) використовував прикметник «візуально входить» як спосіб, щоб описати досвід глядача під час візуальної взаємодії з його роботою. Оптичні ілюзії стирають різницю між реальним та уявним, анаморфічні техніки створюють ілюзію (*trompe-l'oeil*), яка переконує глядача, що сцена реальна, тому глядач не вірить. Ця взаємодія забезпечує перетин між реальним і віртуальним настільки, наскільки вони нерозрізнені. Наприклад, глядацький когнітивний і феноменологічний досвід може бути схожим на досвід зустрічі з новими людьми, місцями та предметами в реальному житті світ.

**Висновок.** Мистецтво тривимірних графіті є свідченням відсутності опозиції між віртуальним і реальним, що забезпечує підтримку того, що вони все більше «розмивають» сутності (Бодрійяр, 1994; Bowellstorff, у пресі). Взаємодії з такими творами мистецтва можуть бути використані для зміни нашого теперішнього розуміння — що становить реальне та віртуальне і змушувати нас провести подальші теоретичні та емпіричні дослідження для з'ясування першопричин оманливості людського сприйняття віртуальності.

*Список використаних джерел:*

1. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. Translated by Sheila Glaser. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
2. Boellstorff T. Placing the virtual body: Avatar, chora, cypherg, in Mascia-Lees, F. E. (eds.), *A Companion to the Anthropology of the Body and Embodiment*. New York: Wiley-Blackwell, 2011. pp. 504–520.

3. Borriello L., Ruggiero C. INOPINATUM. The unexpected impertinence of urban creativity Roma: Arti Grafiche Boccia S.p.A., 2013. pp. 199-213
4. PEIRCE C. S. 'Virtual', in J. M. Baldwin (ed.), *Dictionary of Philosophy and Psychology*, New York: Macmillan, 1902.
5. Welsch W. Virtual to begin with?, in Sandbothe M. Marotzki W. (eds.), *Cultural Studies Basic Problems of Virtual Worlds*, Köln: Herbert von Halem Verlag, 2000. Pp. 25-60.
6. Wenner K. About the Artist. 2011. URL: [http://kurtwenner.com/images/PDFs/Artist\\_Statement.pdf](http://kurtwenner.com/images/PDFs/Artist_Statement.pdf) (дата звернення: 09.10.2024)

**Таміла ПЕДАН**, аспірантка 3 курсу кафедри Теорії та історії мистецтва Національної академії образотворчого мистецтва та архітектури

Науковий керівник: кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри Теорії та історії мистецтва Національної академії образотворчого мистецтва та архітектури **Ольга ДЕНИСЮК**

### **ТВОРЧІСТЬ МИСТКИНІ ПЕТРИКІВСЬКОГО РОЗПИСУ ЛІЛІЇ ЗОРКІНОЇ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ СПАДЩИНИ ДЕКОРАТИВНОГО МИСТЕЦТВА**

Лілія Зоркіна народилася в с. Моринці, що прославилося як батьківщина Тараса Шевченка. Її шлях до мистецтва почався ще тоді, коли інтернет не був настільки доступним, наскільки це можливо зараз. Тоді вона побачила в новинах, як майстри прикрашали побутові речі яскравими орнаментами, і це пробудило в ній мрію опанувати мистецтво Петриківського розпису.

Перші кроки до реалізації своєї мрії Лілія зробила, здобувши освіту в дитячій художній школі. Згодом вона вступила до Петриківського професійно-технічного училища, де отримала фах художника розпису по дереву. Наступним етапом став Черкаський педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, де вона спеціалізувалася на декоративно-прикладному мистецтві.

Свою професійну діяльність Лілія починала як викладач у школі мистецтв у селі Шевченкове, а згодом повернулася до рідної школи, де навчала дітей образотворчому мистецтву.

На думку Лілії, кожен майстер повинен мати унікальний стиль і техніку. Вона завжди слідує основним принципам Петриківського розпису, але водночас активно шукає власний підхід, експериментуючи з матеріалами та формами. Її творчість охоплює не лише традиційні предмети, як-от кераміку чи посуд, а й сучасні елементи: тканини, інтер'єрний текстиль, батик, одяг та декоративні подушки. Художниця навіть дарує нове життя старим речам, які вийшли з ужитку.

Роботи Лілії Зоркіної знайшли своє місце у приватних колекціях по всьому світу, а також у музейних зібраннях. Нещодавно мисткиня подарувала декілька своїх робіт «Дух» (2024) та «Українське коло» (2024) до фондової збірки КЗ «Музею мистецтв Кіровоградської обласної ради». Робота «Дух» базується на контрастному поєднанні глибокого чорного фону з яскравими жовтогарячими, зеленими, синіми та золотими відтінками. Чорний фон підсилює сяйво кольорів, додаючи композиції монументальності й урочистості. Жовтогарячі відтінки зазвичай символізують життєву енергію, сині — спокій і чистоту, а зелений уособлює природу та відродження. Майстриня вико-

ристовує традиційну для петриківського розпису техніку мазка, створюючи плавність ліній і об'ємність елементів. Надзвичайно тонка деталізація листя, квітів і колосся підкреслює її високий рівень майстерності.

Робота «Українське коло» майстрині Лілії Зоркіної є потужним символічним вираженням національної ідентичності та гармонії, виконаним у техніці петриківського розпису. Композиція побудована у формі кола, що асоціюється з вічністю, циклічністю та гармонією. В основі використано принцип ін'ян, що поєднує дві половини: жовту та синю. Цей елемент інтегрований у контекст української символіки, де жовтий і синій є кольорами національного прапора, символізуючи пшеничні лани та мирне небо. Кожна з половин прикрашена квітами, характерними для петриківського розпису, з акцентом на соняшники та волошки. Це не лише декоративний вибір, а й алегорія української природи. У середині кожної половини розташовані великі квіти- «очі», які можуть інтерпретуватися як символ національної пильності та духовного споглядання. Майстриня застосовує в роботі традиційний метод нашарування петриківського мазка, що створює ефект легкості, плавності і об'ємності деталей. Тонка проробка текстур пелюсток і листя додає твору вишуканості.

Її талант прикрашати інтер'єри та створювати масштабні розписи проявився у багатьох проектах: від фасадів будівель до сцен, дитячих садків і навіть шкіл (школа у с. Моринці), як в Україні, так і за її межами, зокрема в Тбілісі, де вона розписала українську школу. Вона особливо любить працювати над великими площинами, які дозволяють повністю розкрити її майстерність.

Розписи Лілії Зоркіної в школі села Моринці вирізняються яскравістю, динамічністю та особливою витонченістю. Вони демонструють майстерне володіння технікою, увагу до деталей і гармонію кольорів. Основними елементами робіт є квіткові композиції, які випромінюють життєрадісність і тепло. Використання червоних, жовтих, синіх та зелених відтінків створює ефект святковості та радості, який притаманний петриківці в цілому. Майстриня вдало інтегрує розпис у простір приміщення. Композиції гармонійно обрамляють вікна, двері, а також займають окремі декоративні площини, роблячи інтер'єр школи не лише затишним, а й унікальним. Квіти, листя і метелики зображені з високою деталізацією, створюючи відчуття легкості та руху. Метелики додають роботам динаміки, підкреслюючи природну красу розпису. Розписи представлені як у великих панно, що прикрашають стіни, так і у менших декоративних композиціях. Це показує універсальність техніки майстрині, яка вміло працює як із дрібними елементами, так і з великими площинами. Використання традиційних мотивів, таких як квіти та вінки, зберігає спадковість української культури, роблячи ці роботи глибоко символічними та значущими в контексті українського декоративного мистецтва.

Сьогодні Лілія присвячує свою творчість популяризації Петриківського розпису, який здобув міжнародне визнання. Вона активно ділиться своїм досвідом, створюючи відеоуроки та курси, доступні на платформі Open Art Academy, аби кожен охочий міг долучитися до цього мистецтва.

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕТАФОРИЧНИХ АСОЦІАТИВНИХ КАРТ НА ЕТАПАХ ДИЗАЙН МИСЛЕННЯ**

Реформація, переосмислення та перебудова освітнього простору України зазнає впливу багатьох чинників. Зокрема, впровадження гуманістичної (лат. *humanitas* - «людяність», *humanus* - «людяний», *homo* - «людина») [1] парадигми, спрямовано на створення сприятливих умов для самореалізації та розвитку творчого потенціалу людини.

Гуманізація освіти передбачає впровадження інновацій в художній освіті, як складової частини інтеграції України у світовий освітній простір, шляхом переорієнтації освітніх процесів та дисциплін.

Розвиток сучасної мистецької освіти актуалізує необхідність аналізу світових тенденцій та зумовлює інтерес до впровадження інноваційних підходів та практик в освітній сфері.

Мистецька освіта – це галузь освіти, що зосереджена на вивченні та розвитку мистецтва у всіх його проявах [2].

Проблематикою становлення та розвитку мистецької освіти в Україні займалися О. Комаровська, С. Коновець, Г. Кузьменко, О. Отич, Г. Падалки, О. Рудницької, Л. Масол та інші.

Проблеми Дизайн-мислення розглядали Келлі Літман, Сусію Бань, Грубер де Леон та ін.

Одним з прикладів інноваційних підходів, який може бути застосовано до вирішення різнопланових завдань в освітній та педагогічній діяльності є *design thinking*.

Дизайн-мислення (*Design thinking*) – це спосіб мислення та модель творчого підходу до розв'язання проблем, спрямована на створення нестандартних рішень та підходів, заснована на дизайні, орієнтованому на людину - споживача (*human-centered design*). Цей підхід набув популярності в сучасному світі після того, як Tim Brown, генеральний директор і президент дизайнерської компанії IDEO, опублікував статтю під назвою «*Design Thinking. Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes - and even strategy*» в *Harvard Business Review* [3].

Дизайн-мислення відрізняється від інших процесів та інноваційних підходів тим, що воно зосереджується на розв'язанні проблеми, а не на самій проблемі й базується на гуманістичному підході до користувача.

Прагнення вдосконалити освітній процес, часто спонукає оновлювати методи й засоби навчання, у той час як дизайн-мислення, засноване на робочих процесах дизайнерів.

Мета його полягає в тому, щоб надати всім користувачам стандартизований інноваційний підхід, для розробки творчих рішень, проблем та завдань, як пов'язаних з дизайном, так і ні.

Використання підходів дизайн-мислення, в різноманітних сферах здатне підвищувати та утримувати зацікавленість учасників, під час розв'язання складних завдань.

Процес використання дизайн-мислення, ґрунтується на спостереженні, аналізі, структуруванні, співпраці, швидкому навчанні, візуалізації ідей, створенні концепцій та прототипів.

Процес дизайн-мислення розподіляють на п'ять етапів:

1. Емпатія. За допомогою спостереження та аналізу відбувається дослідження, визначення та постановка проблеми. Від цього залежить, успішність та актуальність рішення для майбутнього користувача.

2. Фокусування. Проводиться аналіз інформації зібраної, на першому етапі, систематизація та визначення основної проблеми.

3. Генерація ідей. Пошук великої кількості ідей для розв'язання одного питання. На цьому етапі бажано залучення великою кількістю людей з різних спеціалізацій. На цьому етапі використовують різноманітні практики та методи: метод брейн шторму, сторітелінгом, метафоричні асоціативні карти тощо. Фінальним кроком є вибір ідеї, який максимально задовольнить потребу.

4. Прототипи. Створення моделі (прототипу), відповідає головному завданню етапу є – перевірка ефективності ідеї.

5. Тестування. Застосування прототипу на практиці дозволяє проаналізувати наскільки вдало вибране рішення для реалізації ідеї. Виявлення недоліків допомагає в удосконаленні та допрацюванні рішення.

Етапи дизайн-мислення структуровані, взаємопов'язані та гнучкі, адже на кожному з них можливе виявлення та подальше усунення недоліків, виявлених при реалізації ідеї, за шляхом реалізації можливості, повернення до вже пройдених етапів.

Генерація великої кількості ідей для вирішення одного питання, що передбачає третій етап дизайн-мислення, складний процес, який передбачає використання різноманітних практиків, методів та інструментів.

Одним з яких є метафоричні асоціативні карти - генеративний інструмент для пошуку та вербалізації нових ідей, переосмислення та розуміння потреб, що широко використовується в арттерапії, психологічному консультуванні, комунікаційних практиках тощо.

Прикладом використання метафоричних карт для пошуку натхнення та нових концепцій є техніка «New Metaphors», яка полягає у зіставленні двох карток з різним зображенням. Зіставлення допомагає побачити можливі варіанти взаємодії, полегшує вербалізацію та пошук нових ідей та значень, допомагає роботі в групі [4].

Спираючись на теоретичні та практичні дослідження, для пошуку натхнення, генерації та полегшення вербалізації нових ідей та концепцій, з використанням техніки «New Metaphors» було підібрано такі колоди МАК карт:

Сюжетні колоди, наприклад «HABITAT», «Saga», «MYTHOS», «1001» та «SHEN HUA».

Перевагою метафоричних асоціативних карт, як одного з генеративних інструментів, є доступність в роботі, що дозволяє знизити витрати на підготовку та проведення етапів дизайн-мислення не знижуючи або обмежуючи ефективність.



Дизайн-мислення – це інноваційний підхід, який може бути застосований до вирішення різнопланових завдань в освітній та педагогічній діяльності. Використання підходів дизайн-мислення в різноманітних сферах здатне підвищувати та утримувати зацікавленість учасників під час розв’язання складних завдань, що є однією з основних у педагогічній діяльності.

#### *Список використаних джерел*

1. Енциклопедія сучасної України. Encyclopedia of Modern Ukraine: електронний ресурс URL: <https://esu.com.ua/article-24649> (дата звернення: 24.11.2024).
2. МКСК. Мистецька освіта в Україні: естетичне вдосконалення особистості через розкриття творчого потенціалу. Мистецька освіта. 29.02.2024. стаття.: веб-сайт. URL: <https://mcsk.gov.ua/news/mysteczka-osvita-v-ukrayini-estetychne-vdoskonalennya-osobystosti-cherez-rozkryttya-tvorchogo-potenczialu/> (дата звернення: 24.11.2024).
3. Esther Han.Contributors. Design Thinking and Innovation Entrepreneurship & Innovation. 18 Jan 2022.стаття. веб-сайт. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-design-thinking> (дата звернення: 24.11.2024).
4. New Metaphors. A Workshop Method for Generating Ideas and Reframing Problems in Design and Beyond. 2022. URL [https://imaginari.es/publications/New\\_Metaphors\\_ACM\\_CC\\_2019\\_v2\\_OA\\_version.pdf](https://imaginari.es/publications/New_Metaphors_ACM_CC_2019_v2_OA_version.pdf) (дата звернення: 24.11.2024).

**Єлизавета ПОПОВА**, 3 курс, спец. «Видавництво та поліграфія», СВО: Бакалавр  
Науковий керівник: асистент кафедри МСТ ХНУРЕ **Марія ШИПОВА**

### **РОЛЬ ВИКОРИСТАННЯ МАСКОТУ В БРЕНДИНГУ**

У сучасному світі, де конкуренція серед брендів зростає з кожним днем, створення унікального та впізнаваного брендингу стає критично важливим завданням. Одним із ефективних інструментів, що дозволяє компаніям виділятися серед конкурентів, є використання маскотів.

Маскот — це персоніфікований образ, створений для представлення бренду [1]. Він може бути виконаний у вигляді людини, тварини чи навіть неживого об’єкта, який має унікальні риси характеру, поведінку та цінності. Маскот не лише розважає аудиторію, але й оживляє бренд, додаючи йому емоційності та індивідуальності. У брендингу маскоти займають рівноправне місце поряд із логотипами, слоганами, шрифтами та кольоровою палітрою.

Історично слово «маскот» походить від французького *mascotte*, що означає «талісман». Ним французи позначали все, що може принести удачу. У маркетинг ці персонажі прийшли зі спортивних змагань, де вони піднімали бойовий дух і розважали глядачів. З часом їх стали використовувати школи, університети та компанії для привернення уваги аудиторії, створення позитивних асоціацій.

Маскоти виконують кілька ключових функцій у маркетингу. По-перше, вони сприяють формуванню емоційного зв’язку зі споживачами. Люди схильні асоціювати себе з антропоморфними персонажами, що викликає довіру та симпатію до бренду. По-друге, маскоти підвищують впізнаваність компанії. Їхня унікальність дозволяє виділяти бренд серед конкурентів і створювати міцні візуальні асоціації. По-третє, вони стимулюють залучення аудиторії, створюючи інтерактивні платформи для комунікації та взаємодії.

Завдяки своїй здатності передавати цінності, створювати асоціації й оживляти комунікацію, маски стають не просто маркетинговим інструментом, а довгостроковою інвестицією у лояльність і впізнаваність бренду. Це рішення, що працює на майбутнє, закріплюючи зв'язок із аудиторією та відкриваючи нові можливості для розвитку бренду [2].

Маскоти знайшли своє місце в різних аспектах брендингу та маркетингових комунікацій, що дозволяє компаніям максимально ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Вони доповнюють логотипи, оживляючи фірмову символіку та використовуються на різних платформах, від соцмереж до друкованої продукції.

Соцмережі — найкращий канал для залучення нових та постійних прихильників бренду. Це найпотужніші платформи з погляду сучасного брендингу. Один з «секретів» успішного просування компанії — регулярна і правильна взаємодія з аудиторією. Гарна ідея — зробити офіційним «голосом бренду» маскота. Якщо людям подобається талісман, то аудиторія оцінить таку комунікацію.

Традиційний, але ефективний спосіб покращення брендингу — використання талісмана бренду на мерчі компанії. Це створює міцну асоціацію зображення з торговою маркою, а кожен, хто використовує сувенірну продукцію, стає амбасадором бренду.

Маскот monobank — це білий кіт, який став невід'ємною частиною візуальної ідентичності бренду, уособлюючи його цінності: простоту, доброзичливість та інноваційність. Його мінімалістичний дизайн і виразний стиль роблять образ впізнаваним і привабливим для широкої аудиторії. Кіт часто зображується в креативних та гумористичних ситуаціях, які підкреслюють дружній і доступний характер банку. Цей персонаж використовується у мобільному додатку, на офіційному сайті, на друкованій продукції, в соціальних мережах та рекламних кампаніях, створюючи позитивний емоційний зв'язок із клієнтами. Завдяки маскоту monobank вдалося не лише підвищити впізнаваність, але й сформувати лояльність аудиторії, виділившись серед конкурентів своїм сучасним і нестандартним підходом до комунікацій.

Маскот «Живчика» — це жовте усміхнене яблуко, яке символізує енергію, життєрадісність і натуральність бренду. Жовте яблуко завжди зображується усміхненим і позитивним, що викликає довіру та симпатію в аудиторії. Маскот активно використовується в рекламних кампаніях, на упаковках продукції. У травні 2007 року компанія представила український 12-ти серійний анімаційний серіал «Живчик та його друзі». Мультсеріал, з використанням маскоту, допоміг дітям асоціювати продукт з позитивними емоціями та пригодами. Це зміцнило лояльність до бренду, а також завоювання нової аудиторії.

ТМ «Живчик» і monobank створили унікальний напій — «Живчик з соком яблука та екстрактом валеріани». Співпраця «Живчик» і monobank — неочікуваний тандем двох українських Lovemark. Обидві компанії мають широку аудиторію прихильників. Дизайн містить маскотів: «Живчика» та kota monobank (Рис. 1). Банка поділена на 2 частини. Ліва сторона блакитного кольору з логотипом «Живчика» і веселим яблуком, який катається на скейтборді. Права частина в чорних тонах і котом, що відпочиває в кріслі. Смак



Рис. 1 — Дизайн напою

валеріани обрано для kota, як символ його любові до гармонії та спокою. Цей підхід спрямований на створення емоційного, сучасного, але водночас близького для споживачів продукту.

Лисичка Фоксі, маскот компанії «Фокстрот», є одним із найвідоміших талісманів на українському ринку. Її образ пов'язаний із назвою бренду: вперше лисиця з'явилася на вивісці першого магазину в Харкові в 1994 році як простий чорно-білий малюнок. З часом маскот і фірмовий стиль компанії зазнали змін.

Сучасна Фоксі — це діджиталізований персонаж, який «ожив» і взаємодіє з аудиторією у нових форматах. У рекламних відео вона користується технікою, серфить в інтернеті, співає і танцює. Одним із найяскравіших прикладів успішної реклами став вірусний «Повний Ціногриз». До лютого 2022 року відео набрало майже 4 мільйони переглядів [3].

Лелека Зак компанії «Zakaz.ua» з'явився у 2020 році після редизайну брендбуку. Оновлення стосувалося не лише логотипу, кольорової гами та шрифтів, але й створення емоційного дизайну, що сприяє лояльності клієнтів і стимулює їх до взаємодії. Ім'я Зак було обрано на честь назви компанії, а лелека став символом завдяки асоціаціям із надійністю, захистом і доставкою [4]. Маскот активно використовується в комунікаціях: він з'являється в email-розсилках, повідомляючи про акції та нагадуючи про незавершені замовлення, а також у web push-сповіщеннях, роблячи їх емоційно виразними, привабливими та такими, що стимулюють клієнтів до дій. Зак не лише оживлює бренд, але й виступає ефективним посередником між компанією та аудиторією.

Отже, маскоти відіграють ключову роль у сучасному брендингу, оскільки допомагають компаніям виділитися на конкурентному ринку. Вони є ефективним інструментом формування емоційного зв'язку зі споживачами, посилюючи візуальну ідентичність бренду та створюючи позитивні асоціації. Інтеграція маскотів у логотипи, друк, блоги, соцмережі та мерч допомагає брендам краще взаємодіяти з аудиторією. Успішний маскот здатний стати амбасадором бренду, сприяти його популяризації та закріплювати міцні асоціації в свідомості клієнтів, що робить його довгостроковою інвестицією у розвиток бренду.

### *Список використаних джерел*

1. Як створити маскота та підвищити впізнаваність бренду: повна інструкція - Блог про email та інтернет-маркетинг. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/mascot> (дата звернення: 18.11.2024).
2. 2024 SEO, реклама Larina T., Bokarieva Y. SEO AS PART OF WEB DESIGN MARKETING STRATEGY// X International Scientific and Practical Conference. Thessaloniki, Greece. 2024. P.97-99.
3. Бренд персонаж Лисичка Фоксі [Історія створення бренд персонажа] WeLoveBrands. WeLoveBrands™. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/foxy-brend/> (дата звернення: 19.11.2024).
4. Zakaz.ua. Who is лелека Зак? Компанія Zakaz.ua розповіла про свого маскота. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/who-is-leleka-zak-kompaniya-zakaz-ua-rozpozila-pro-svogo-maskota> (дата звернення: 20.11.2024).

**Тетяна ПУХНАВЦЕВА**, аспірант 1 курсу ОНП ОМДМР ХДАДМ

Науковий керівник: **Вячеслав ШУЛІКА**, кандидат мистецтвознавства \ доктор філософії, доцент, завідувач кафедри реставрації та експертизи творів мистецтва

### **УКРАЇНСЬКА АНТИМІНСНА ГРАВЮРА ЯК САМОСТІЙНЕ ЯВИЩЕ ГРАФІЧНОГО МИСТЕЦТВА: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Українські гравіровані антимінси, що виникають з поширенням друкарської справи у XVII ст. та протягом XVII-XVIII ст. набули найвищого ступеня художнього розвитку, розглядаються дослідниками здебільшого в історичному та мистецтвознавчому наукових дискурсах в контексті церковної обрядовості або в розрізі книгодрукування. Натомість, саме антимінсна гравюра потребує актуалізації як самостійного явища графічного мистецтва. Антимінс як артефакт є складною образно-символічною структурою, що належить до кількох категорійних площин, і означення специфічних рис, що впливають на характер художніх пластичних рішень при творенні гравюрного антимінсного зображення, необхідно для подальшого мистецтвознавчого дослідження антимінсної гравюри.

Технологічний аспект творення антимінсної гравюри окреслюється полем розвитку друкарень при монастирях та контекстом книгодрукування. Антимінсна гравюра створювалася граверами, що працювали в друкарнях над книжковими гравюрами, в техніці деревориту (обрізної гравюри на дереві), й наприкінці XVII ст., з появою відповідних технологічних можливостей, – мідериту. Можна припустити, що процес виготовлення та обробки матриці для антимінсної гравюри та гравюри книжкової був технічно зближеним, проте слід означити три вагомих аспекти, що відокремлюють антимінсну гравюру як явище від книжкової гравюри та станкової малоформатної гравюри на паперових носіях.

Передусім слід окреслити проблему поєднання та взаємовпливу носія зображення та безпосередньо нанесеного на нього гравюрного зображення. В технічному співвідношенні антимінсна гравюра виступає специфічним прикладом роботи з художнім друком: зображення відбивається на тканині на відміну від друку на папері, характерного для книгодрукарського середовища тих часів. Текстильний носій та зображення виступають формоутворюю-

ючими елементами антимінсної структури, кожен з яких є символічно навантаженим; окреслення їх взаємовпливів при утворенні антимінсної гравюри потребує подальшого наукового дослідження. Текстильний характер основи антимінсу, початково представляючи собою «голу» тканину, бере свої витoki з образу плащаниці, у яку загорнули тіло Христа. Дослідниками в богословському дискурсі простежується тяглість символічних значень текстильного плату: тканина означається як переносний алтар, як престол, як стіл, як чаша під час Таємної Вечері, як згорток плащаниці [1, с. 265-273].

Образ згортка суголосний характеру перебування антимінса в просторі Літургії: слід зазначити, що складання і розкладання антимінсу під час Літургії є чинником, що безпосередньо впливає на характер зображення на ньому. Розгортання антимінса на Літургії, а не тримання його під літургійними покрывами, у XVII ст. є частою, майже повсюдною практикою. Зображення, певний час перебуваючи захованим та певний час – відкритим, перебуває в динаміці; нестатичність тла є нетиповою рисою гравюрного зображення і специфічно властива антимінсній гравюрі. Аналіз тла зображення як динамічної структури, що має свою роль у ритуальній дії, необхідний для всебічного осмислення явища антимінсної гравюри й оприявнює її специфіку.

Наступним аспектом є амбівалентність природи відбитку, що виступає актуальним питанням про роль друкованої графіки в образній структурі антимінса як артефакта. Постає проблема всебічного означення поняття відбитку: перший, нерукотворний, відбиток утворюється шляхом контакту плащаниці з тілом Христовим. Процес виготовлення антимінсної гравюри характеризується рукотворним відбиванням зображення на тканині. Таким чином, технологічний гравюрний принцип призводить до утворення проблемного поля з осмислення сенсу понять відбитку та печатки в галузях богослов'я, релігієзнавства, філософії, мистецтвознавства, їх розрізненні та диференціації з нового ракурсу. Сербський науковець Т. Мітрович, розглядаючи метафору печатки на перетині богослов'я та художньої практики у візантійській культурі, вказує на проблему тотожності матриці та відбитку, типу (образу) та архетипу (прототипу) [2, с. 78-90]. Період друкованої графіки, що настає внаслідок технічного прогресу та витісняє малюнок та шитво як техніки творення антимінсного зображення, формує етап нової обрзаності антимінсу як релігійного артефакту.

Третім аспектом, що позначає специфіку антимінсної гравюри як самостійного явища графічного мистецтва, є її роль в питанні генези великоформатної станкової гравюри. В період домінування книжкової гравюри на папері малого формату та розвитку здебільшого книжкової ілюстрації, саме антимінсну гравюру можна вважати першим великоформатним типом гравюри, що передувала появі повноформатної станкової гравюри. Слід зазначити, що передумовою розвитку антимінсної гравюри як станкової було неповсюдне, періодичне продукування станкової малоформатної гравюри на папері на початку XVII ст. Проте, великоформатність друкованих антимінсів відносно інших творів друкарського мистецтва того часу не викликає сумнівів. Найбільш поширений розмір текстильного відрізу антимінсів XVII ст. складає 40x50 см.

О. Сидор-Ошуркевич у своїй роботі 1994 року робить акцент на ролі антимінсної гравюри у формуванні естампної гравюри як самостійної галузі українського мистецтва [3] й оприявнює дану проблему. Дослідниця свідомо відокремлює розвиток антимінсної гравюри від розвитку книгодрукування та виготовлення книжкових гравюр.

**Висновок.** Антимінсна гравюра постає явищем, що перебуває на перетині декількох смислових, технологічних та образних контекстів і тем, осмислення та наукова розробка яких необхідна для означення місця антимінсної гравюри у галузі графічного мистецтва. В постановці даної проблеми виокремлено три специфічних аспекти, що визначають напрямок подальшого дослідження: це взаємовплив гравюрного зображення та динамічного текстильного тла, на яке зображення наноситься; це поняття відбитку на перетині художнього та христологічного контекстів як передумова нового етапу образотворення антимінсу; роль антимінсної гравюри у формуванні художньо-пластичних традицій великоформатної станкової гравюри. Необхідність актуалізації антимінсної гравюри саме в розрізі образотворчого мислення та графічної практики, окреслення усіх типів впливу техніки художнього друку на образно-символічну структуру як артефакту, так і безпосередньо характеру зображення на ньому сприятимуть появі нових образотворчих рішень та переосмисленню мистецьких підходів в графічній практиці.

*Література:*

1. Vladut R. Considerations on the Etymology, History and Symbolism of the Antimension. // Biserica Ortodoxă Română. București, 2023. №1. P. 261-296. URL: [https://www.academia.edu/113861242/Considerations\\_on\\_the\\_Etymology\\_History\\_and\\_Symbolism\\_of\\_the\\_Antimension](https://www.academia.edu/113861242/Considerations_on_the_Etymology_History_and_Symbolism_of_the_Antimension) (дата звернення: 29.09.2024)
2. Mitrović T. О метафорици печата у византијској култури: траговима најтеснијег садејства богословске теорије и уметничке праксе. // Живопис. Белград, 2023. № 12. С. 77-95. (дата звернення: 1.10.2024) URL: [https://www.academia.edu/112336453/On\\_the\\_Metaphorics\\_of\\_Sealing\\_in\\_Byzantine\\_Culture](https://www.academia.edu/112336453/On_the_Metaphorics_of_Sealing_in_Byzantine_Culture)
3. Сидор-Ошуркевич О. Українська антимінсна гравюра XVII–XVIII століть. // Записки товариства імені Шевченка. Праці Секції мистецтвознавства. Львів, 1994. Т. ССХХVII. С. 171-182. URL: <https://ntsh.org/content/tom-227-ccxxvii-praci-sekciji-mistectvoznavstva> (дата звернення: 07.06.2024).

**Олександра РИЖОВА**, II курс, спец. «Теорія та історія мистецтва», СВО: Аспірант

Науковий керівник: кандидат мистецтвознавства, доцент **Ольга ДЕНИСЮК**.

**«КАРТИННА ВИШИВКА» У XVIII-XIX СТ.: МИСТЕЦТВО, КОПІЮВАННЯ ТА ГЕНДЕРНИЙ КОНТЕКСТ**

У другій половині XVIII ст. з'явилася нова форма вишивки – «картинна вишивка» або «малювання голкою». Цей вид рукоділля базувався на використанні практик копіювання, а, отже, продовжує викликати різного роду суперечки в сучасній історії мистецтв. Крім асоціації з непрофесіоналізмом, «картинна вишивка» маргіналізується за гендерною ознакою та ототожнюється, з так званою, «жіночою працею». Тільки завдяки феміністським рухам кінця XX ст. пробуджується зацікавленість до цього виду мистецтва та формується сучасний історичний погляд на нього.

Характерним для малюнків голкою було не лише зображення джерела, а повне відтворення його зовнішнього вигляду. «Картинна вишивка» виконувалася поєднанням довгих і коротких стібків кольоровими нитками, навіть із імітацією мазків пензля. Такі вишиті картини оформлювалися в рамки та демонструвалися для загального огляду [1, с.58].

Вже з початку XIX ст. розвиток професійних мистецьких установ спричинив маргіналізацію елітарних аматорських практик, особливо тих митців, що використовують копіювання [1, с. 104]. «Малювання голкою» стає прикладом несмаку, відривається від соціального контексту того історичного часу, в якому з'являються вишиті картини. Таким чином, смак або несмак фіксується як щось, що може бути пояснене саме по собі.

Сучасна історія мистецтв намагається знайти в ній відповідне місце для «картинної вишивки» як виду декоративного мистецтва. З'являються наукові праці, які висвітлюють питання появи та генезису практик копіювання у прив'язці до історичного контексту. Найбільш ґрунтовною наразі є книга Розсікі Деснойєрс «Картинна вишивка в Англії: критична історія малювання голкою та берлінської роботи» [1]. У ній авторка аналізує причини широкого застосування практик копіювання саме у XVIII ст. Європейське Просвітництво змінило підхід до знання, відокремило мистецтво від наук. Вироблялися та закріплювалися стандарти досконалості та культурної вишуканості, що зробило важливим володіти зразками високого мистецтва, особливо античного. Копіювання таких зразків робило їх доступними для вивчення та колекціонування. Отже, наслідування та реплікація стали не лише засобом художньої практики, а й справжньою культурною динамікою, показником зв'язку між античністю та сучасністю. [1, с. 94]. «Малювання голкою» почерпнуло свою соціальну цінність і значення з культури, яка заохочувала наслідування та навчання через копії. Незважаючи на популярність «картинної вишивки», її потрібно вважати гендерною практикою.

Епоха Просвітництва створила нові можливості для розвитку жінок, однак домінування буржуазної ідеології мало суперечливі результати для їхньої емансипації [1, с. 21]. Доступ до культури значною мірою зумовлювався буржуазними цінностями жіночності та сімейного життя. Зростала професіоналізація мистецтва та розмежування його видів. З появою Королівської академії роботи художниць-любителів стали синонімом домашньої праці [1, с. 22].

У XVIII ст. загальна освіта не була широко доступною, особливо для жінок. Вишивання було стандартною частиною навчальної програми, яка включала і «картинну вишивку». Однак, незважаючи на досить широку розповсюдженість цієї практики, історія мистецтв зберегла лише кілька жіночих імен. Це Енн Еліза Морріт (1726-1797), Мері Ноулз (1733-1807) і Мері Лінвуд (1755-1845) [1, с. 44].

Найвидатнішою художницею цього періоду була Мері Лінвуд [2]. Вона була дуже плідною мисткинею, яка створила більше 70 копій відомих картин і кілька робіт за власним дизайном. М. Лінвуд докладала чимало зусиль, щоб познайомитися з картинами, з якими могла б працювати: вона їх купувала або позичала на певний час за гроші [1, с. 73].

Королівська академія не дозволила М. Лінвуд виставити її роботи у себе, а тому художниця почала виставляти їх самостійно. Перша персональна виставка художниці відкрилася в 1787 р. в Лондоні в театрі Пантеон. Її виставки були платними, як це було прийнято в той час, і були дуже відвідувані. У перший рік кількість відвідувачів становила понад 40 000 [2]. Успіх публічних виставок М. Лінвуд ускладнює позиціонування її роботи як аматора. Через це, незважаючи на її виключення з Королівської академії, її можна вважати професійною художницею [3].

У розмежуванні професіоналів та аматорів зіграли значну роль гендерні відмінності. Уже з початку XIX ст. аматорські практики поступово стали синонімом жінок і домашнього рукоділля.

**ВИСНОВОК.** Отже, свідоме асоціювання творчості з мистецтвом було використане для применшення важливості видів практик, які, подібно до малювання голкою, асоціювалися з домашнім виробництвом жінок. Це стало однією з причин суперечливого ставлення до картинної вишивки та її маргіналізації. Завдання сучасної історії мистецтв полягає у реабілітації практики малювання голкою, як невід’ємної частини розвитку культури.

#### *Список використаних джерел*

1. Desnoyers R. Pictorial Embroidery in England: A Critical History of Needlepointing and Berlin Work. A Thesis in the Humanities Doctoral Program: Interdisciplinary Studies in Society and Culture. Concordia University, Montreal, Québec, Canada, 2012. 274 p.
2. Linwood, Mary (1755-1845). TRC Needles. The TRC Digital Encyclopaedia of Decorative Needlework. URL: <https://trc-leiden.nl/trc-needles/people-and-functions/artists-designers-and-embroiderers/linwood-mary-1755-1845> (дата звернення: 10.11.2024)
3. Lambert, F. A Manual of Needlework (New York: Willy & Putnam, [1842] 1843). URL: <https://books.google.com.ua/books?id=IZYPAAAAYAAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=true> (дата звернення: 10.11.2024)

**Андрій РОМАНЕНКО**, 4 курс, спец. «Видавництво та поліграфія», СВО: Бакалавр  
Науковий керівник: асистентка кафедри МСТ ХНУРЕ, **Марія ШИПОВА**

### **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАННЯХ**

Сучасний дизайн друкованих та електронних видань зазнає значних змін під впливом цифрових технологій, що сприяють інтеграції нових підходів до візуального оформлення, інтерактивності та персоналізації контенту. Зокрема, розвиток штучного інтелекту (ШІ), доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR) та програмних платформ для автоматизації верстки і дизайну трансформують як процес створення видань, так й досвід їхнього споживання.

У друкованих виданнях застосування сучасних технологій зосереджується на використанні інноваційних матеріалів, інтерактивного друку, що передбачає, наприклад, QR-коди чи технології доповненої реальності, а також екологічно відповідальних рішень. Останнє включає перехід до використання біорозкладних матеріалів, що мінімізують вплив на довкілля, а також розробку нових технологій друку, таких як електронні чорнила для інтерактивних паперових носіїв. Використання таких технологій створює унікальний досвід взаємодії з різноманітною друкованою продукцією, що розширює межі традиційного підходу до друку.



Друковані медіа адаптуються до конкуренції з цифровими платформами через впровадження концепції «smart paper». Інтерактивні паперові носії дозволяють отримувати додатковий цифровий контент, зчитуючи інформацію через спеціальні пристрої або мобільні додатки. Такі рішення активно застосовуються у видавництві рекламної продукції та маркетингових кампаніях.

Технологія «smart paper» являє собою інноваційне рішення, яке об'єднує традиційні друковані матеріали з інтерактивними цифровими функціями. Основна ідея полягає у вбудовуванні в друковані носії спеціальних чипів, таких як NFC (Near Field Communication), або QR-кодів, які дозволяють користувачам отримувати додатковий цифровий контент, взаємодіючи зі смартфонами або іншими пристроями. Ця технологія надає можливість друкованим матеріалам виконувати функції, раніше притаманні лише електронним носіям. Наприклад, користувач, скануючи QR-код на сторінці або торкаючись NFC-чипа у брошурі, може отримати доступ до відео, анімацій, інтерактивних 3D-моделей або додаткової інформації про продукт чи послугу [1, с.116].

Згідно з дослідженням ADS Data Direct, інтерактивні матеріали підвищують рівень залученості на 43% та сприяють значному збільшенню конверсій. Крім маркетингу, такі рішення застосовуються в освітніх проєктах, де інтерактивні навчальні посібники забезпечують доступ до відеоуроків, тестів або моделей через простий дотик до сторінки. Подібна технологія також використовується в упаковці продуктів, дозволяючи компаніям надавати інформацію про екологічність або походження товару через інтерактивні елементи [2].

В електронних виданнях ключовою тенденцією є інтеграція мультимедійного контенту, що об'єднує текст, графіку, відео, анімацію та інтерактивні елементи.

Важливу роль відіграють технології адаптивного дизайну, що дозволяють забезпечити якісне відображення на різноманітних пристроях, від смартфонів до широкоформатних екранів.

Інструменти ШІ не лише сприяють автоматизації створення дизайну та персоналізації контенту, але й дозволяють створювати інтерактивний та динамічний контент. Зокрема, за допомогою технологій штучного інтелекту можна анімувати статичні зображення, такі як картини, малюнки та фотографії. Інструменти на основі ШІ використовують глибоке навчання для створення анімаційних ефектів, наприклад, оживлення персонажів на картинах чи додавання руху в нерухомі об'єкти. Такі технології дозволяють перетворювати звичайні фотографії в анімовані зображення, що додає нові можливості для візуальної взаємодії та креативного контенту. Ці інновації відкривають нові горизонти для дизайнерів.

Технології доповненої реальності змінюють спосіб взаємодії користувачів з електронними виданнями, додаючи інтерактивні шари інформації, що з'являються при використанні мобільних пристроїв чи спеціальних окулярів. Наприклад, AR-технології активно застосовуються у підручниках, надаючи змогу інтерактивно вивчати складні технічні моделі, історичні події, архітектурні споруди та інше.

Віртуальна реальність своєю чергою пропонує занурювальні середовища, які надають можливість повністю перебувати у штучно створеному просторі

для вивчення або презентації контенту. Ці сучасні технології не лише впливають на кінцевий продукт, але й змінюють процес створення видань. Інтеграція інструментів на основі машинного навчання полегшує автоматичну адаптацію дизайну для різних платформ, створення шаблонів та швидке тестування різних варіантів композиції [3].

Іншим аспектом впливу сучасних технологій є розвиток мобільних додатків для читання, які адаптують контент відповідно до індивідуальних вподобань користувача. Наприклад, інтеграція голосових помічників та функції text-to-speech дозволяє залучити людей з порушеннями зору до споживання цифрового контенту [4].

Сучасні тенденції також акцентують увагу на використанні технологій аналізу даних для моніторингу аудиторії. Це дозволяє створювати цільовий контент та підвищувати його релевантність для читачів. Наприклад, використання аналітики поведінки користувачів у реальному часі допомагає оптимізувати структуру видання, його дизайн та наповнення [5].

Інтеграція сучасних технологій у друковані та електронні видання не лише змінює підхід до створення контенту, але й відкриває нові горизонти для взаємодії між продуктом та споживачем. Вона стимулює інновації в дизайні, збагачує функціональні можливості видань та пропонує унікальний досвід для користувачів.

#### *Список використаних джерел*

1. Музичук А.Р., Бокарева Ю.С. Аналіз можливостей використання QR-кодів як ефективного способу комунікації споживача з продукцією // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 116-118.
2. What is Interactive Paper? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://adsdatadirect.com/services/interactive-paper/> (дата звернення 22.11.2024).
3. The Impact of AI on Multimedia Content Creation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.varundigitalmedia.com/blog/ai-impact-on-multimedia-content-creation/> (дата звернення 22.11.2024).
4. How Voice-Activated Technology Improves the Lives of Blind People [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.orcam.com/en-us/blog/how-voice-activated-technology-improves-the-lives-of-blind-people> (дата звернення 22.11.2024).
5. Real-time content analysis for publishers [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://piwik.pro/blog/real-time-content-analysis/> (дата звернення 22.11.2024).

**Катерина САЛДАН**, 2 курс, спец. «Дизайн візуальних комунікацій», СВО: Магістр  
Науковий керівник: канд. мистецтвознавства, старший викладач **Анна МАКАРОВА**

#### **АРХЕТИП У СЕРЕДОВИЩІ ВІДЕОГРИ**

У сучасній культурі відеоігри цінують за їхню властивість створювати персоналізований інтерактивний досвід, імерсивність та надання гравцям можливості пережити різні емоційні стани. Сюжет у цьому випадку грає не менш важливу роль, аніж ігрові механіки. Знайомі культурні образи та наративні прийоми часто виходять за межі звичайних розважальних форматів. В ігровому персонажі, локації та сюжетному повороті гравець може впізнати елементи, що перегукуються з класичними мітологічними структурами.

Власне, про «мономіт», або структурну спорідненість елементів подорожі героїчного персонажа говорить Джозеф Кемпбелл у книзі «Тисячолікий герой» [1]. Його фундаментальне дослідження мітології людства стало в пригоді митцям, що оперують сюжетами. Книга-посібник зі сценарного мистецтва від Крістофера Воглера «Подорож письменника: мітологічна структура для письменників» [2] вибирає раніше описані ідеї та зосереджується на розгляді загальних наративних структур і архетипів персонажів.

Архетип – термін, уведений у широке використання засновником аналітичної психології Карлом Юнгом. За своєю суттю архетипи є універсальними психологічними структурами, символами-відголосами «колективного несвідомого». Щоб архетип став упізнаваним та зрозумілим, він повинен вербалізуватися за рахунок специфічних характеристик і рис. Таким чином, творчий процес стає одухотворенням архетипів. Розглядаючи це поняття у просторі мистецтва, О. Петрова висуває думку, що «змістовної характеристики першообразу набуває лише тоді, коли він проникає у свідомість та збагачується матеріалом досвіду артиста. Відбувається трансформація архетипу в образ...[3]». Саме архетипний образ дає широкі можливості для інтерпретації завдяки своїй множинній варіативності.

Наприклад, повсюдно представлений у культурі архетипний образ *Героя* на вищих етапах історії виявлявся у конкретних мітологічних чи мітологізованих персонажах. Античний грецький епос оспівував життя та подорожі Одиссея, як ідеальний *Герой*, він символізував кмітливість, мужність і витривалість. Образ національної *Героїні*, покровительки Франції – Жанни д'Арк став уособленням боротьби за незалежність, про що згадують у багатьох видах мистецтва.

З точки зору психології, *Герой* є символом абсолютного розвитку особистості, тоді як з точки зору побудови оповідання герой ототожнюється з головним персонажем. Архетипний *герой* ставить за мету подолання перешкод для досягнення конкретних цілей. Що може формально виражатися у перемозі над супротивником, або метафоричній трансформації, переходу на інший життєвий етап (дорослішання, становлення кращою версією себе).

Архетипізація образу, як метод класифікації персонажів відеоігор, окрім своїх художньо-ідейних проявів має на меті залучити користувача до взаємодії із умовно знайомою схемою. У сучасних пригодницьких відеоіграх героїчний образ відроджується із властивим йому пафосом та гіперболізацією. Головний персонаж серії відеоігор Devil May Cry – Данте, як людина незвичного надприродного походження, протистоїть демонічним силам зла. При цьому його самовпевненість та розважливість дозволяють сприймати його як більш приземленого героя. Архетип *Тіні* описують через підсвідомі бажання, несумісні з соціальними стандартами. *Тінь*, як частина людської особистості складається з сукупності пригнічених почуттів, бажань і схильностей. Проте, усвідомленість та боротьба зі своєю деструктивною сутністю є шляхом до розуміння власного «Я» та цілісності. *Тінь* в історії проектується на лиходіїв, антагоністів або ворогів, функція яких – кинути виклик герою та надати гідну мотивацію для самовдосконалення.

Хоча архетипи у відеоіграх часто беруть свій початок з мітологічних праобразів, між ними існують суттєві відмінності. Насамперед, відеоігри виводять

архетипи на принципово новий рівень, перетворюючи їх на інтерактивний досвід. Віртуальний простір надає гравцю можливість безпосередньо взаємодіяти з персонажами та світом гри. У сюжетних іграх розробники надають гравцям можливість прямо чи опосередковано впливати на розвиток подій, наприклад завдяки вибору початкових характеристик персонажа, варіантів діалогових відповідей та дій. Такий підхід дозволяє персонажам змінюватися і розвиватися відповідно до рішень і побажань гравця. Це особливо виражено в рольових (RPG) та пригодницьких однокористувацьких іграх, таких як «Cyberpunk 2077 (2020)» чи «Detroit: Become Human (2018)», що пропонують по декілька альтернативних завершень гри, передумови отримання яких залежать від комбінації умов, досягнутих протягом усього сюжету.

Сьогодні для багатьох користувачів відеоігри стали засобом відволіктися від проблем реального життя, випробувати свої навички уважності та реагування у незвичних ситуаціях, а також розважитися і гарно провести час. Гравець заглиблюється у просторовий та наративний ігровий простір, відбувається певна ідентифікація з ігровим персонажем, що тимчасово реалізує потреби, мотиви та цінності гравця. Персонаж – це функція, що з одного боку працює на сюжет, а з іншого психологічно впливає на індивіда. Таким чином, відбувається реконструкція архаїчних структур, «гравець неопосередковано проживає міф із середини [4]».

#### *Список використаних джерел*

1. Джозеф К. Тисячолікий герой. Львів: Terra Incognita, 2023. – 416 с.
2. Воглер К. Подорож письменника. Міфологічна структура для письменників. Київ: ArtHuss, 2023, – 498 с.
3. Петрова О. Часовий цейтнот, архетип та метафора як радикальні атрибути мистецтва. Пульсари, 2009. – Вип. 34. – С. 38.
4. Скубіна Н. Відеоігри як простір реконструкції міфологічних структур. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури та філософія науки». 2022. № 66. С. 23-30.

**Ольга СОБОЛЄВА**, 2 курс, спец. 022 Дизайн, ОПП «ДВК», СВО: Maricorp

Науковий керівник: професор **Олег ВЕКЛЕНКО**

## **ЕВОЛЮЦІЯ ДРУКОВАНИХ ВИДАнь: ВІД РУЧНОЇ ВЕРСТКИ ДО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

Графічний дизайн друкованих видань завжди демонстрував тісний взаємозв'язок між технологічним прогресом та творчими процесами. Впродовж історії цей зв'язок можна побачити на прикладі того, як нові технології трансформували роботу дизайнерів, полегшуючи рутинні завдання і одночасно відкриваючи нові шляхи для творчості. Розвиток технологій, особливо комп'ютерних систем і штучного інтелекту (ШІ), глибоко вплинув на методи, що використовуються в графічному дизайні, надавши дизайнерам потужні інструменти для ефективнішої роботи.

Одним із найважливіших етапів розвитку графічного дизайну стало впровадження комп'ютерних технологій у кінці ХХ століття. До цього дизайнери поклалися на ручну працю, яка включала компонування макетів вручну, роботу з металічними шрифтами та трудомісткий процес верстки. Це

був надзвичайно повільний та складний процес, що вимагав високої кваліфікації й великої кількості часу.

Однак з появою комп'ютерних систем індустрія дизайну зазнала кардинальних змін. Зокрема, такі програмні продукти, як Adobe Systems, QuarkXPress і PageMaker, стали інструментами, що дозволили прискорити процес створення макетів і спростити роботу з текстом, зображеннями та типографією. Вони не лише замінили трудомісткі ручні процеси, але й розширили творчі можливості дизайнерів. Ці програми дали змогу більш гнучко працювати з візуальними елементами, створювати нові формати й експериментувати з композиціями, що раніше було неможливо або вкрай складно досягти традиційними методами. [1, с. 322].

Важливою віхою в історії графічного дизайну стало впровадження настільних видавничих систем (desktop publishing), які, на думку Філіпа Меркса, зробили справжню революцію в індустрії. Ці системи не просто автоматизували деякі аспекти роботи дизайнерів, вони також надали нові можливості для експериментів [1, с. 318]. Наприклад, Adobe Photoshop дозволив дизайнерам створювати та редагувати зображення з безпрецедентною точністю і швидкістю. Тепер стало можливим реалізовувати складні візуальні рішення, які раніше потребували багато часу і ресурсів. Це дозволяє значно скоротити час на розробку дизайну, забезпечуючи при цьому високий рівень ефективності та точності.

З початку XXI століття штучний інтелект почав займати ключове місце у графічному дизайні, подібно до того, як це зробили комп'ютерні технології у 1980-х роках.

ШІ здатен виконувати завдання, які раніше вимагали участі людини, зокрема вибір шрифтів, компоновання макетів і навіть створення ілюстрацій. Алгоритми глибокого навчання, такі як Generative Adversarial Networks (GANs), дозволяють аналізувати великі обсяги даних та створювати нові зображення на основі цих даних, що суттєво розширює можливості автоматизації творчих процесів [2, с. 145].

Попри очевидні переваги автоматизації процесів дизайну, застосування ШІ викликає дискусії щодо впливу на творчу складову. Деякі фахівці висловлюють побоювання того, що штучний інтелект може замінити людину у процесах, які потребують творчого підходу. Такі побоювання висловлювалися і під час переходу до комп'ютерних систем у 1980-х роках, а зараз вони актуальні у контексті ШІ. Як зазначав Маршалл Маклуен у своїй книзі "Understanding Media", технології завжди викликають питання про те, як вони впливатимуть на творчість та робочі процеси людини [3, с. 68].

Залишається важливим питання збереження творчого внеску людини у процесі використання ШІ. Багато дизайнерів підкреслюють, що, хоча автоматизація допомагає у рутинних процесах, креативність та індивідуальний підхід до проєктів не можуть бути повністю автоматизованими. Крім того, вони вказують на необхідність поєднання інноваційних технологій з творчою інтуїцією. Ця співпраця дозволяє створювати унікальні продукти, які резонують із аудиторією на глибшому рівні [4].

III також відкриває нові можливості для персоналізації друківаних видань. Наприклад, алгоритми III можуть аналізувати поведінку користувачів та адаптувати макети під конкретну аудиторію. Це особливо корисно для маркетингових кампаній, де важливо підлаштувати дизайн під різні сегменти ринку. Такі технології дозволяють компаніям ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та підвищувати рівень продажів завдяки точному таргетуванню [5].

Технологічні інновації завжди мали значний вплив на розвиток графічного дизайну. Впровадження комп'ютерних технологій наприкінці XX століття дало дизайнерам нові інструменти для спрощення та прискорення роботи, зробивши процес дизайну більш ефективним і доступним. Нині штучний інтелект продовжує цю традицію, автоматизуючи не лише технічні, але й деякі творчі завдання, що дозволяє дизайнерам зосередитися на більш складних аспектах проєктів.

Однак, попри всі технологічні досягнення, залишається важливим знайти баланс між автоматизацією та збереженням творчої індивідуальності. III здатен виконувати рутинні завдання, але креативність, інтуїція та художній підхід до дизайну залишаються поза його компетенцією. Майбутнє графічного дизайну полягає у гармонійному поєднанні технологій і людської творчості, що дозволить використовувати всі переваги III на користь дизайнерів і їхніх проєктів.

*Список використаних джерел:*

1. Meggs P. B. Meggs' History of Graphic Design. 2016.
2. Davis, D. Creative Strategy and the Business of Design. 2016
3. McLuhan. M. Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill. 1964.
4. III в оформленні книжок – безцінний інструмент чи знецінення праці? URL: <https://chytomo.com/zruchnyj-instrument-chy-znetsinennia-pratsi-khudozhnyka-iak-vydavnytstva-j-dyzajner-y-stavliatsia-do-shtuchnoho-intelektu-v-iliustruvanni-knyzhok/>
5. Штучний інтелект: спотворює чи розвиває наукову літературу?. Nim Media. URL: <https://nim.media/articles/shtuchny-intelekt-spotvoryuye-chi-rozvivaye-naukovu-literaturu?form=MG0AV3>

**Ірина ТЕРЕБІЙ**, 3 курс, спец. «Видавництво та поліграфія», СВО: Бакалавр  
Науковий керівник: асистент кафедри МСТ ХНУРЕ **Марія ШИПОВА**

## **«ШАРОВАРЩИНА» ЯК БАГАТОГРАННЕ ЯВИЩЕ**

Назва явища «шароварщина» популяризувалася з початком російсько-української війни, проте саме явище існує вже більше півтора століття і являє під собою спрощення чи ототожнення української культури з «національно забарвленими» елементами. На даний момент «шароварщину» можна побачити у друкованій та інтернет-рекламі, оформленні муралів та етноресторацій, сувенірній продукції, одязі, аксесуарах тощо.

Метою цієї роботи є розгляд проблематики явища «шароварщини» як багатогранну та комплексну частину української культури.

Починаючи з XIX ст., дане явище здебільшого ототожнювало Україну зі стереотипним образом козацтва та селянства, а з початком повномасштабної війни до цього переліку додалися й інші ознаки, пов'язані з Україною:

прапор, вишиванки, рослини, такі як маки, соняшники чи калина, предмети військової справи тощо. З початку 2022 року соцмережі сколихнуло багато випадків неякісного «шароварного» дизайну, розміщення української символіки у недоречних місцях, що виглядає незрозуміло, дивно та обурливо водночас, чи випадків псування автентичних вишиваних рушників для того, щоб помістити їхні фрагменти на сучасні предмети одягу. Свідома аудиторія бачить в цьому проблему через усвідомлення справжньої глибини поняття «українська культура», яке навмисно спрощується та паплюжиться у таких випадках. Змінюється не тільки форма, у якій інтерпретується культура, змінюються також і сенси в залежності від форми, в якій їх доносять.

Стереотипізація є неминучим явищем через людську природу, проте таке докладання зусиль до спрощення чи виставлення у комічному світлі української культури, спадщини та історії може мати негативні наслідки, а саме: стагнацію сфери дизайну, культури тощо, небажане висвітлення України в межах світового сприйняття, що можна побачити з впливу поширення «шароварщини» радянською владою у минулому столітті, де через стереотипний та гротескно-перебільшений образ українських селян в купі з національними стравами та традиціями створювався образ народу смішного та дурного, меншовагітного.

На прикладі витоку даного явища під назвою «байрактарщина» можна побачити ситуацію того, як комічне висвітлення прийшло та завдяки негативним відгукам суспільства майже зникло у відносно короткі терміни. Весна 2022 року стала розквітом явища як абсолютно закономірна реакція на стрес та підміна понять – спроба замінити на підсвідомому рівні страшну війну на веселі, штучно стереотипні українські пісні, патріотичні наліпки, іграшки, пакування (Рис. 1) чи одяг. Проте коли масова свідомість трохи оговталася, можна було побачити як доволі швидко і різко маса негативу суттєво витіснила це з ринку. Але у даному випадку тематика була більш вузька та предметно не охоплювала стільки, скільки охоплювала «шароварщина» у будь-який з періодів свого розквіту.



Рис. 1 – «Байрактарщина» в дизайні етикеток для напоїв

Культура існує задля поширення, щоб нею ділилися та завдяки їй можна було відрізнити «своє» від «чужого» [3], проте це можна робити набагато більш екологічно та складніше, гуманними способами, а не як у наведених вище ситуаціях щодо того, як були спаплюжені старі рушники задля використання вишивки у сучасному одязі. Зображення не повинно бути до вульгарного примітивним, щоб не створювати хибний образ української культури. Так, наприклад, часто можна помітити псевдоавтентичні українські сувеніри, народний костюм та його елементи, прикраси вироблені недбало та швидко, з неправильним підбором матеріалів та кольорів, що зовсім протирічить тому, як це повинно виглядати достовірно, та знову ж викликає непорозуміння, комічний ефект, чи створює ілюзію меншовартості.

Чи повинен «шароварний дизайн» мати своє місце у культурі є багатогранним питанням. На нього неможливо дібрати чітку відповідь з низки мистецьких, маркетингових та соціальних причин. Проте головним недоліком даного явища у дизайні є низька якість, орієнтована на невибагливу аудиторію в першу чергу. «Шароварщина» приходиться саме в ті моменти, коли наша культура стає комерційно успішною [1]. Зважаючи на те, що попит на товари з українською символікою був, є та буде, до розробки дизайну треба підходити відповідально та якісно, не використовуючи підходи, які можуть хибно репрезентувати культуру України для внутрішнього та зовнішнього ринків. Робота на національну тематику повинна виглядати професійно, а не як аматорські, зроблені нашвидкоруч, дизайни, яких аудиторія вже сторониться.

Отже, підбиваючи підсумки, питання визначення явища «шароварщини» та його впливу на різні сфери дизайну є актуальним, комплексним та досі відкритим. Багатогранності трактуванню також додає те, що це явище переживало декілька історичних розквітів, переживаючи «переосмислення» та відповідно маючи різну мету. Викоринити дане явище так само ефективно, як це сталося з його меншим та більш камерним за тематикою різновидом під назвою «байрактарщина», не вийде через зaveliku охоплену предметну область.

Тож «шароварщину» у дизайні потрібно регулювати, підвищуючи якість роботи, не намагаючись охопити занадто масштабний пласт аудиторії. «Шароварні» дизайни можуть сильно спотворити не тільки форму, але і сенс, тож закладені образи та послання повинні створювати двоякість, помилкові сенси та недоречний гумор.

#### *Список використаних джерел*

1. 2023 освіта креативна Бокарева Ю., Зелений О., Дейнеко Ж. Розвиток креативного мислення графічного дизайнера в умовах війни // Актуальні питання у сучасній науці (Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка», Серія «Історія та археологія»). 2023. Випуск 4 (10). С. 295-306. стаття
2. Бондаренко, Галина; Полек, Тіна (2016). *Проблеми радянськості в сучасному науковому дискурсі*. Народна творчість та етнологія. Т. 5. НАН України, ІМФЕ ім. М.Т.Рильського.
3. Шароварщина. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0>
4. Єрмолаєва, Вікторія; Нікіщенко, Юлія (2017). Явище "шароварщини": пошук дефініції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ekmail.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ec829c2e-2788-4f1b-8f98-1cc6b4c6b2a1/content>



## ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНКЛЮЗИВНОМУ ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ

За три роки повномасштабного вторгнення кількість людей з інвалідністю в Україні збільшилась, і наразі, за даними Міністерства соціальної політики, в Україні понад 3 млн. людей з інвалідністю. У кожного з нас хоч раз виникали складності при відкриванні упаковки. Такі складнощі можуть бути ще більш значимими для осіб з обмеженими можливостями. Українські компанії мають розуміти, що вже зараз необхідно адаптувати пакування, бо «З доступною упаковкою ви можете надати покупцеві можливість вибору і розробити якнайбільше варіантів, користувачі повинні взаємодіяти з продуктом на своїх умовах», — говорить Кевін Маршалл, креативний директор з дизайну Microsoft.

Інклюзивний дизайн упаковки орієнтований на створення продуктів, доступних та зручних для максимально широкої аудиторії, включно з людьми з різними фізичними та сенсорними потребами. Інтерактивні технології відіграють важливу роль у забезпеченні інклюзивності, оскільки вони можуть адаптувати зовнішній вигляд та функціональність упаковки відповідно до особливих потреб споживачів.

### 1. QR-коди

Для людей з порушенням зору інтерактивна упаковка може містити QR-коди, які надають доступ до аудіоінструкцій або детальної інформації про продукт. Наприклад, продукти лінійки «Kellogg's» у Великобританії мають QR-коди, які скеровують до аудіоінформації про склад і поживні властивості продукту. [1]

### 2. Технологія NFC

NFC-чіпи дозволяють швидко зчитувати інформацію про продукт за допомогою смартфона, що значно полегшує доступ до контенту для людей з порушеннями зору. Завдяки NFC, користувач може миттєво отримати інформацію про продукт, не витрачаючи час на пошук додатків чи введення даних вручну. Ця технологія дозволяє додати до упаковки персоналізовані інструкції з використання, що значно підвищує зручність для людей з вадами зору або іншими особливими потребами. Наприклад, «Avery Dennison», провідний виробник пакувальних матеріалів, разом з технологічною компанією «ThinFilm» розробили «інтелектуальні етикетки» з NFC для застосування в упаковці ліків та косметики. Споживач може піднести свій смартфон до етикетки з NFC, після чого отримує доступ до інструкцій, озвучених голосом або представлених у великому шрифті на екрані, що робить її зручною для літніх людей і людей з порушенням зору.

### 3. Доповнена реальність (AR)

Використання AR дає можливість представити візуальні підказки, які допомагають споживачам зрозуміти, як правильно використовувати продукт або надати інструкції мовою жестів.

Наприклад, компанія «Oreo» проводила експериментальну кампанію, в межах якої за допомогою AR-технології можна було побачити інструкції ігрової взаємодії на жестовій мові. Це забезпечило доступ до контенту людям із вадами слуху.

#### 4. Текстура та тактильні елементи

Інтерактивні тактильні елементи допомагають людям з вадами зору розпізнати продукт і його основні характеристики. Наприклад, тиснення або тактильні позначення можуть допомогти у визначенні продукту на дотик. Упаковка з рельєфними символами або написами шрифтом Брайля дозволяє людям із порушенням зору ідентифікувати продукт і його особливості. Наприклад, «Mimica Touch» — це чутлива до температури етикетка для свіжості їжі, яка змінює текстуру, коли продукт не свіжий. Це допомагає споживачам з вадами зору, які, можливо, не зможуть прочитати термін придатності, і може допомогти зменшити харчові відходи, виявляючи, коли продукти насправді зіпсувалися, а не залежно від передбачуваної дати.[2] Дизайн тактильної пляшки «Herbal Essences» допомагає споживачам з вадами зору краще розрізнити шампунь та кондиціонер у душі. Система, яка ефективно передає необхідну інформацію, є влучною розробкою. Для розрізнення продуктів, на упаковці є тактильні полоски або крапки. Інформація про упаковку часто залежить від візуальної інформації, але не всі люди з вадами зору читають шрифт Брайля.

#### 5. Гейміфікація

Гейміфікація в інклюзивному дизайні може бути використана для залучення дітей або людей з когнітивними порушеннями. Інтерактивні елементи, такі як пазли чи ігрові завдання, можуть спонукати до кращого розуміння продукту, додаючи до процесу навчальну або розважальну складову. Наприклад, пакування батончиків для дітей з аутизмом. Для батончиків «Rice Krispies», «Kellogg's Love Notes» створили стікери у формі серця, зроблені з текстурованого матеріалу, такого як фліс, атлас, велюр і штучне хутро, які батьки та опікуни можуть прикріплювати до частування, щоб підтримувати зв'язок зі своєю дитиною протягом дня. У центрі наклейок можна також написати нотатки, щоб надати ще більшої впевненості дитині.

#### 6. Адаптація кольорів та контрастів

Деякі інноваційні технології дозволяють використовувати упаковки з адаптованими кольорами та контрастами для людей з порушенням зору, наприклад, дальтонізмом. Правильний вибір кольорів і контрастів дозволяє зробити інформацію на упаковці більш читабельною та доступною.

Впровадження нових технологій завжди супроводжується певними перешкодами. Серед викликів впровадження інтерактивних технологій в інклюзивний дизайн упаковки можна відокремити наступні:

**Інвестиції в інновації** – створення інклюзивного дизайну з інтерактивними технологіями потребує додаткових ресурсів на розробку та тестування.

**Технічна сумісність** – забезпечення сумісності з різними пристроями та додатками для людей з різними потребами є важливим аспектом, який вимагає ретельного опрацювання.

**Естетичні обмеження** – інклюзивні елементи, такі як шрифт Брайля чи тактильні позначки, можуть обмежити можливості дизайну.

На основі аналізу існуючих прикладів інклюзивного пакування виявлено певні характеристики:

**Легкість відкриття:** упаковка може бути розроблена так, щоб полегшити відкриття для людей з обмеженою моторикою, наприклад з використанням широких кришок, ергономічних ручок або інших інноваційних механізмів.

**Текстури та маркування:** для людей з обмеженим зором тактильні елементи, текстури та контрастні маркування можуть допомогти краще розуміти та ідентифікувати упаковку.

**Зручність використання:** це може включати легкість утримання, зручність для транспортування, а також спрощені системи відкривання та закривання.

**Безпека:** упаковка повинна бути безпечною у використанні, що включає відсутність гострих кромок або інших елементів, які можуть становити небезпеку для користувача.

Інтерактивні технології у дизайні упаковки відкривають широкі можливості для створення інклюзивного досвіду. Вони дозволяють врахувати потреби людей з різними фізичними та сенсорними особливостями, забезпечуючи зручність і доступність для всіх категорій споживачів. Інклюзивний дизайн підвищує соціальну відповідальність бренду, створює позитивний користувацький досвід і відкриває нові можливості взаємодії з продуктом.

#### *Список літератури:*

1. Доступний та інклюзивний дизайн: упаковка, яка відзначає різноманітність. 2023. URL: <https://pentawards.com/live/ja/node/newsarticle-accessible-inclusive-design-packaging-design-that-celebrates-diversity?type=NewsArticle>
2. Інклюзивний дизайн в упаковці FMCG. 2024. URL: [https://inside-packaging.nridigital.com/packaging\\_jan21/accessible\\_packaging\\_fmcg#menu](https://inside-packaging.nridigital.com/packaging_jan21/accessible_packaging_fmcg#menu)
3. Ганоцька О.В. Новітні тренди у сучасному дизайні упаковки // Вісник ХДАДМ: зб. наук. пр. Серія : Мистецтвознавство. 2013. No 2. С. 15-19. Режим доступу: <https://visnik.org.ua/pdf/v2017-03-07-ganotska.pdf>
4. Magnusson, A., Olander Roese, M., & Olsson, A. (2013). Finding Methods for Innovative Packaging Development: The Card Approach. Packaging Logistics, Lund University.

**Дар'я ТРИГУБ**, 4 курс, ОПП Графічний дизайн

Наукові керівники: доцент **Наталія БІЛЬДЕР**, канд. мист. доцент **Ольга ГАНОЦЬКА**

## **ВИКОРИСТАННЯ РУКОПИСНИХ ШРИФТІВ В ОФОРМЛЕННІ ДИТЯЧИХ ВИДАНЬ**

Використання рукописних шрифтів в оформленні дитячих видань є надзвичайно актуальним питанням в сучасному книговидавництві та графічному дизайні. Такі шрифти надають книгам особливого шарму та емоційного забарвлення, що важливо для залучення маленьких читачів. У дитячих книгах оформлення відіграє не менш важливу роль, ніж зміст, оскільки через дизайн формуються перші уявлення дитини про літературу та світ навколо.

Шрифтове оформлення видань для дітей має бути чітким, зрозумілим та читабельним, щоб юні читачі не втомлювались і розуміли зміст тексту [1, с.91]. Рукописні шрифти, які часто використовуються в дитячих виданнях, мають здатність створювати емоційний зв'язок між текстом і читачем, підсилюючи атмосферу дружелюбності та близькості. Однак варто враховувати, що, незважаючи на свою естетичну привабливість, рукописні шрифти можуть мати як переваги, так і недоліки при їхньому використанні для дитячої літератури.

Завдяки сучасним програмним засобам створення дизайну, будь-якої складності, стало доступнішим, що призвело до зменшення зацікавленості до складних композицій. Водночас зросла увага до створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Врахування людських стосунків стає основою для ефективного залучення уваги [4, с. 263].

Таким чином, особливість популярності рукописних шрифтів у дитячих книгах полягає в їхній здатності створювати більш особистісний та емоційний зв'язок між текстом і читачем. На відміну від жорстких друкованих шрифтів (*Ілюстрація 1*), рукописні шрифти (*Ілюстрація 2*) влучніше передають індивідуальні особливості автора. Шрифти рукописного стилю – найкраще передають дружність і підкреслюють бажання близьких (хороших) відносин зі споживачем [3, с.892-893]. Вони нагадують написання від руки, що допомагає дітям відчувати певну близькість до матеріалу, підсилюючи залучення дітей до читання. Такий шрифт може посилювати атмосферу казковості, творчості або дружельності, що є важливими аспектами для створення дизайну книг для дітей.

Однак, незважаючи на ці позитивні аспекти, використання рукописних шрифтів у дитячих виданнях має свої складнощі. Розглядаючи рукописні шрифти, особливої уваги варто надати проблемам зручності читання, які потребують видання для дітей та юнацтва. Такі люди просто не зможуть прочитати незручний для читання текст [4].

Дитячі видання мають свої особливості та вимоги до шрифтового оформлення і типографіки, оскільки вони призначені для різних вікових груп. Діти відповідного віку мають легко сприймати обрані шрифтові гарнітури, з урахуванням когнітивних можливостей та рівня читацької компетенції. Рекомендується використання шрифтів з простими формами літер та відповідними розмірами, які добре сприймаються дитячим зором, з мінімальною кількістю засічок та петель, що можуть змішуватися або забруднюватися при читанні [1, с.92-93] (*Ілюстрація 3*). Рукописні шрифти мають складні форми літер, нерівні лінії і декоративні елементи, що можуть ускладнити процес читання, особливо для маленьких дітей. Діти, які тільки починають вивчати букви, можуть мати недостатньо навичок для того, щоб швидко та легко розпізнати їх. В результаті, замість того щоб допомагати кращому сприйняттю, такі шрифти тільки уповільнюють процес освоєння читання, адже дітям доводиться витратити більше часу на розпізнавання кожної букви.

Ще однією важливою проблемою є те, що через вигнуті лінії та додаткові декоративні елементи погіршується чіткість тексту. Текст, набраний рукописним шрифтом, може виглядати не так чітко, як текст, написаний більш стандартними шрифтами, що може призвести до зниження рівня зручності при читанні. Зокрема, літери можуть зливатися одна з одною або бути недостатньо відмінними, що ускладнює швидке й точне сприйняття слів (*Ілюстрація 4*).

Характер малюнка текстового шрифту часто асоціюється зі змістом видання, тому відомий дослідник шрифту А. Г. Шцигал асоціював на необхідності єдиного підходу до шрифтового оформлення [3]. Вибір стилю шрифту має враховувати стилістику видання та його тематику. Зазвичай використовуються прості та зрозумілі шрифти з чіткими літерами, що підходять до вікової групи дітей та відображають загальну атмосферу видання [1, с.93].

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÅÊËÏabcdehijklmn  
opqrstuvwxyzàáê&1  
234567890(\$£€.,!?)

Ілюстрація 1. Helvetica, Max  
Miedinger and Eduard Hoffmann, 1957

## Let's just eyeball this, okay?

Ілюстрація 2. Template Gothic, Barry Deck, 1990

abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!# \$ % & ! . \* ` @ . ? : :)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHEIDENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

Ілюстрація 3. Thomas Aradea, Natural Handwritten, 2021

Whereas disregard and contempt for human rights  
have resulted

Ілюстрація 4. Cedarville Cursive, Kimberly Geswein, 2010

Таким чином, рукописні шрифти, хоч і здатні створити атмосферу дружності та казковості, мають недоліки, зокрема складнощі з читабельністю, особливо для дітей молодшого віку. Важливо дотримуватися єдиного підходу до шрифтового оформлення, який відповідає стилістиці та тематиці видання. А також враховувати, що для дітей шрифти повинні бути простими, чіткими, з мінімальною кількістю декоративних елементів, щоб не ускладнювати процес

читання. Вибір шрифтів для дитячих видань є важливим елементом дизайну, оскільки саме шрифт впливає на те, як ми сприймаємо написану інформацію, емоційний зв'язок між текстом і читачем, а також на зручність читання цієї інформації. Рукописні шрифти можна використовувати, але лише в обмежених випадках і в тому контексті, де це не заважає сприйняттю тексту.

*Список використаних джерел:*

1. Андрущенко Т. Ю., Бережна О. Б. Методика вибору ілюстративного та шрифтового оформлення у виданнях для дітей. *Технічні науки*. – 2022. – 91. – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.
2. Верстова В. Я. Шрифт і логотип як спосіб привернення уваги споживачів. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. С. 892-894.
3. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань. К.: Інститут журналістики. Режим доступу: URL:<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663> (дата звернення: 09.11.24).
4. Droege J. The Handmade Effect: A Model of Conscious Shopping in an Industrialised Economy. *Review of Industrial Organization*. 2022. Vol. 60. P. 263–292.

**Владислав УЛЬЯШОВ**, 1 курс, спец. «Дизайн візуальних комунікацій», СВО: Магістр  
Науковий керівник: професор **Володимир ЛЕСНЯК**

## **КУЛЬТУРА ОФОРМЛЕННЯ ВІНЛОВИХ АЛЬБОМІВ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МУЗИЦІ**

Вже протягом століття музика і дизайн є невід'ємною складовою сучасного суспільства. Художники, дизайнери, аніматори та музиканти все частіше стають частиною спільних аудіовізуальних проєктів, створюючи разом унікальний культурний продукт. Яскравою ілюстрацією цього взаємозв'язку виступає мистецтво оформлення альбомів, зокрема, дизайн вінілових обкладинок [4].

Обкладинка альбому слугує основою візуального стилю музичного релізу, починаючи зображенням на стрімінгових<sup>1</sup> платформах і закінчуючи фізичною упаковкою. Можна сказати, що вона виступає своєрідною візитівкою, формуючи перше враження і часто впливаючи на рішення його увімкнути. Якщо візуальний стиль резонує зі смаками слухача, є велика ймовірність, що і музика викличе аналогічний інтерес. У сучасну епоху, коли більшість користувачів бачать лише маленький квадрат на сторінці пошуку різних музичних сервісів, значення обкладинки стає ще більш важливим, ніж у період домінування фізичних носіїв.

Тим не менш, останні роки спостерігається відродження інтересу до фізичних музичних носіїв. Все більше людей віддають перевагу володінню улюбленими релізами в матеріальному форматі. Світовий ринок фізичних форматів, особливо вінілу, поступово переживає відродження, причому ця тенденція особливо помітна серед молодого покоління. У США, за даними компанії маркетингових досліджень Luminate, саме молоді аудіофіли найактивніше підтримують своїх улюблених виконавців, купуючи вініл на 27% частіше, ніж середньостатистичний слухач. Світовий тренд зростання продажів платівок дійшов і до України. Так, згідно з інформацією журналу

<sup>1</sup> Стрімінгові сервіси (платформи) — онлайн-сервіси, які надають необмежений доступ до цифрового контенту за платною підпискою.

Forbes, 50% аудиторії, що купує музику, складають молоді люди у віці 18-34 років, які надають великого значення фізичному сприйняттю музики [2]. Це включає відвідування концертів, купівлю платівок, спілкування з консультантами музичних магазинів та обговорення останніх музичних новин.

Навіть в умовах повномасштабної війни не зникає інтерес до колекціонування вінілу. З новою хвилею зростання попиту на українську музику значно збільшилася кількість нових релізів українських виконавців. Незважаючи на економічні труднощі і високі ціни на фізичні носії, навіть невеликі незалежні гурти починають випускати платівки, які розкуповуються за один день. За даними магазину Vinyla, попит на вініл українських артистів зріс удвічі з 2022 по 2023 рік [2]. Окрім фінансової вигоди, вагомим мотиватором для музикантів стає соціальна мета — продажі платівок дають змогу збирати кошти на підтримку Збройних сил.

*Метою* даної роботи є дослідження ринку українського вінілу та визначення особливостей оформлення альбомів сучасних українських виконавців.

Найбільш поширений і доступний формат фізичного видання – це платівка, вкладена у зовнішній картонний конверт.

Такі конверти можуть бути виготовлені з матового або глянцевого картону; відкриватися зверху, збоку або у вигляді книжки; часто – містити додатковий внутрішній захисний конверт. Нерідко один і той самий реліз випускається з декількома варіаціями зовнішнього вигляду платівок, що дозволяє споживачеві вибрати дизайн, який відповідає його вподобанням.

Одним з найяскравіших прикладів оригінального оформлення своєї музики можна назвати інді-рок гурт “Latexfauna”. Водночас легкі і багатошарові невимушені мелодії з метафоричними текстами чудово доповнюють барвисті обкладинки релізів з символічними ілюстраціями. Зображення куща з щупальцями на обкладинці альбому “Ajahuaska” (2018 рік) вдало підкреслює спекотну тропічну атмосферу пісень (Лл. 1). Мотив подібної рослини повторюється і в дизайні яблука<sup>1</sup>. Видання розділене на дві частини з двома платівками в яскравому блакитному і рожевому кольорах.

Також можна згадати за поп-рок гурт “Ziferblat”, прискіпливий підхід до створення музики яких не оминає і візуальну складову їхньої творчості. Якщо сингли<sup>2</sup> гурту оформлені символічними постановочними фотографіями в чітких чорних рамках, то повноцінний альбом «Перетворення» (2023 рік) відмовляється від них на користь більш вільного формату зображення, яке разом з назвою вдало передає ліричні теми дорослішання та особистих метаморфоз в піснях альбому. Фізичне видання релізу вдало виділяється внутрішнім конвертом та платівкою золотого кольору (Лл. 2).

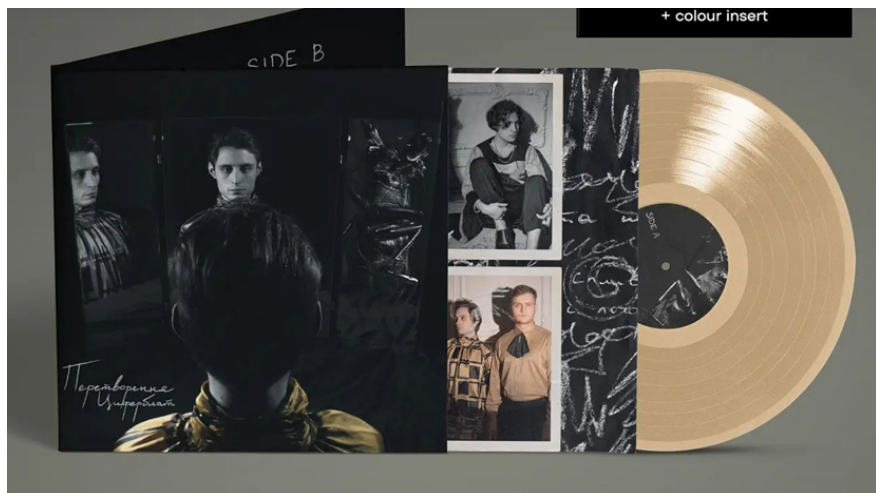
З не меншим концептуалізмом підходять до написання музики і її оформлення багатожанровний музичний проєкт «МУР». Альбом «Ти [Романтика]» (2024 рік) являє собою цільну монолітну історію, яка розповідає за період Розстріляного відродження. Обкладинка релізу оформлена символічною

<sup>1</sup> Яблуко вінілової платівки — центральна частина платівки, на яку наноситься етикетка, що містить інформацію про реліз і може мати окреме оформлення.

<sup>2</sup> Сингл (single play record) — тип музичного релізу, що зазвичай містить у собі запис однієї або декількох музичних композицій.



Лл. 1. Зображення куца з цупальцями на обкладинці альбому “Ajahuaska” інді-рок гурту “Latexfauna”. URL: <https://kyivmaps.com/ua/events/release--latexfauna-0609>

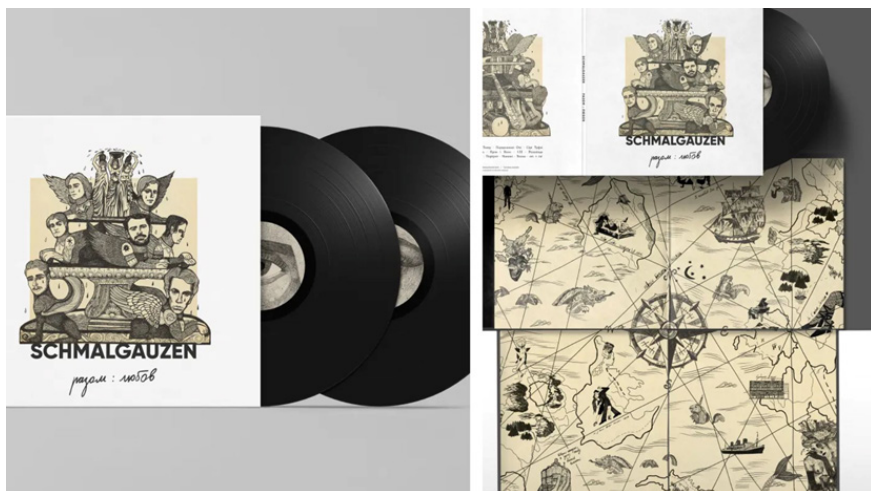


Лл. 2. Фізичне видання релізу «Перетворення» поп-рок гурту “Ziferblat” вдало виділяється естетичним внутрішнім конвертом та платівкою золотого кольору. URL: <https://playvinyl.com.ua/ru/tproduct/705362513-396516219281-ziferblat-peretvorenniya-limited-edition>





Іл. 3. Обкладинка релізу «Ти [Романтика]» музичного проекту «МУР» оформлена символічною ілюстрацією будинку і прикрашена фотографією та планом харківського будинку «Слово». URL: <https://playvinyl.com.ua/ru/tproduct/705362513-167500085242-mur-ti-romantika-lp>



Іл. 4. Вінілове видання мініальбому «Разом: любов» джаз-нон гурту “Schmalgauzen” зроблено у впізнаваному графічному стилі оформлення. URL: <https://schmalgauzen.wayforay.shop/prod/518756>

ілюстрацією будинку, побудованого з сірників, а внутрішня сторона конверту вінілового видання прикрашена фотографією і планом харківського будинку «Слово» (Іл. 3) [3].

Вдало виділяються підходом до оформлення обкладинок і театральний джаз-поп гурт “Schmalgauzen”. Сингли і альбоми колективу прикрашають ілюстрації, виконані традиційними графічними матеріалами, нерідко – в колажній техніці, що чудово пасує їхній живій «вуличній» музиці. Вінілове видання мініальбому<sup>1</sup> «Разом: любов» (2024 рік) витримує знайомий стиль оформлення: в обкладинці, внутрішній стороні конверту та на яблуках двох платівок (Іл. 4) [1].

Окрім конверта і самої платівки, вініловий реліз може супроводжуватися різноманітними додатковими матеріалами, зокрема буклетами, друкованими альбомними фотографіями чи графікою, плакатами, тематичним одягом, варіантами випуску релізу на інших носіях: касетах або компакт-дисках. В залежності від видання, одні речі можуть продаватися окремо від конверту з платівкою, інші – входити в комплект в якості бонусу.

Електро-фолк гурт “ОНУКА” демонструє показовий приклад якісної презентації своїх релізів.

Мінімалістична електронна музика гурту зазвичай оформлюється обкладинками з витонченими фотографіями фронтвумен Наталії Жижченко в різних етнічних образах, гармонійно поєднаних з акуратними графічними та типографічними елементами. Зокрема, вінілове видання альбому “ROOM” (2023 рік) разом з естетичним конвертом і кількома варіантами різнокольорових платівок на вибір, в якості додатку пропонує оригінально оформлений друкований альбом з фотографіями і текстами пісень (Іл. 5) [3].

У цьому контексті варто згадати і підхід до оформлення музики інді-рок гурту “Love 'N' Joy”. Динамічне, непередбачуване звучання їхніх пісень доповнює простий яскравий дизайн релізів. Обкладинки синглів виконані або з застосуванням колажної техніки, або традиційними фарбами. Крім яскравого конверту вінілового видання альбому “Half Home” (2022 рік) з чорною і жовтою платівкою на вибір, продається лімітована касетна версія та версія на компакт-диску (Іл. 6).

Фізичне видання альбому “False Light” (2022 рік) блек-метал гурту “White Ward” можна по праву назвати одним з найрізноманітніших в українській музичній індустрії (Іл. 7). Похмурий меланхолійний реліз можна замовити в спеціальному бордовому конверті з вініловими платівками в кількох варіаціях дизайну, а також у касетній та CD-версіях. На додаток видання супроводжується футболками і худі з авторськими ілюстраціями з зображенням будинку — символікою цього альбому.

Вініловий реліз разом з комплектом додаткових товарів часто продається єдиним набором, який також називають бокс-сетом. Таке видання зазвичай має вигляд коробки, вміст якої може значно варіюватися. Подібна практика продажу вінілу є більш поширеною на заході і наразі залишається рідкістю серед українських виконавців.

<sup>1</sup> Мініальбом (EP, extended play) — тип музичного релізу, який включає 3-5 музичних композицій.



Лл. 5. Вінілове видання альбому “ROOM” електро-фолк гурту “ONUKA” разом з естетичним конвертом, в якості додатку пропонує оригінально оформлений друкований альбом з фотографіями і текстами пісень. URL: <https://vinyla.com/products/onuka-room-violet>



Лл. 6. Крім яскравого конверту вінілового видання альбому “Half Home” інді-рок гурту “Love N' Joy”, є варіація касетної версії та версії на компакт-диску. URL: <https://lovenjoy.bandcamp.com/album/half-home-2>



Іл. 7. Фізичне видання альбому “False Light” блек-метал гурту “White Ward” супроводжується вініловими платівками в кількох варіаціях дизайну, у касетній та CD-версіях, а також футболками і худі з авторськими ілюстраціями. URL: <https://quals.ua/product/false-light-special-numbered-edition-slipcase-colo>



Іл. 8. Вишукане оформлення бокс-сету альбому “Wallflowers” металкор-гурту “JINJER”. URL: <https://napalmrecords.com/english/wallflowers-deluxe-box.html>

Серед прикладів можна відзначити оформлення альбому “Wallflowers” (2021 рік) металкор-гурту “JINJER”. Технічна складність звучання, поєднання емоційної люті та мелодійності знайшли відображення у вишуканому оформленні бокс-сету. До нього увійшли: вінілова платівка, доступна у кількох кольорних варіантах, CD-версія альбому та тематична футболка (Іл. 8) [1].



Іл. 9. Прискіпливе до деталей оформлення бокс-сету альбому “Legends” психоделічного рок-гурту “Ethereal Riffian”. URL: <https://vinyla.com/en/products/ethereal-riffian-legends-limited-edition-box?srltid=AfmBOopK3y29EkZeoc95ATBMVx3cgT6iuYo76tqLXgdyoaHwqOmiWpJ>

Також вартий уваги психоделічний рок-гурт “Ethereal Riffian” і їхній альбом “Legends” (2019 рік). Меланхолійна містична музика гурту в 2019 році отримала прискіпливе до деталей оформлення у вигляді бокс-сету. Крім кольорового вінілу, в нього увійшла касетна та CD-версія альбому, графічна новела, патчі, залізний кулон – всі з символічними візерунками, витриманими в єдиному стилі (Іл. 9).

Таким чином, як у світі, так і в Україні, спостерігається поступове відродження інтересу до колекціонування вінілових платівок, а разом з ним – реформація культури їхнього оформлення. Останніми роками захоплення вінілом поступово виходить за межі нішевого інтересу, водночас кількість релізів із високоякісним оформленням помітно зростає. Незважаючи на існуючі економічні труднощі, можна стверджувати, що кількість фізичних носіїв, включаючи більш складні формати, такі як бокс-сети, має продовжувати збільшуватися в найближчому майбутньому.

#### *Список використаних джерел*

1. Vinyl, Ukraine. Bandcamp: веб-сайт. URL: <https://bandcamp.com/discover/ukraine/vinyl> (дата звернення: 04. 11. 2024).
2. Ткачук Ю. «Платівки — це фетишизм» — як українці (знову) полюбили вініл. Суспільне культура: веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/culture/691988-plativki-ce-fetisizm-ak-ukrainci-znovu-polubili-vinil/> (дата звернення: 09. 11. 2024).
3. Українські релізи. Vinyla: веб-сайт. URL: <https://vinyla.com/catalog/ukrainian> (дата звернення: 04. 11. 2024).
4. Янус К. Візуалізація музики: як, де і для чого. Neformat: веб-сайт. URL: <https://www.neformat.com.ua/articles/obkladynka.html> (дата звернення: 11. 11. 2024).

## **СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ОБРАЗТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА КРИВОРІЖЖЯ**

Сучасний етап розвитку образотворчого мистецтва на Криворіжжі тісно пов'язаний з діяльністю Криворізької міської організації Національної спілки художників України. Відокремившись у самостійний творчий осередок у 1993 році від Дніпропетровської обласної організації, митці Кривого Рогу – члени НСХУ – вже на момент створення мали значний потенціал та відігравали важливу роль у художньому житті міста. Від самого початку свого існування в організації були закладені міцні творчі засади, спрямовані на пошук нових ідей, тем та напрямків. Взаємозбагачення творчої уяви художників відбувалося завдяки колористичному різноманіттю регіонів, звідки окремі майстри прибули до міста.

Протягом 31 року існування організації її очолювали відомі живописці Володимир Кудря, Володимир Токар, а з 2007 року – Заслужений художник України Леонід Давиденко. У складі спілки перебувало багато відомих майстрів пензля, таких як: Іван Авраменко, Дмитро Грибок, Микола Сорокін, Ігор Ушаков, Юлій Рибальченко, Віктор Белов, Володимир Авраменко, Олександр Васякін, Констянтин Козловський, Людмила Дубницька, Михайло Пилипенко, Григорій Шишко, Петро Ситник, Григорій Синиця (лауреат Шевченківської премії), Євген Декан[1, с. 96].

Найвагомішою складовою Спілки є представники зрілої генерації, які мають значний практичний досвід в образотворчій діяльності та сформовану авторську манеру: Юрій Бондаренко, Віктор Мішуровський, Леонід Давиденко, Вадим Зінченко, Олександр Козарецький, Євген Лещенко, Юрій Радченко, Світлана Седніва, Вячеслав Страннік, Віктор Тополь, Анатолій Труфкін, Володимир Токар, Олена Токар, Ірина Удріс, Олександр Юрченко, Володимир Щербина, Юрій Ященко[2].

Найменшою на сьогодні є складова молодшого покоління членів Спілки, до якої належать Віктор Занфіракі, Наталія Даведенко, Ірина Орлова, Людмила Камяньська, Віктор Горяєв, Руслан Пильнік, Яна Скляр, Ірина Бойко, Тимур Федоров.

Варто зазначити, що внесок в образотворче мистецтво Кривого Рогу роблять не тільки члени Спілки художників. Молоді митці, які поки що не є її членами, такі як Юлія Бабильова, Максим Горбатенко, Катерина Лісенко, Богдан Шептицький, Анна Волкова, Олександра Федорова також активно розвивають мистецтво міста, впроваджуючи нові ідеї та підходи, що додає різноманіття та свіжості в мистецьке середовище Кривого Рогу. Їхня творчість та інновації відіграють важливу роль у формуванні сучасного культурного обличчя міста.

Образотворче товариство Кривого Рогу об'єднує творців різних видів і жанрів візуальних мистецтв, різних вікових категорій. Переважна більшість мають значний практичний досвід, сформований індивідуальний стиль, віддаючи перевагу певним темам і сюжетам, творчим рішенням та улюбленим

технікам. Разом з тим можна стверджувати, що одним із найуспішніших жанрів у живописі та графіці представників осередку є пейзаж, а серед найпопулярніших мотивів – краєвиди Криворіжжя.

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну, суттєво вплинуло на митців Кривого Рогу, спонукаючи їх до нових форм творчої активності. Художники почали активно організовувати благодійні аукціони, щоб зібрати кошти на підтримку військових. Розпис гільз став новим художнім вираженням для митців міста, перетворюючи їх на мистецькі об'єкти з глибоким символічним змістом. У цьому напрямку активну роль відіграє художниця Ірина Красюк, яка своїми роботами не тільки підкреслює важливість мистецтва в часи війни, але й робить вагомий внесок у підтримку захисників України[3].

На підставі аналізу сучасного етапу розвитку образотворчого мистецтва на Криворіжжі можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, Криворізька міська організація Національної спілки художників України відіграє ключову роль у формуванні та підтримці мистецького життя регіону, сприяючи розвитку нових ідей, напрямків та тем у творчості місцевих художників. По-друге, внесок зрілих та досвідчених митців є невід'ємною складовою художнього середовища міста, формуючи його унікальний стиль і напрям. По-третє, молоде покоління художників активно впливає на розвиток мистецтва, впроваджуючи новаторські підходи та збагачуючи його різноманіттям.

Окрім того, сучасні соціально-політичні події, зокрема повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну, внесли драматичну складову у творчість криворізьких митців. Їхня реакція на ці події виражається у нових формах художньої діяльності, що слугують символічними актами підтримки та солідарності з військовими. Ці акції підкреслюють важливість мистецтва як засобу соціальної взаємодії та духовної підтримки у важкі часи.

Таким чином, образотворче мистецтво Кривого Рогу є динамічним і багатогранним явищем, що постійно розвивається і реагує на виклики часу, зберігаючи при цьому свою унікальну ідентичність та культурну спадщину.

#### *Список використаних джерел*

1. Космін В., Степаненко А. Художники Криворіжжя // 20 років Криворізької міської організації Національної спілки художників України. Кривий Ріг: Видавець ФО-П Чернявський Д.О., 2013. – С. 270.
2. Лис В.Д. Художня слава Кривого Рогу. Промисловий пейзаж Криворіжжя у творчості Григорія Шишка: веб-сайт. URL: <https://artrudana.com.ua/100-richchya-vid-dnya-narodzhennya-grigoriya-shishka/> (дата звернення: 10.11.2024).
3. «Мистецтво нескорених». У Кривому Розі відкрився новий арт-простір для військових: веб-сайт. URL: <https://rudana.com.ua/news/mystectvo-neskorenyh-u-kryvomu-rozi-vidkryvsya-novy-art-prostir-dlya-viyskovykh> (дата звернення: 10.11.2024).

## СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Раніше графічний дизайн був складним та трудомістким процесом, який вимагав від дизайнерів левової кількості часу. На сьогодні перед людством постає зовсім нова ера, де штучний інтелект (далі ШІ) кардинально змінює підхід до графічного дизайну. Він пропонує дизайнерам швидкий та ефективний пошук та використання елементів дизайну, що спрощує та прискорює певні завдання [2].

Незалежно від того, який штучний інтелект використовується у роботі: звичайний чи генеративний, ця технологія може полегшити роботу, зробити її цікавішою і допомогти відшукати нові художні напрямки. Звичайний ШІ — це системи, які розроблені для виконання конкретних завдань на основі алгоритмів. Вони можуть аналізувати дані, розпізнавати об'єкти або виконувати рутинні завдання, допомагаючи дизайнеру швидше обробляти інформацію або покращувати точність роботи. Генеративний ШІ здатний створювати новий контент: зображення, текст, відео, шляхом навчання на великих наборах даних. Він не просто розпізнає зразки, а й генерує нові, що схожі на ті, на яких він навчався, але мають оригінальні риси [4].

Можна виділити три основні переваги ШІ для графічних дизайнерів:

– Підвищення ефективності. Інструменти зі ШІ допоможуть автоматизувати повторювані завдання, як-от відокремлення об'єктів від фону, зміна розміру зображень і застосування узгоджених стилів, щоб користувач зміг зосередитися на складніших і більш творчих завданнях. Ці інструменти також позбавляють від фізичної та розумової напруги, яка виникає під час розглядання найдрібніших деталей на екрані, коли дизайнер шукає потрібні пікселі або підбирає відповідну типографіку.

– Необмежена творчість. Генеративний ШІ — це потужний інструмент для натхнення та брейнштормінгу. Завдяки своїм можливостям швидко генерувати новий контент, він допомагає дизайнерам виходити за межі традиційного мислення, відкриваючи доступ до багатьох варіантів стилів, кольорових рішень та композицій. Замість довгих пошуків натхнення, можна прописати запит і отримати десятки різних варіантів для роздумів і експериментів.

– Підвищення доступності. Завдяки автоматизованій перевірці спеціальних можливостей ШІ може виявити проблеми із читабельністю, контрастністю кольорів тощо. Це швидше й надійніше, ніж перевіряти спеціальні можливості власноруч.

Одним із основних переваг використання штучного інтелекту є здатність синтезувати інформацію та швидко знаходити оптимальні рішення. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних та виявляти тенденції, що допомагає дизайнерам розробляти ефективні та інноваційні концепції [1].

Завдяки аналітичним інструментам на основі штучного інтелекту графічні дизайнери можуть вивчати дані щодо візуальних уподобань та реакцій аудиторії і використовувати їх для покращення своїх проєктів. Наприклад,



можна визначити, які елементи дизайну привертають найбільше уваги, де користувачі затримують свій погляд довше, а які деталі вони ігнорують. Це дозволяє створювати візуальні матеріали, що краще резонують з аудиторією та викликають бажану емоційну реакцію. Аналіз поведінки бажаної аудиторії може допомогти прогнозувати реакції на різні елементи дизайну та адаптувати стилі під індивідуальні потреби, роблячи його більш персоналізованим [1].

Варто брати до уваги те, що подібні сервіси мають свої обмеження, вони можуть допускати помилки в деталях складних запитів, генерувати беззмістовний текст або робити грубі неточності. Тому краще використовувати ці інструменти для створення простих графічних елементів, таких як:

- кнопки;
- текстові блоки;
- іконки;
- меню;
- фонові зображення;
- декоративні деталі.

Цього буде цілком достатньо для використання штучного інтелекту в багатьох випадках. Наприклад, редактор Claspo має вбудовані стокові банки фотографій та іконок. Однак, якщо користувачу не подобаються існуючі візуальні матеріали, він завжди може згенерувати їх за допомогою ШІ, склавши чіткий запит, обравши бажаний стиль, кольорову гаму та рівень деталізації. Після цього він може завантажити результати його діяльності до редактора, щоб створити ідеальний віджет. Віджет — невеликий інтерактивний елемент, що виконує певну функцію, полегшує взаємодію з користувачем або покращує користувацький досвід. Віджети можуть бути різних типів: форми для збору даних, спливаючі вікна, елементи навігації, кнопки соціальних мереж, календарі, лічильники тощо. Те саме стосується й індивідуального фонового зображення. У майбутньому список компонентів, які він зможе додати, буде набагато ширшим, надаючи ще більше можливостей для творчих завдань. Нижче наведені сервіси, які допоможуть дизайнерам створювати креативні рішення для своїх проєктів [3].

Перший сервіс — Stable Diffusion. Це професійний інструмент зі штучним інтелектом для графічного дизайну. Його унікальна риса полягає в тому, що він дозволяє доопрацьовувати готове зображення та вибирати точні налаштування після генерації. Сервіс дозволяє зберегти зображення і змінити конкретні деталі, що значно полегшує роботу. Цей інструмент можна легко використовувати для дизайну вебсайтів, мобільних застосунків тощо. Він поставляється з попередньо налаштованими шаблонами та пресетами, які безпосередньо полегшують завдання для дизайнерів. Крім того, дизайнер може завантажити свій власний зразок і вказати, наскільки сильно він вплине на результати генерації [3].

Другий сервіс — Looka. Якщо виникає потреба в інструменті зі штучним інтелектом для дизайну логотипів, можна звернути увагу на даний сервіс. Він створює елементи бренду на основі індивідуальних пропозицій, напрямку діяльності компанії, особливостей продукту, масштабу бізнесу тощо. Looka

надає усі необхідні інструменти, а також пропонує велику бібліотеку стилів, шрифтів, колірних схем, символів та декоративних графічних елементів.

Третій сервіс — Autodraw. Це, мабуть, найпростіший та найдоступніший інструмент зі штучним інтелектом для графічного дизайну. Сервіс має легкий та цікавий принцип роботи: спочатку треба створити примітивний ескіз, тоді штучний інтелект підбирає малюнок із подібною формою. З кількома кроками можна швидко отримати готову іконку для вебсайту, шаблон для розробки логотипу або зображення для макета мобільного застосунку [3].

Четвертий сервіс — Midjourney. Нейромережа, що генерує зображення з текстових запитів. Сервіс більше спеціалізується на створенні 2D і 3D анімацій, хоча також має функціонал генерації зображень. Цей інструмент ШІ можна використовувати для продумування логотипів, створення іконок, візуальної реклами, графіки для соціальних мереж, дизайнів інтер'єрів і навіть стати з допомогою цього бота віртуальним аватаром [4].

Безумовно, генеративний дизайн має великий потенціал і багато хто бачать у ньому майбутнє всієї дизайн-індустрії. Але треба розуміти, що на даному етапі штучний інтелект знаходиться лише на перших етапах свого розвитку і поки що не здатний мислити як людина — всі його дії керуються виключно алгоритмами. Через це він може досить часто припускатися помилок [4].

Українська галузь графічного дизайну стає все більш конкурентною та вимагає від дизайнерів постійного розвитку та використання новітніх технологій. ШІ — одна з таких технологій, яка змінює галузь та відкриває нові можливості для творчих проєктів. Однак, важливо пам'ятати, що це лише допоміжний інструмент, а людський творчий підхід залишається невіддільною частиною успіху у дизайні. Тому, дизайнери повинні використовувати нові технології у поєднанні зі своїм талантом та вміннями, щоб створювати неповторні та ефективні проєкти [2].

#### *Список використаних джерел*

1. Штучний інтелект у графічному дизайні - відкриття нових горизонтів творчості та інновацій. Mediacom. URL: <https://mediacom.com.ua/shtuchnij-intelekt-u-grafichnomu-dizajni-kreativnist-ta-innovatsii/> (дата звернення: 12.10.2024).
2. Clickable. Штучний інтелект у графічному дизайні: як він змінює галузь?. Clickable Agency. URL: <https://clickable.agency/ua/shtuchnij-intelekt-u-grafichnomu-dizajni/> (дата звернення: 12.10.2024).
3. Talimonchuk T. 7 найкращих інструментів дизайну з ШІ – Claspo.io. Claspo.io. URL: <https://claspo.io/ua/blog/7-best-ai-design-tools/> (дата звернення: 12.10.2024).
4. Як дизайнери можуть ефективно використати штучний інтелект?. SpaceLab. URL: <https://spacelab.ua/articles/yak-dizajneri-mozhut-efektivno-vikoristati-shtuchnij-intelekt/> (дата звернення: 12.10.2024).

## **ОБРАЗИ УКРАЇНСЬКОЇ ВИТИНАНКИ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ**

Витинкарство як мистецтво вирізання з паперу є дуже молодим напрямком декоративного мистецтва. Українські витинанки набули значної популярності в 1880–1910-х роках, новий виток розквіту цього виду мистецтва отримав пізніше, коли до нього активно звернулися професійні художники. Вважається, що витинанки, як такі, з'являються ще в VII–XII століттях у Китаї. Дослідники мистецтв, вважають [1], що прототипом української витинанки були кустодії – смужки білого, які в XVII – першій половині XIX століття використовувалися для захисту сургучових печаток на листах.

У 1986 році М. Є. Станкевич у своїй праці «Українські витинанки» розглядав розвиток сучасного витворчого мистецтва, виділяючи два основні напрями: перший – це практичне використання орнаментальної спадщини витинанок у різних сферах творчості; другий – створення особливого виду виставкових творів [2].

Досліджуючи художні особливості народних витинанок початку XX століття, М. Є. Станкевич зауважив, що орнаментальність переважала над сюжетністю. Він писав: «Організація елементів орнаменту базувалася на симетрії й ритмі, що надавало витинанкам особливої краси» [2, с. 32]. У 1960–1970-х роках він відзначав появу нових стилістичних і композиційних рішень у творчості як аматорів, так і професійних художників [2, с. 112]. Сьогодні деякі традиційні композиційні форми зникають, а натомість з'являються нові.

Новим етапом розвитку витинанки стала функціональна зміна, а саме витинання суто експозиційного призначення. Це безумовно спричинило рух до художніх видозмін.

Така подача вже не вимагала лаконізму й монументальності форми, узгодженої з інтер'єром, адже наклеєне на цупкий фоновий аркуш зображення давало змогу вирізати найтонші лінії чи з'єднувати окремі елементи умовно тонким «перешийком» [2, с. 30, 31]. Також відпала потреба у монолітному вирізуванні з цільного аркуша паперу – тепер композицію можна було скласти з окремих елементів.

Дослідження М. Є. Станкевича вивчало традиційну витинанку, закладаючи основи для її вивчення в сучасному мистецтві. Запропонована ним класифікація витинанок і досі використана мистецтвознавцями, поділяючи витинанки на три основні групи: одинарні, складні та комбіновані [2, с. 28–31]. Одинарні витинанки – це ажурні, завжди одноколірні вироби з одного листа паперу, включаючи витяті силуети людей, птахів і тварин. Складні витинанки створені з кількох шарів кольорового паперу за допомогою накладання чи складання.

У сучасному світі є не лише збереження національних традицій, а й їхній розвиток. Усі види мистецтва можуть втрачати актуальність через перенасичення, тому використання традиційних образів для створення нового підхо-

ду здатне залучити широку аудиторію. На сьогодні витинанка використовується в багатьох сферах мистецтва для декорування інтер'єрів, оформлення вітрин магазинів, громадських місць і закладів харчування. Вона активно використовується в графічному дизайні для оформлення книг, журналів, у сценографії, надихаючи на створення костюмів і сценічних прикрас. Таким чином, попит на елементи витинанки в дизайні зумовлений її пластичністю і здатністю втілювати будь-які образи та символи.

Сучасна витинанка використовується не лише у виставках, а й у графічному дизайні. Плакати, книги, календарі та брошури прикрашаються орнаментами, що надають продукції індивідуальності та виділяють її серед інших. Функціональні зміни розвитку витинанки сприяли еволюції пластичних рішень, стилістики й художньої виразності. Експозиційна функція витинанки привела до збагачення контенту, складності композиції, збільшення формату, розширення технічних прийомів та високої точності виконання.

Розвиток техніки дозволяє поєднувати етнічне мистецтво з сучасним дизайном, особливо в графіці, і відкриває можливості для різноманітних мистецьких проявів.

**Висновки.** Під час дослідження встановлено витоки витинанки, проаналізовано технічні й стилістичні особливості, а також актуальність використання витинанок у сучасному дизайні. Досліджено можливості поєднання традиційного українського мистецтва витинанки з сучасними дизайнерськими напрямками, особливо в графічному дизайні.

*Список літератури:*

1. Сайт Українер. URL: <https://ukrainer.net/vytynanka/> (дата звернення 10.04.2022 р.)
2. Станкевич М. Э. Українські витинанки. Київ: Наукова думка, 1986

**Дарина ЧУРКІНА**, 4 курс, спец. «Графічний дизайн», СВО: Бакалавр  
Науковий керівник: канд. мистецтвознавства, ст. викладач **Ольга КВІТКА**

## **ВИКОРИСТАННЯ МІЖЛІТЕРНИХ ПРОБІЛІВ У ЛОГОТИПІ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ДИНАМІЧНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ**

Динамічна айдентика — це сучасний підхід до створення візуальної ідентичності бренду, який дозволяє логотипу, кольоровій палітрі, графічним елементам або типографіці змінюватися залежно від контексту. На відміну від статичних логотипів, які залишаються незмінними, динамічна айдентика адаптується до різних умов, таких як свята, сезони, цільова аудиторія або платформи. Такий підхід робить бренд "живим", більш інтерактивним і здатним підтримувати емоційний зв'язок із аудиторією.

Метод використання міжлітерних пробілів у логотипі відкриває можливості для створення динамічної айдентики, яка дозволяє бренду адаптуватися до різних контекстів і каналів комунікації. Грамотне використання пробілів стає не просто елементом дизайну, а ключовим інструментом для формування. Цей технічний прийом дозволяє змінювати характер і сприйняття логотипу, залишаючи його основу впізнаваною.

Розглянемо, як за допомогою методу ілюстративної трансформації літер можна створити динамічну айдентіку на прикладі логотипу коворкінгу "Vibe".

Айдентика коворкінгу "Vibe" пропонує динамічний підхід, де логотип відображає сезонність, свята, а також змінюється відповідно до настрою спільноти. Це не просто логотип, а ціла система візуальної комунікації.

### Основна графічна концепція логотипу

Динамічна айдентика для "Vibe" ґрунтується на двох ключових аспектах:

- 1) базова форма, яка залишається впізнаваною, це забезпечує цілісність бренду;
- 2) змінні елементи, що відображають певний контекст, це додає гнучкості й можливості адаптувати логотип до різних ситуацій.

### Базовий та динамічний логотипи

Базовий логотип — це текстова конструкція з простого, читабельного шрифту. Слово Vibe виконане в мінімалістичному стилі, де головну увагу привертає елемент, розташований між літерами V та I. Гра з міжлітерним простором допомагає створити візуальну айдентіку, яка легко вирізняється серед конкурентів. Динамічний логотип – це не просто заміна кольорів або форм, це спосіб спілкування бренду з його аудиторією.

*Сезонні трансформації:*

- 1) Весна: ніжні кольори – зелений, рожевий, блакитний. Логотип має елементи квітів, які асоціюються з пробудженням природи;
- 2) Літо: яскраві кольори – жовтий, помаранчевий. Динамічний елемент у вигляді сонця;
- 3) Осінь: теплі відтінки – бордовий, оранжевий. Елемент у вигляді листа, що максимально передає осінній настрій;
- 4) Зима: холодні кольори – синій, білий. Сніжинка як головний символ зими.



*Святкові трансформації:*

- 1) Новий рік: елемент з ялинкою, кольори, що асоціюються з новим роком (червоний, зелений);
- 2) День Незалежності: інтеграція патріотичних кольорів та елемент з птахом що символізує мир;
- 3) Геловін: елемент з привидом, темні та помаранчеві відтінки;
- 4) День закоханих: елемент серця, ніжні кольори (рожеві відтінки).



coworking



coworking



coworking



coworking

### **Інтерактивність. Як логотип реагує на користувачів**

У сучасному світі цифрових технологій бренд мусить бути активним, особливо на цифрових платформах. Це підкреслює сучасність і технологічність бренду, робить його більш інтригуючим і привабливим для аудиторії. Динамічний логотип "Vibe" дозволяє інтерактивність:

- 1) на сайті логотип може змінювати свій вигляд залежно від свят та сезонів року.
- 2) інтерактивність у фізичних просторах. У самому коворкінгу логотип на моніторах, вивісках або проекція змінюється залежно від подій, що проводяться (вечірки, виставки, лекції).

### **Шрифтовий стиль**

Для динамічної айдентики важливо мати універсальну основу. Шрифт обраний у стилі sans-serif: сучасний, мінімалістичний, адаптивний та легко інтегрується в різні середовища.

### **Переваги використання міжлітерних пробілів у логотипі**

Переваги динамічної айдентики для коворкінгу:

- 1) залучення аудиторії: зміни логотипу викликають інтерес та інтерактивність;
- 2) гнучкість: адаптація до різних подій, сезонів і платформ;
- 3) емоційний зв'язок: користувачі відчувають, що бренд "живе" разом із ними;
- 4) пізнаваність: навіть за змінних елементів базова структура залишається впізнаваною.

### **Висновки**

Динамічний логотип — це ефективний спосіб зацікавити аудиторію, зробивши бренд не лише сучасним, але й живим. Міжлітерні пробіли — це простий, але дуже ефективний спосіб зробити логотип більш адаптивним і привабливим для аудиторії, підкреслюючи гнучкість бренду без значних змін його базової структури.

Динамічна айдентика на основі міжлітерного простору відкриває нові горизонти в дизайні логотипів і є перспективним напрямком, який варто розвивати.

### *Список використаних джерел*

1. «Designing Brand Identity», Alina Wheeler, 2012, 336с.
2. Андрій Шевченко. Брендінг: створення сильної айдентики. Львів: Видавництво Старого Лева, 2020. 240с.

## СТАНОВЛЕННЯ ТА РІЗНОВИДИ СУЧАСНОГО МЕДІА-АРТУ В УКРАЇНІ

Сучасний підхід в оформленні середовища більшості арт-майданчиків, інтерактивних вистав чи інсталяцій вимагає впровадження інноваційних технічних методів. Новітні методики візуального мистецтва, зокрема медіа-арт, інтенсивно розвиваються завдяки швидкому прогресу цифрових технологій та нових засобів комунікації. Медіа-арт являє собою комплекс різноманітних художніх практик, що інтегрують цифрові, електронні та інтерактивні технології для створення мистецьких творів, які виходять за межі традиційних форм, таких як живопис або скульптура.

В контексті робіт дослідниці медіа-мистецтва, засновниці єдиного відкритого архіву українського медіа-арту Яніни ПРУДЕНКО можна спостерігати цікаву тенденцію становлення національного медіа-арту як окремої гілки культурного надбання. В роботах детально описані роботи та надбання видатних вітчизняних митців 90-х та 2000-х років, становлення медіа-арт фестивалів та візуального мистецтва.

Дмитро КАВСАН і Ілля ІСУПОВ були одними з перших, хто почав займатися комп'ютерною анімацією в середині 90-х років. У той період комп'ютерна графіка включала як повністю створені за допомогою комп'ютерних програм роботи, так і ті, що проходили часткову цифрову обробку з використанням інших технологій. Серед найбільш знакових цифрових творів можна виділити серію "Віртуальне малярство" Анатолія ФЕДІРКА (1994), "Крик птаха" Володимира МЕЛЬНИЧЕНКА та Ади РИБАЧУК (1999), "Коллективне червоне" Арсена САВАДОВА (1999), "Сигнали неточного часу" Олени ГОЛУБ (2003), "Матір міст" Олега ПІСТОЛИ та Миколи МАЦЕНКА (2005), "Червоний Капелюшок відвідала Лувр" Антона СОЛОМУХИ (2008), "Необмежене" Алевтини КАХІДЗЕ (2008) та інші.

Більшість з митців відійшли від традиційних практик відеоперформансів, та почали впроваджувати більш сучасні техніки з використанням не тільки відео, але й світлом, матеріалом. Додатковим інструментарієм вже почала слугувати геометрія інсталяцій та проектування світла на осередки ландшафту підкріплені аудіорядами.

Фестивалі, повністю або частково присвячені медіа-мистецтву, стають дедалі поширенішими.

Одним із найдавніших фестивалів, який традиційно включає медіа-арт до своєї програми, є бієнале NonStopMedia, що проходить у Харкові з 2003 року. MediaDepo у Львові, під кураторством Богдана ШУМИЛЛОВИЧА та Андрія ЛІНКА, еволюціонував зі спеціальної програми «Тижня актуального мистецтва» в окрему подію. Львівський медіа-художник і дослідник мистецтва нових медіа Андрій ЛІНІК неодноразово ініціював заходи, присвячені медіа-арту, зокрема «Трансформатор» (2009), «Футурконгрес» (2010) та «Cyber Pills for Mental Health» (2015), які включали експозиції медіа-арту, а також дискусійні платформи й лекції, орієнтовані на технологічне мистец-

цтво. В останні роки спостерігається зростання популярності регіональних і столичних фестивалів, таких як «Конструкція» в Дніпрі (2014, 2015), «МЗ» у Львові (2015), «Гамселить медіа-арт: генератив, геометрія, глітч» у Тернополі (2015) та «Лінолеум» у Києві (2013-2015). Розвиток сцени електронної музики в Україні також набирає обертів, що потребує окремого дослідження.

Кластер Українського медіа-арту - це окрема гілка в історії української культури як процес синтезу, самовизнання та формування самоідентичності. В той час як тільки медіа-арт та цифрове мистецтво почало набувати певної сталої форми, почали створюватися незалежні формації, що дали поштовх розвитку медіа мистецтва як однієї з дисциплін класичної та приватної освіти. Здебільшого це прояв наслідку відокремленості митців та нересповсюдженості комунікаційних біенале, експозіумів та майданчиків для здобуття і переймання досвіду. Такі зміни дали можливість молодим художникам не тільки отримати базову освіту у сфері нових технологій, але й поспілкуватися зі старшим поколінням медіа-митців.

Сьогоднішні методики візуального мистецтва в Україні, зокрема медіа-арт, активно еволюціонують завдяки швидкому розвитку цифрових технологій та нових засобів комунікації. Медіа-арт охоплює різні художні практики, що інтегрують цифрові, електронні та інтерактивні технології для створення мистецьких творів, які виходять за межі традиційних форм мистецтва, таких як живопис чи скульптура. В цілому, медіа-мистецтво можна розділити на декілька напрямків:

#### 1) Відеоарт (Video Art):

Один з найпоширеніших медіа-арту - це відеоарт. Саме відеоматеріал є основним елементом твору мистецтва. В контексті медіа-арту відео може бути ретрансльованим на різних поверхнях, створюючи інтерактивне середовище з використанням складних візуальних композицій. Зациклені відео як один з інструментів відеоарту можуть бути використані у віджеїнгу для створення візуальних ефектів в просторових композиціях, виставкових просторах чи інсталяціях. До прикладу течії відеоарту можна віднести митця, що працює у жанрі концептуального мистецтва Миколу РІДНОГО. Його відео-арт роботи досліджують соціальні, політичні та культурні питання України, часто через призму пострадянського досвіду.

#### 2) Інтерактивне мистецтво (Interactive Art)

Сучасна форма медіа-арту виражена зворотною реакцією на дії суб'єкта. Здебільшого використовують Kinect, Arduino, Oculus, AVP, тощо. Таким чином медіа-арт перетікає в простір доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Вітчизняний митець Олексій САЙ створює інтерактивні проекти, що використовують сенсори і технології для взаємодії з глядачами, поєднують цифрові інсталяції з елементами інтерактивності.

#### 3) Діджитал арт та генеративне мистецтво (Digital Art).

Найпопулярніша та найрозповсюджена форма медіа мистецтва зосереджена саме в цифровому живописі та ілюстрації. В даній ніші доступні різноманітні графічні техніки, що створюються за допомогою ПЗ та будь яких графічних застосунків. Доповненням, що створює просторовий та об'ємний контекст є застосування 3D-пакетів та використання технік тривимірного



моделювання для створення реалістичних або абстрактних тривимірних форм, які можуть бути візуалізовані або навіть надруковані на 3D-принтері. Останнім часом діджитал арт та генеративна графіка тісно взаємозв'язані в контексті спорідненого поля діяльності, тому їх часто розглядають як одне ціле. Генеративна графіка добре вписується як доповнення до класичного інструментарію створення діджитал арту, застосовуючи технологію алгоритмічного моделювання чи ШІ. Яскравими представниками даної течії є Степан РЯБЧЕНКО та Олександр ВЕРЕЩАК. Художники використовують різноманітне ПЗ та алгоритми для створення абстрактних композицій що вражають глядача своєю новизною та багатогранністю. Роботи РЯБЧЕНКА відомі на міжнародному рівні та зберігаються у приватних колекціях і продаються на відомих аукціонах.

#### 4) Проекційне мистецтво (Mapping).

Окремої уваги заслуговує напрям мапінгу. Проектування зображення останнім часом реалізується не тільки на архітектуру чи об'єкти будівель, а зокрема на будь який ландшафт чи інсталяцію, створюючи доповнення візуального контексту. 360-градусні проєкції використовуються для створення інтерактивних середовищ, де глядачі можуть повністю зануритися у твір мистецтва. Так львівський медіа-митець Сергій ПЕТЛЮК створює масштабні проєкційні інсталяції, що поєднують візуальні ефекти і архітектуру. Його роботи, зокрема, проєктувалися на стіни будівель під час фестивалів сучасного мистецтва.

#### 5) Звукове мистецтво (Sound Art).

У сучасних виставкових просторах звукові інсталяції займають особливе місце, адже вони створюють багатосенсорний досвід, що виходить за межі традиційного сприйняття мистецтва. Такі інсталяції поєднують звукові композиції з візуальними елементами, і найцікавіше те, що ці твори часто реагують на самих відвідувачів.

Аудіовізуальні перформанси додають до цього ще одну площину – синхронізацію музики, відео та світлових ефектів у реальному часі. Такі виступи створюють особливу атмосферу, де звукові і візуальні елементи об'єднуються в єдиний динамічний потік. Глядачі занурюються у середовище, спостерігаючи, як кожен звук оживає у світлі та кольорі, створюючи унікальну синергію між мистецтвом і технологією. Макс РОБОТОВ яскравий представник звукового мистецтва, а також медіа-художник, відомий своїми інсталяціями, відеоартом та аудіовізуальними перформансами, що поєднують звук і візуальні елементи. Він є учасником арт-групи SVITER і співзасновником експозиційного середовища "Шухляда".

#### 6) Біоарт (Bio Art).

Біоарт представляє собою техніки використання живих організмів і біотехнологій, котрі дозволяють створювати твори мистецтва, які змінюються і розвиваються в залежності від природних процесів або технологічних змін. Інтерактивні інсталяції з природними елементами включають живі рослини та інші елементи природи, які взаємодіють із цифровими компонентами.

Серед представників українського біоарту варто виділити Антона ЛАПО-ВА. Хоча в його творчій складовій більш характерно просліджується ленд-арт,

та зрештою митець працює з біоартом, використовуючи природні матеріали та технології для створення мистецьких проєктів на межі біології та технології.

Медіа-арт, як один із провідних напрямків сучасного візуального мистецтва, активно інтегрує новітні технології з традиційними мистецькими підходами, створюючи інтерактивні, багатосенсорні та унікальні твори. Як сучасний вид мистецтва медіа-арт охоплює широкий спектр практик, від алгоритмічного мистецтва та віртуальної реальності до проєкційного мапінгу й аудіовізуальних інсталяцій. Такі інструменти, як алгоритми, сенсори та проєкції, сприяють постійній еволюції цього напрямку, відкриваючи нові можливості як для митців, так і для глядачів, розширюючи межі сприйняття мистецтва. На сьогодні український медіа-арт є не тільки частиною глобальної мистецької сцени, але й важливим елементом локальної культури, що сприяє новим підходам до творчості, створенню інноваційних проєктів та формуванню сучасної художньої ідентичності країни.

*Список використаних джерел*

1. Ландяк О. М., Коновалов Д. О. Медіа-арт в контексті сучасного екранного мистецтва. Парадигма пізнання: гуманітарні питання. 2015. С. 104–118. URL: <https://naukajournal.org/index.>;
2. Кравченко А. Електроакустичні та аудіовізуальні твори в естетосфері ансамблевої культури України (кінець ХХ – початок ХХІ століття). Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 31, Т. 1;
3. Українське медіа-мистецтво. 5 міст-центрів і художники-новатори. Відео URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2015/04/22/192876/> ;
4. Пруденко Я.Д., Інституціалізація українського медіамистецтва (від початку 90х рр. до сьогодні) УДК 78.01:13 с.159-161;
5. Пруденко Я.Д., Українська світомузика. Ч.1., Відкритий архів українського медіа-арту, 2021.

**Владіслава ШПОРХУН**, 1 курс, спец. «Концептуальний дизайн в індустрії моди», СВО: Магістр  
Науковий керівник: к. мист., доцент **Владіслава ГУРДІНА**

### **УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНД ОДЯГУ KSENIASCHNAIDER: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА АПСАЙКЛІНГ**

Апсайклінг, як екологічний метод в дизайні одягу, може зменшити кількість текстильних відходів і ресурсів, які йдуть на їхню переробку. Це не просто переробка старих речей, а виготовлення з них нових, з новим дизайном та сенсами. Апсайклінг вже не перший рік стає помітною та важливою тенденцією показів світових тижнів мод. Українські дизайнери та бренди теж не залишаються осторонь. Вони ретельно вивчають і впроваджують повторне використання матеріалів.

KSENIASCHNAIDER — один з найвідоміших стійких брендів не лише в Україні, а й в Європі. Це бренд високого класу, що робить акцент на сталості, інноваціях та ре-дизайні. Бренд переробляє тисячі кілограмів деніму, надаючи йому нового життя і перетворюючи на нові, стильні вироби, які підкреслюють, що сучасна мода може бути не лише красивою, але й відповідальною. Засновано бренд KSENIASCHNAIDER у 2011 році у Києві Ксенією та Антоном Шнайдер [1]. Бренд є постійним учасником українського тижня

моди, з 2022 року демонструє свої колекції також на тижні моди в Лондоні та Копенгагені, має колаборацію з відомим брендом Adidas та за час існування отримав численну кількість вагомих нагород.

Так, наприклад, цього року бренд переміг на PETA Vegan Awards у категорії Best Vegan Pants завдяки своїй унікальній моделі джинсів Chewbacca. Ця престижна нагорода відзначає ті бренди, що дотримуються етичних принципів у виробництві, використовуючи веганські та екологічно чисті матеріали. Chewbacca Jeans від KSENIASCHNAIDER виготовляються вручну на власному виробництві у Києві, що дозволяє бренду ретельно контролювати якість кожного виробу. Штани виготовляються з текстильних відходів виробництва. Інноваційний дизайн робить їх не лише стильними, а й унікальними, певним символом сталої моди. Таким чином, бренд демонструє, що естетика і екологічна відповідальність можуть успішно співіснувати в сучасному світі моди [2]. Культовими також стали джинси бренду Demi-denims, що зібрані з двох частин різних джинсів: кюлотів та шкіні. Вони успішно продаються у багатьох країнах світу.

Колекція KSENIASCHNAIDER spring-summer 2024 досліджує, як поєднати протилежності: минуле і сучасність, традиційні техніки та новітні технології. Колекція присвячена створенню нового, ґрунтуючись на досвіді минулого і переосмисленні класичні моделі бренду. Результатом стали нові силуети, розроблені з використанням штучного інтелекту. Також в колекції з'являються Cossack jeans, які є шаную українському традиційному одягу, в'язані вироби, виготовлені вручну з джинсової пряжі в техніці килимарства та стильні піжами з деніму.

Крім того, в колекції представлені вироби, створені з інноваційних екологічних тканин. Наприклад, спідниці, піджаки та джинси виготовлені з жакрдового деніму, а деякі деталі оброблені спеціальним напиленням з перероблених коркових пробок, що надає деніму візуального ефекту старовини, створюючи цікаву гру текстур і стилів [3].

Нещодавно бренд KSENIASCHNAIDER представив нову колекцію pre-spring 2025 “No Fixed Norm” в межах Ukrainian Fashion Week. Моделі дефілювали просто неба. Дизайнери сфокусувалися на перероблених матеріалах та деконструкції. У колекції під назвою “No Fixed Norm” застосовано деніміні строчки, які зазвичай використовуються для зміцнення джинсів, як декоративні елементи і орнаменти. Таким чином були створені стьобані джинсові куртки, спідниці-балони та шорти. Для гендерно-нейтральних худі та штанів зі спідницею бренд використав легку тканину бродері англес, яка зазвичай використовується у літніх сукнях. Головною “фішкою” колекції стали вироби з принтом джинсів, виконані так, що створюється ілюзія, ніби справжні джинси приклеєні до цих речей [4]. Варто зазначити, що ідея є зовсім не новою, але вона гармонійно вписалася в ДНК бренду. Окрім того, ефект Trompe l'oeil (зорові ілюзії, створенні в одязі принтами, текстурами, кольорами та ін.) є серед актуальних трендів. Ця колекція яскраво показує, як бренд поєднує модні тенденції та інноваційний дизайн з екологічними практиками, створюючи стильні речі.

Бренд KSENIASCHNAIDER демонструє вражаючу здатність до інновацій, поєднуючи сучасні технології з українською культурною спадщиною. Його унікальний підхід до дизайну та сталого розвитку робить його не лише естетично привабливим, але й соціально відповідальним. Стратегія бренду відкриває нові горизонти для модної індустрії в Україні та за її межами. Завдяки своєму прагненню до експериментів, інновацій, нових тенденцій та екологічним підходам, KSENIASCHNAIDER все більше затверджує себе в індустрії як лідер сталої моди, ставлячи нові стандарти не лише для себе, а й для інших дизайнерів, брендів та виробників.

*Список використаних джерел*

1. KSENIASCHNAIDER: веб-сайт. URL: <https://ua.kseniaschnaider.com/> (дата звернення 10. 11. 2024).
2. Найкращі веганські штани знайдено — і вони від українського бренду KSENIASCHNAIDER: веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/naykrashchi-veganski-shtani-znaydeno-i-voni-vid-ukrajinskogo-brendu-kseniaschnaider-56853.html> (дата звернення 10. 11. 2024).
3. Минуле в сьогодні: колекція KSENIASCHNAIDER весна-літо 2024 : веб-сайт. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/minule-v-sogodenni-kolekciya-kseniaschnaider-vesna-lito-2024-53600.html> (дата звернення 10. 11. 2024).
4. Ksenia Schnaider представляє нову колекцію Pre-Spring 2025 No Fixed Norm: веб-сайт. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/fashion/collections/ksenia-schnaider-predstavlyu-novu-kolektsiyu-rre-spring-2025/> (дата звернення 10. 11. 2024).

**Надія ЯРОШЕНКО**, 4 курс, ОПП Графічний дизайн  
Наукові керівники: доцент ХДАДМ **Наталія БІЛЬДЕР**,  
канд. мист. доцент **Ольга ГАНОЦЬКА**

## **ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ ДИЗАЙНУ АВТОРСЬКОГО ЩОДЕННИКА**

За визначенням Словника української мови, «Щоденник – щоденні записи індивідуального характеру про події, факти, враження від чогось тощо» [3, с. 602].

Щоденник – це продукт яким можуть користуватися як студенти так і бізнесмени, для введення власних нотаток, подій, автобіографії чи запису планів на майбутнє.

В результаті чого, можна визначити, що щоденники як сукупність фрагментарних записів, можуть вестися як регулярно так і періодично, що зазвичай супроводжується зазначенням дати, поділу на тижні, місяці та роки, виокремленням особливих подій та свят тощо [1].

Також розрізняють такі види щоденників як: особистий щоденник (для особистих записів, цілей та планів; діловий щоденник (зручний для планування зустрічей та важливих нотаток); путівний щоденник (може бути у вигляді книги про подорож або журнал мандрівника); шкільний щоденник, щоденник харчування, щоденник малювати, фото-щоденник, щоденник успіху, щоденник схуднення та інші [1].

Особливість щоденникових записів полягає в тому, що не існує правильного чи неправильного способу їхнього ведення так само як і немає конкрет-

ної групи потенційних користувачів, яким дозволено ними користуватися. Ведення авторських щоденників - це глибоко особистий досвід, який може набувати різних графічних форм в залежності від потреб та досвіду користувача [5].

На візуальну мову графічних рішень впливають як демографічні так і психографічні чинники, такі як потреба у трекінгу емоцій, звичок, досягнень, адже щоденник має соціальний вплив на формування певної звички або розповіді власної історії. Для побудови психологічного зв'язку з користувачем є важливим емоційний чинник. Тому дизайн авторського щоденника використовує основні принципи побудови будь-якого візуально-інформаційного об'єкту, такі як: розмір та формат (вони можуть існувати у різних розмірах, від кишенькових маленьких варіантів до більших форматів, подібних до звичайного листка паперу. Розмір впливає на те, наскільки зручно переносити щоденник з собою і на кількість інформації, яку ви можете вмістити. Вибір формату може бути залежний від ваших особистих уподобань і того, як ви плануєте використовувати щоденник. Наприклад, вертикальний формат може бути зручним для записів завдань на кожен день, тоді як горизонтальний формат може бути кращим для нотаток та планування на тиждень. Деякі щоденники мають яскраві та насичені кольори (*Ілюстрація 3*), інші – більш стримані та мінімалістичні (*Ілюстрація 4*): вибір кольорів та дизайну може відображати ваш особистий стиль та настрої).

Тип оформлення: деякі щоденники мають графічні орнаменти, картини, артистичні штрихи (*Ілюстрація 1*), тоді як інші можуть бути більш функціональними і строгими (*Ілюстрація 2*). Обкладинка може бути м'якою або твердою, з різними матеріалами, такими як шкіра, папір, тканина тощо. Важливо вибрати обкладинку, яка вам приємна на дотик та відображає ваші переваги. Також щоденник може мати й інші додаткові функції: закладки, підказки, паперові кишеньки або ремінці для олівців [2].

Сучасний графічний дизайн авторських щоденників є лаконічним, зазвичай побудований на основі сітки (*Ілюстрація 4*), іноді з використанням жартівливих персонажів (*Ілюстрація 2*) або допоміжних іноді жартівливих наліпок, які допомагають впорядкувати та організувати порядок планування, відстежування або розповіді в щоденнику (*Ілюстрація 3*). Використання мінімалізму та візуального балансу для легкого сприйняття інформації за сенсовою ієрархією та логічною послідовністю планування та трекінгу [4].

Отже, авторський щоденник – це графічний прояв користувача впорядковувати та відстежувати конкретні дії, потреби та історії. Щоденники для людей служать опорними точками в розумінні себе та власних емоцій, формуючи візуальне відображення між бажаним та дійсним користувача. Графічно щоденник має бути таким, щоб його було легко сприйняти з першого погляду. Відповідне оформлення, колірне рішення, композиційна побудова плашок та місць для записів, планування, трекінгу, відстежування емоцій, дат та чисел, пори року, інтуїтивно зрозуміла послідовність цих дій притаманний щоденникам. Зокрема, в авторських щоденниках графічний та символічний підхід вираження власних почуттів, звичок та планів на папері вимагає аналізу та роздумів на користь потреби впорядкувати вихідні дані та



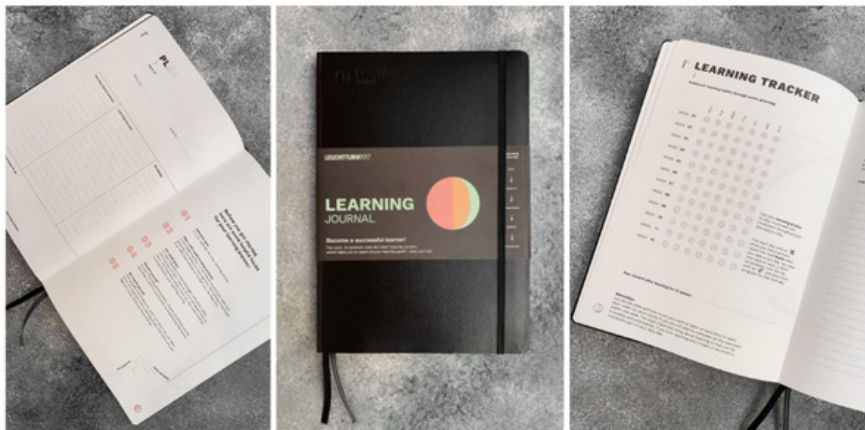
Ілюстрація 1 – «Антипланер 2021»



Ілюстрація 2 – «Планувальник kota Інжира».



Ілюстрація 3 – «Rukmini Poddar «Narysuj swoje uczucia»



Ілюстрація 4 – «Cler Learning Journal from Leuchtturm1917».

потреби користувача. Щоденник побудований на використанні зазначених принципів дизайну, відповідатиме естетичному та впорядкованому запиту користувача, а її результат буде фактично ефективним.

*Список використаних джерел*

1. Особистий Щоденник Онлайн. URL: <https://uk.loususi.info/12300-personal-diary-online.html> (дата звернення 08.11.2024).
2. Планування на висоті: як вибрати ідеальний щоденник та щотижневик. URL: <https://kporca.com.ua/news/yak-vibrati-idealnij-schodennik-ta-schotizhnevik> (дата звернення 10.11.2024).
3. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970—1980. — Т. 11. — С. 602.
4. Який щоденник купити, щоб все йшло за планом. URL: <https://giftы.in.ua/blog/read/yakij-cshodennik-kupiti-cshob-vse-jshlo-za-planom?srsId=AfmBOopPrZJxW58XAPWK4MdquwyFFE2TU5eIc4aUiWs0xNJJPoByW5-> (дата звернення 10.11.2024).
5. Які бувають щоденники. URL: <https://happyen.com.ua/uk/blog/kakie-byvayut-ezhednevniky-> (дата звернення 10.11.2024).

Наукове видання

**Сучасний мистецький дискурс очима молодих науковців**

Матеріали II науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти  
м. Харків, ХДАДМ, 26 листопада 2024 року

Збірник наукових матеріалів

Свідоцтво про внесення до держ. реєстру суб'єкта видав. справи  
ДК № 860 від 20.03.2002 р.

Оригінал-макет підготовлено в редакційно-видавничому відділі ХДАДМ  
Комп'ютерна верстка: Тетяна Козаченко

ХДАДМ, Харківська державна академія дизайну і мистецтв,  
Україна, 61002, Харків-2, вул. Мистецтв, 8.