DVAC 4th
INTERNATIONAL
SCIENTIFIC & PRACTICAL
CONFERENCE

December 12, 2025
Zaporizhzhia, Ukraine
OnLine

DESIGN & VISUAL ART CREATIVITY

Modern Trends and Technologies

Organized by
Zaporizhzhia National University
In collaboration with
international and Ukrainian
partners

VOL. 2

Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)
Baltijas Starptautiskā akadēmija (Rīga, Latvia)
Suleyman Demirel University (Isparta, Turkey)
Batumi Shota Rustaveli State University (Batumi, Georgia)
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University (Tbilisi, Georgia)
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza (Częstochowa, Poland)
Kaunas University of Technology (Kaunas, Lithuanian)
Taras Shevchenko Luhansk National University (Poltava, Ukraine)
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University (Ternopil, Ukraine)
Zhytomyr State University of Ivan Franko (Zhytomyr, Ukraine)
NGO «Innovative Horizons of Ukraine» (Kyiv, Ukraine)

International Scientific and Practical Conference

DESIGN, VISUAL ART & CREATIVITY:

Modern Trends and Technologies

12th of December 2025

Zaporizhzhia
National
University

2025

UDC 7.012(062)
Д448

Proceedings of IVth International Scientific and Practical Conference "Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies", held on 12th of December 2025

Authors of publications are responsible for the reliability of factual data, the clarity of the text, citations, as well as the linguistic and stylistic level of writing materials.

Д448 Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies : Proceedings of IVth International Scientific and Practical Conference (12th of December 2025) / Zaporizhzhia National University. Zaporizhzhia : ZNU, 2025. Vol. 2. 142 p.

UDC 7.012(062)
Д448

© Zaporizhzhia National University, 2025
© Authors of publications, 2025

Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)
Балтійська міжнародна академія (Рига, Латвія)
Університет Сулеймана Демірeля (Іспарта, Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Батумі, Грузія)
Тбіліський державний університет імені Івана Джавахішвілі (Тбілісі, Грузія)
Університет гуманітарних і природничих наук Ян Длугош (Ченстохова, Польща)
Каунаський технологічний університет (Каунас, Литва)
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (Полтава, Україна)
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка (Тернопіль, Україна)
Житомирський державний університет імені Івана Франка (Житомир, Україна)
ГО «Інноваційні обрії України» (Київ, Україна)

Міжнародна науково-практична конференція

ДИЗАЙН, ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА ТВОРЧІСТЬ:

сучасні тенденції та технології

12 грудня 2025

Запорізький національний університет

2025

УДК 7.012(062)
Д448

Збірник укладено за результатами IV міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології», що проходила 12 грудня 2025 року.

Автори публікацій несуть відповідальність за достовірність фактичних даних, чіткість викладу тексту, цитування, а також мовно-стилістичний рівень написання матеріалів.

Д448 Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, (12 грудня 2025 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. Том 2. 142 с.

УДК 7.012(062)
Д448

© Запорізький національний університет, 2025
© Автори публікацій, 2025

Organizational committee:

Chairman of the organizing committee: Shilo G., Doctor of Technical Sciences, Professor, Rector of Zaporizhzhia National University.

Deputy chairman of the organizing committee: Kaganov Yu., Doctor of Historical Sciences, Professor, Vice-Rector for Scientific and Pedagogical Work at Zaporizhzhia National University; **Buka I.** Vice-rector for International Cooperation Baltic International Academy

Members of the organizing committee:

1. **Ponomarenko O.,** Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Social Pedagogy and Psychology, Zaporizhzhia National University;
2. **Chemerys H.,** PhD (Pedagogy), Associate Professor, Head of the Design Department at Zaporizhzhia National University, Associate Researcher at CEFRES (French Research Centre in Humanities and Social Sciences), Visiting Researcher at Indiana University, Member of the Union of Designers of Ukraine and the Ukrainian Association of Educational Researchers;
3. **Borysova S.,** PhD (Pedagogy), Associate Professor, Department of Fine Arts, Design and Teaching Methods, Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University, Member of the Center for Ukrainian and European Scientific Cooperation and the National Association of Artists and Sculptors of Ukraine;
4. **Briantseva H.**, PhD (Pedagogy), Associate Professor of the Department of Design at Zaporizhzhia National University, Member of the Union of Designers of Ukraine;
5. **Demirbilek M.**, PhD (Educational Technology), professor, professor Instructional Technologies and Computer Education Department of Suleyman Demirel University, Member of Higher Education Video Game Alliance;
6. **Kostiuk O.,** PhD (Philosophy), Associate Professor, Acting Head of the Design Department, Luhansk Taras Shevchenko National University;
7. **Kolesnyk N.,** PhD (Pedagogy), Associate Professor of the Department of Fine Arts and Design, Ivan Franko Zhytomyr State University, Corresponding Member of the Academy of International Cooperation in Creative Pedagogy;
8. **Kopeikina I.,** Master of Arts (design), associate professor Design School, Baltijas Starptautiskā akadēmija, Latvijas Dizaineru savienība certified designer in graphic design;
9. **Kopeikins M.,** Master of Arts (design)**,** professor, director of Design School of Baltic International Academy, Latvijas Designers Association, certified designer in interior and graphic design;
10. **Markovych M.,** PhD (Art), Associate Professor of the Department of Fine Arts, Design and Methods of Teaching, Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University, member of the Commission on Education and Culture

at Ternopil City Council, Member of the Union of Designers of Ukraine and the National Union of Architects of Ukraine;

11. **Prodan I.**, PhD (Pedagogy), Associate Professor, Acting Director of the Educational and Research Institute of Culture and Arts, Taras Shevchenko Luhansk National University;
12. **Briantsev O.**, PhD (Pedagogy), senior lecturer at the Design Department of the Zaporizhzhia National University, member of the Union of Designers of Ukraine;
13. **Rashevska A.,** PhD (Pedagogy), senior lecturer of the department of design of the Zaporizhzhia National University, member of the Union of Designers of Ukraine;
14. **Gresyk I.,** Associate Professor of the department of design of the Zaporizhzhia National University, Honored Artist of Ukraine, member of the National Union of Artists of Ukraine;
15. **Potapenko M.**, Senior lecturer at the Department of Design at the Zaporizhzhia National University, member of the Union of Designers of Ukraine and the National Union of Advertisers;
16. **Kardashov M.,** Lecturer of the department of design of the Zaporizhzhia National University, member of the Union of Designers of Ukraine;
17. **Barabash V.,** lecturer at the Design Department of Zaporizhzhia National University;
18. **Dymova A.,** Lecturer at the Design Department, Zaporizhzhia National University;
19. **Chorna H.,** Lecturer at the Department of Preschool and Primary Education, secretary of the Council of Young Scientists of the Faculty of Social Pedagogy and Psychology, Zaporizhzhia National University;
20. **Kozub D.**, Head of the Scientific Society of Students, Postgraduates, Doctoral Candidates of the Faculty of Social Pedagogy and Psychology of Zaporizhzhia National University.

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету: **Шило Г.**, докторка технічних наук, професорка, ректорка Запорізького національного університету.

Заступник голови оргкомітету: **Каганов Ю.**, доктор історичних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи Запорізького національного університету; **Бука І.** проректорка з міжнародного співробітництва Балтійської міжнародної академії.

Члени оргкомітету:

1. **Пономаренко О.,** докторка педагогічних наук, професорка, деканка факультету соціальної педагогіки та психології Запорізького національного університету;
2. **Чемерис Г.,** докторка філософії (Ph.D), доцентка, завідувачка кафедри дизайну Запорізького національного університету, асоційована дослідниця Французького дослідницького центру гуманітарних та соціальних наук (CEFRES), гостьова дослідниця Університету Індіани, членкиня Спілки дизайнерів України та Української асоціації дослідників освіти;
3. **Борисова С.,** кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри образотворчого мистецтва, дизайну і методики їх навчання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, членкиня Центру українсько-європейського наукового співробітництва та ГО Національна асоціація художників та скульпторів України;
4. **Брянцева Г.**, кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри дизайну Запорізького національного університету, членкиня Спілки дизайнерів України;
5. **Демірбілек М.,** доктор філософії (Ph.D), професор кафедри педагогічних технологій та комп'ютерної освіти Університету Сулеймана Демірeля, член Альянсу відеоігор у вищій освіті;
6. **Костюк О.**, кандидатка філософських наук, доцентка, в. о. завідувачки кафедри дизайну, Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, членкиня Спілки дизайнерів України;
7. **Колесник Н.,** кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри образотворчого мистецтва та дизайну Житомирського державного університету імені Івана Франка, членкиня Спілки дизайнерів України, член-кореспондентка Академії міжнародного співробітництва з креативної педагогіки;
8. **Копєйкіна І.,** доцентка Школи дизайну Балтійської міжнародної академії, членкиня Латвійської асоціації дизайнерів, сертифікована дизайнерка у галузі графічного дизайну;

9. **Копейкін М.,** професор, директор Школи дизайну Балтійської міжнародної академії, сертифікований дизайнер інтер'єру та графічного дизайну Латвійської асоціації дизайнерів;
10. **Маркович М.,** кандидатка мистецтвознавства, доцентка кафедри образотворчого мистецтва, дизайну і методики їх навчання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, членкиня комісії з питань освіти та культури при Тернопільській міській раді, членкиня Спілки дизайнерів України та Національної спілки архітекторів України;
11. **Продан І.,** кандидатка педагогічних наук, доцентка, директорка навчально-наукового інституту культури і мистецтв Луганського національного університету імені Тараса Шевченка;
12. **Брянцев О.,** кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України;
13. **Рашевська А.,** докторка філософії (Ph.D), старша викладачка кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України;
14. **Гресик І.,** доцентка кафедри дизайну Запорізького національного університету, Заслужена художниця України, членкиня Національної спілки художників України;
15. **Потапенко М.**, старший викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України та Національної спілки рекламістів;
16. **Кардашов М.,** викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України;
17. **Барабаш В.,** викладачка кафедри дизайну Запорізького національного університету;
18. **Димова А.,** викладачка кафедри дизайну Запорізького національного університету;
19. **Чорна Г. В.,** викладачка кафедри дошкільної та початкової освіти, секретар Ради молодих вчених Запорізького національного університету;
20. **Козуб Д.,** голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів факультету соціальної педагогіки та психології Запорізького національного університету.

DOI : 10.5281/zenodo.17933062

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОФОРМЛЕННЯ МАГАЗИНУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Жуков Ігор [1] [0009-0001-7124-485X]

[1] старший викладач кафедри дизайну,
Херсонський Національний Технічний Університет, Україна
dyzayn@kntu.edu.ua

Анотація. У статті досліджено оформлення магазину як інструмент впливу на поведінку споживача, та трансформацію методів оформлення магазину під впливом інтерактивних технологій, цифрових сервісів та систем штучного інтелекту. Розглянуто нові технологічні інструменти, що визначають розвиток рітейл-дизайну: доповнену та віртуальну реальність, інтерактивні дисплеї, біометричні системи, AI-аналітику поведінки споживачів, персоналізовані рекомендаційні системи та роботизовані інформаційні інтерфейси. Проаналізовано механізми візуального та сенсорного маніпулювання, розглянуто як технології змінюють структуру торгового простору, моделі взаємодії з покупцем та естетику сучасного магазину. Показано, що інтеграція штучного інтелекту створює новий тип рітейл-середовища - адаптивний, персоналізований та поведінково-чутливий простір. Проаналізовано а також культурні й етичні аспекти використання дизайнерських стратегій у комерційному середовищі.

Ключові слова: дизайн магазину, інтерактивні технології, штучний інтелект, AR, VR, digital signage, AI-аналітика, рітейл-дизайн.

У сучасних соціокультурних умовах простір магазину перестає бути суто функціональним середовищем, пов’язаним із обміном товарів. Він трансформується у комунікаційний та символічний простір, що активно впливає на цінності, смаки та стиль життя споживачів. За К. Левіном, поведінка індивіда значною мірою визначається середовищем (Lewin, 1951), Розвиток цифрових технологій докорінно трансформує індустрію торгівлі. Якщо раніше дизайн магазину ґрунтувався переважно на класичних принципах дизайну середовища, то сьогодні він поєднує фізичний простір із цифровими та

адаптивними технологіями. На думку Л. Мануела (Manuelli, 2022), сучасний рітейл переходить до моделі «phygital» — інтеграції фізичного й цифрового досвідів. Штучний інтелект, машинне навчання та інтерактивні інтерфейси створюють нові форми взаємодії між простором і покупцем. Торговий інтер'єр стає не лише візуально організованим середовищем, але й поведінково-орієнтованою системою, здатною адаптуватися до індивідуальних потреб відвідувача, а отже торговий інтер'єр може виступати механізмом непрямого психологічного впливу.

Дизайнери та маркетологи використовують комплекс інструментів візуального мерчандайзингу, що спрямований на формування бажаних моделей споживання. Таким чином оформлення магазину стає системою маніпуляції - цілеспрямованим впливом на сприйняття та оцінку товарів і пов'язаних із ними культурних кодів.

Як показують дослідження П. Андерхілла (Underhill, 2009), покупець не діє випадково: логіка руху в магазині є результатом сценарної організації простору, що задає напрям погляду, темп руху та емоційні реакції. Таким чином магазин виконує функцію медіатора між брендом і суспільством, поширюючи стандартизовані моделі стилю та поведінки.

Вплив інтерактивних технологій на структуру сучасного торгового простору проходить різними методами:

1. Інтерактивні дисплеї та digital signage.

Сучасні магазини активно використовують медіафасади, сенсорні екрани, інтерактивні панелі та LED-інсталяції. За даними досліджень М. Боді (Body, 2021), інтерактивні дисплеї збільшують час взаємодії з товаром на 30–60%, а також сприяють формуванню емоційно привабливого досвіду. Такі елементи виконують роль динамічних вітрин, що здатні змінювати контент залежно від часу доби, погоди чи портрета цільової групи.

2. **Доповнена (AR) і віртуальна реальність (VR)**

У магазинах AR-інструменти дозволяють: приміряти одяг чи аксесуари без фізичного контакту, «візуалізувати» товар у реальному масштабі, отримувати додаткову інформацію про продукт через смартфон чи інтерактивний дисплей.

VR, натомість, створює повністю альтернативний простір, де споживач може здійснювати віртуальний шопінг або тестувати складні товари (меблі, техніку).

3. **Інтерактивна навігація та «розумна» організація простору**

Інтерактивні карти, мобільні додатки з евристикам маршруту та навігаційні світлові системи забезпечують персоналізований сценарій руху покупця.

Згідно з дослідженням Райта (Wright, 2020), такі системи збільшують комфортність перебування у магазині та знижують когнітивне навантаження під час пошуку товарів.

Штучний інтелект у системах оформлення та управління торговим середовищем аналізує поведінку відвідувачів. Системи комп'ютерного зору та машинного навчання фіксують траєкторії руху, час взаємодії з вітринами, вирази обличчя, інтенсивність потоків. Ці дані використовуються для: оптимізації просторової структури магазину, зміни планувальних рішень, персоналізації візуальних матеріалів. Системи штучного інтелекту здатні створювати «адаптивні вітрини», що підлаштовуються під конкретного покупця. Дисплеї можуть змінювати: колірне рішення, рекомендовані товари, рекламні повідомлення, елементи освітлення. За Даніелом Ньюманом (Newman, 2022), персоналізовані AI-сценарії підвищують конверсію на 20–45%.

Роботи-інформатори, голографічні проєкції та голосові AI-асистенти формують новий тип комунікації у магазині. Такі технології: замінюють класичний інформаційний персонал; створюють індивідуальний діалог із покупцем; полегшують доступ до інформації про товар. Дослідження Хуанг (Huang, 2022) вказують, що роботизовані системи покращують якість обслуговування й підвищують лояльність користувача.

Трансформація дизайну торгового середовища під впливом цифрових технологій перетворює динамічний дизайн у нову норму. Тому сучасний магазин дедалі більше нагадує «медіапростір», де дизайн не фіксується в одній конфігурації, а постійно змінюється. AI-контент-генератори дозволяють динамічно адаптувати: графіку, візуальні сценарії, вітринне оформлення.

Штучний інтелект використовують для автоматичної зміни температури світла, інтенсивності освітлення та кольорових акцентів у залежності від: настрою покупців, часу доби, щільності потоку. Це створює «емоційно керований» простір магазину.

Багато магазинів переходять на дематеріалізацію фізичного оформлення завдяки digital signage та VR. Це знижує потребу у фізичних матеріалах і робить інтер'єр більш гнучким.

Впровадження AI та інтерактивних технологій ставить питання приватності, безпеки та маніпулятивного впливу. За словами Кетрін Брукс (Brooks, 2023), збір поведінкових даних може порушувати автономію покупця. Серед ключових проблем: ризики надмірної персоналізації, потенційне маніпулювання поведінкою, збирання та зберігання біометричних даних.

Етична проблема полягає у співвідношенні між необхідністю бізнесу підвищувати ефективність продажів та правом людини на вільний, ненав'язаний вибір. Покупець сприймає товар не як окрему річ, а як частину соціально привабливої моделі поведінки. Деякі дослідники (Tanner, 2020) підкреслюють необхідність концепції «відповідального дизайну», орієнтованого на повагу до психологічної автономії споживача.

Висновки. Оформлення магазину слід розглядати як складну систему, що інтегрує естетичні, психологічні та маркетингові засоби впливу. Торговий

простір формує не лише споживчу поведінку, але й суспільні стандарти смаку. Інтерактивні технології та системи штучного інтелекту суттєво змінюють сучасні методи оформлення магазину. Фізичний простір стає частиною «розумного» середовища, здатного адаптуватися до поведінки й потреб покупця. Інтеграція AR, VR, сенсорних інтерфейсів, AI-аналітики та роботизованих систем формує новий підхід до дизайну - динамічний, персоналізований і взаємодієвий.

Майбутнє дизайну полягає у поєднанні естетичних якостей простору з цифровим мисленням, що дозволить створювати високоефективні, гнучкі й орієнтовані на людину торгові середовища. Розуміння цих механізмів є важливим для дизайнерів та маркетологів, які працюють з комерційним середовищем і усвідомлюють соціальні наслідки своєї професійної діяльності.

Літературні джерела

1. Body, M. (2021). *Interactive Retail Environments and Customer Engagement*. Routledge.
2. Brooks, C. (2023). Privacy and ethics in AI-driven retail. *Journal of Digital Society*, 12(2), 44–59.
3. Huang, J. (2022). Robotics in customer service: Implications for retail design. *International Journal of Retail Technology*, 18(3), 122–138.
4. Manuelli, L. (2022). *Phygital Retail: The Hybrid Future of Shopping*. Oxford University Press.
5. Newman, D. (2022). Personalization at scale: AI-driven customer experience. *Journal of Marketing Technologies*, 15(1), 13–28.
6. Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. Harper.
7. Tanner, C. (2020). Ethics in design: Manipulation, persuasion, and autonomy. *Journal of Design Studies*, 41(3), 45–56.
8. Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster.
9. Wright, T. (2020). Smart navigation and digital interaction in retail. *Design and Consumer Studies*, 5(2), 77–93.

DOI : 10.5281/zenodo.17933080

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ HUMAN-CENTERED DESIGN У ПРОЄКТУВАННІ ІНТЕРФЕЙСУ ТРЕКЕРА ЗВИЧОК

Жучков Святослав [1],Чемерис Ганна [2, 3, 4] [0000-0003-3417-9910]

[1] Здобувач вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
[2] PhD, доц., завідувач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, Anyta.Chemeris@gmail.com
[2] associate researcher, CEFRES (French Research Center in Humanities and Social Sciences), the Czech Republic
[4] visiting researcher, Indiana University, USA

Анотація. У статті розглядається застосування методології Human-Centered Design (HCD) для створення інтерфейсу мобільного застосунку-трекера звичок. Досліджено теоретичні основи HCD, основні принципи та методи, а також їхню релевантність до проєктування цифрових інтерфейсів з урахуванням поведінкових та когнітивних потреб користувачів. На основі огляду сучасної літератури та прикладів практичних UX-досліджень обґрунтовано переваги HCD у підвищенні юзабіліті, залученості та задоволенні користувачів.

Ключові слова: Human-Centered Design, UX-дизайн, інтерфейс користувача, трекер звичок, мобільні застосунки, юзабіліті, користувацький досвід, прототипування, ітеративне тестування.

Human-Centered Design — це підхід до розробки інтерактивних систем і продуктів, який орієнтований на розуміння потреб і контексту використання людьми створюваних систем, зокрема через інтеграцію знань з ергономіки, юзабіліті і людських факторів у дизайн-практики. Згідно з міжнародним стандартом ISO 9241-210:2010, HCD спрямований на те, щоб зробити системи корисними та зручними шляхом фокусування на потребах користувачів і включення їх у процес розробки, що забезпечує підвищення ефективності, задоволеності та безпеки використання системи (ISO, 2010). Такі підходи суттєво впливають на створення цифрових продуктів із високою якістю користувацького досвіду (NIST, 2021).

Технології, зокрема мобільні застосунки для відстеження звичок, стають

невід'ємною частиною повсякденного життя, що підвищує вимоги до зручності й адаптованості інтерфейсу до різних поведінкових сценаріїв користувачів. У таких системах UX-дослідження відіграють ключову роль у розумінні того, як користувачі взаємодіють з інтерфейсами, які елементи візуалізації та навігації сприяють формуванню звичок та довготривалому користуванню застосунком (Колодінська et al., 2025).

Підхід HCD сформувався на основі міждисциплінарних практик, включно з науками про когніцію, поведінку й антропологію, і він концентрується на розумінні та інтеграції реальних потреб людей у всі етапи проєктування цифрових продуктів. Стандарт ISO 9241-210 чітко визначає, що процес HCD повинен ґрунтуватися на детальному розумінні контексту використання, активній участі користувачів протягом всього циклу розробки, ітеративному вдосконаленні й оцінюванні рішень. Цей стандарт також підкреслює необхідність розгляду всього спектру взаємодії користувача із системою, включаючи ефективність, навчання та відповідність очікуванням користувачів як базові критерії оцінювання якості дизайну (NIST, 2021). Сучасна література з дизайну інтерфейсів та HCI також вказує на важливість психофізіологічних характеристик користувачів при проєктуванні візуальних взаємодій. Цей підхід розглядає не лише естетичні аспекти інтерфейсу, але й когнітивні моделі сприйняття, поведінкові патерни та контекст, у якому відбувається взаємодія з продуктом; відповідно, UX-дизайн продуктів на основі HCD має враховувати ці фактори для оптимального результату (Колодінська et al., 2025).

Для розробки ефективного інтерфейсу трекера звичок застосування HCD передбачає комплексне UX-дослідження, що включає емпатичне вивчення поведінки і потреб кінцевих користувачів. Це дає змогу сформувати репрезентативні персони та сценарії використання, які лягають в основу оформлення архітектури інформації, навігації й елементів взаємодії. Врахування контексту використання дозволяє адаптувати інтерфейси до різних ситуацій і пристроїв, що важливо для трекерів, котрі користувачі відкривають у різний час доби і за різних умов.

У рамках HCD розробники створюють прототипи інтерфейсу для подальшого тестування з реальними користувачами, що дозволяє виявляти проблеми юзабіліті та вдосконалювати дизайн на ранніх етапах. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності взаємодії, полегшенню навчання користувача роботі з застосунком та створенню інтуїтивно зрозумілих елементів візуалізації прогресу (Кіріленко et al., 2013). Застосування HCD у цифровому UX-дизайні не позбавлене викликів: різноманітність потреб користувачів може призводити до складнощів у балансуванні між загальною юзабіліті та специфічними індивідуальними вимогами, а також може вимагати більше ресурсів і часу на дослідження й ітерації. Певні критичні позиції у професійних дискусіях звертають увагу на те, що людино-орієнтований дизайн може інколи надмірно фокусуватися на поточних потребах конкретних користувачів, не завжди

передбачаючи довгострокову адаптацію системи чи її інноваційний розвиток (Salnykov, 2023). Методологія Human-Centered Design відіграє важливу роль у формуванні ефективних і зручних інтерфейсів цифрових продуктів, зокрема мобільних застосунків-трекерів звичок, оскільки вона спрямована на глибоке розуміння потреб користувачів і адаптацію дизайну під їхні поведінкові сценарії. Участь користувачів у процесі дослідження, ітеративне тестування та оцінювання рішень дозволяють створювати інтерфейси з високою якістю UX. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на інтеграцію HCD із методами поведінкової науки та адаптивними технологіями для більш гнучкого налаштування користувацького досвіду (Zhou & Yezhova, 2024).

Ринок трекерів звичок — застосунків, що допомагають фіксувати, підтримувати та розвивати нові звички, — сьогодні активно розвивається. Ці інструменти поєднують принципи когнітивної психології, поведінкової економіки та дизайн-мислення, допомагаючи користувачам досягати сталих результатів через візуальну мотивацію, аналітику й емоційну підтримку.

У межах аналізу розглянуто низку найпопулярніших застосунків (Таблиця 1). Порівняльний аналіз функціональних можливостей сучасних мобільних застосунків для формування звичок показує, що більшість із них — Habit Tracker, Productive, Habit, HabitMinder, Habitify, Habit Space, Done, GetHabit — орієнтовані на поєднання індивідуального планування та поведінкової мотивації. Усі вони мають базові можливості, такі як створення власних звичок (Custom Habit), категоризація (Habit Categories) і структура серій (Streak Structure), що дозволяє користувачам відстежувати регулярність дій і сприймати процес розвитку як поступовий успіх. Це підтверджує, що ключовою очікуваною функцією є персоналізація й візуальний контроль прогресу.

Таблиця 1 *: Порівняльний аналіз популярних трекерів звичок*

Competitive Name	Custom Habit	Habit Categories	Streak Structure	Gamification	Location Reminder	Learning	Friends	Challenges	Detailed Statistics	Vacation Mode	Coach Support
Habit Tracker	✓	✓	✓				✓		✓	✓	
Productive	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
Habit	✓	✓	✓								
Habitminder	✓	✓	✓						✓	✓	
Habitify	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	
Habit Space	✓	✓							✓		
Done	✓	✓	✓	✓					✓		
GetHabit	✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓

Водночас у дизайні та UX-реалізації спостерігається поділ на два напрями — гейміфікований і мінімалістичний. Перший представлений такими застосунками, як Habit Tracker та Productive, де використано механізми нагород, балів, бейджів та челенджів для підтримки зовнішньої мотивації. Другий напрям — Habitify, Done і GetHabit — пропонує спрощену взаємодію з фокусом на внутрішній мотивації, інтуїтивному дизайні та чистому інтерфейсі без зайвих візуальних подразників. У межах підходу Human-Centered Design саме мінімалістична естетика забезпечує психологічний комфорт користувача, знижуючи ризик перевантаження та підтримуючи сталість звички.

Особливу роль відіграють контекстуальні функції, зокрема нагадування за локацією (Location Reminder), соціальна взаємодія (Friends) та челенджі (Challenges). Вони сприяють створенню спільнот і соціальної підтримки, яка, за результатами досліджень UX-поведінки, значно підвищує рівень залученості. Найкраще ці елементи реалізовані у Habitify та Habit Space, які пропонують групові змагання й обмін досягненнями. Водночас додатки, орієнтовані на приватність (Done, HabitMinder), уникають соціальних функцій, натомість розвиваючи аналітичну частину — детальну статистику (Detailed Statistics), яка подається у простих, ненав’язливих форматах. Функції Learning (навчальний контент) і Coach Support (поради або коучинг) зустрічаються значно рідше, що свідчить про потенційну нішу для розвитку. Лише Habit Tracker і Productive інтегрують навчальні елементи у UX, поєднуючи трекінг із порадами з формування звичок. Натомість Vacation Mode — функція паузи без втрати прогресу — є проявом зрілого підходу до емоційного добробуту користувача, адже дозволяє відпочити без почуття провини. Її підтримують переважно Productive, HabitMinder і Habitify, які орієнтовані на тривалий життєвий цикл користування.

Таким чином найбільш збалансованими за функціональністю є Habit Tracker, Productive та Habitify, які комбінують гейміфікацію, статистику, соціальні елементи та адаптивність. HabitMinder і Done підходять для користувачів, які цінують швидкість і простоту, тоді як Habit Space і GetHabit виділяються соціальною складовою. Аналіз доводить, що сучасна тенденція UX/UI-дизайну у сфері трекерів звичок рухається у напрямку людиноцентричності, емоційної підтримки та гнучкої персоналізації, де інтерфейс виступає не просто інструментом контролю, а партнером у процесі саморозвитку.

У рамках проведеного дослідження нами було розроблено User Flow для трекера звичок (рис. 1.), що відображає послідовність дій користувача та основні точки взаємодії з інтерфейсом, забезпечуючи логічну структуру та інтуїтивність користувацького досвіду. Ця візуалізація дозволила систематизувати ключові сценарії використання застосунку, виділити критичні точки взаємодії та потенційні місця виникнення проблем юзабіліті. На основі User Flow було легше визначити пріоритети для прототипування трекера, що підвищило ефективність і точність ітеративного процесу розробки.



Рисунок 1. User Flow для трекера звичок

Таким чином нами було досліджено застосування методології Human-Centered Design у проєктуванні інтерфейсу мобільного трекера звичок. Показано, що фокус на потребах користувача, розуміння контексту використання та активна участь кінцевих користувачів на всіх етапах розробки дозволяють створювати інтуїтивно зрозумілі та ефективні інтерфейси. Розробка User Flow трекера звичок забезпечила логічну структуру взаємодії користувача з продуктом, допомогла визначити критичні точки інтерфейсу та пріоритети для прототипування й тестування. Використання ітеративного підходу та UX-досліджень сприяло підвищенню юзабіліті та задоволеності користувачів. Перспективи подальших досліджень включають інтеграцію HCD із адаптивними та AI-підсиленими UX-системами для ще більш персоналізованого та ефективного користувацького досвіду.

Літературні джерела

1. ISO. (2010). *Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems* (ISO 9241-210:2010). International Organization for Standardization.
2. National Institute of Standards and Technology (NIST). (2021). *Human Centered Design (HCD) principles*. URL : https://www.nist.gov/itl/iad/visualization-and-usability-group/human-factors-human-centered-design

3. Колодінська, Я. О., Скляренко, О. В., Гудаков, Д. О., & Букатов, Д. В. (2025). Особливості проєктування візуальних інтерфейсів у контексті людино-орієнтованих інформаційних технологій. *Information Technology: Computer Science, Software Engineering and Cyber Security*. URL : https://dspace.e-u.edu.ua/handle/123456789/1262
4. Кіріленко, О., Кузнецова, Ю., Соколова, Є., & Фролова, Г. (2013). Методи оцінювання usability інтерфейсу користувача. *SCSIT*. URL : https://science.lpnu.ua/uk/scsit/vsi-vypusky/vypusk-751-2013/metody-ocinyuvannya-usability-interfeysu-korystuvacha
5. Salnykov, O. (2023). *HCD — короткозорість людино-орієнтованого дизайну*. UXPUB Design Community. URL : https://ux.pub/salnykov/4-korotkozorist-shcho-khovaietsia-v-tini-human-centered-design-3khc
6. Zhou, T., & Yezhova, O. (2024). Color psychology in interface design. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. Т. 3. Київ : КНУТД, 2024. С. 251-254. URL : https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28540

DOI : 10.5281/zenodo.17933107

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМОТВОРЕННЯ ІНТЕР'ЄРІВ ГОТЕЛІВ ЗАСОБАМИ ПАРАМЕТРИЧНОГО ДИЗАЙНУ

Заразка Маркіян [1] [0009-0008-7652-5563], Пустюльга Сергій [2] [0000-0001-7623-7803]

[1] аспірант кафедри архітектури та дизайну,
Луцький національний технічний університет, Україна
markian.zarazka@gmail.com
[2] доктор технічних наук, професор, професор кафедри архітектури та дизайну,
Луцький національний технічний університет, Україна
mbf.declutsk@gmail.com

Анотація. У роботі розкрито сутність параметричного підходу до формування інтер'єрів готельного простору на основі аналізу конструктивно виразних елементів, обладнання та просторово-цілісних структур. Виділено основні особливості параметричного формотворення: органічна криволінійна морфологія (багатошарова топографічна оболонка); морфологічна цілісність (єдина безшовна система, плинність простору); просторова адаптивність (комплексне інтегроване формотворення). Засоби параметричного дизайну дозволяють вирішити низку актуальних проблем, що пов'язані із оптимізацією готельного простору, стандартизованим підходом до організації інтер'єрів та ефективним використанням матеріалів згідно вимог сталого розвитку. Доведено, що параметричний дизайн забезпечує формування нового типу просторового мислення. У результаті алгоритмічного моделювання інтер'єр готелю набуває властивостей структурно-композиційного каркасу простору. Таке параметричне середовище забезпечує формування сенсорного досвіду та підсилює пластичну і функціональну виразність інтер'єру.

Ключові слова: параметричний дизайн, готельний простір, дизайн середовища, органічна архітектура, структура, конструктивна пластика.

Вступ. Актуальним напрямом у проєктуванні готельного простору виступає параметричний дизайн, що дозволяє створити динамічні геометричні композиції із параметрами адаптивності, ергономічності та естетичності. Це сприяє появі унікальних конструктивних рішень елементів інтер'єру готелів,

меблів та обладнання, декоративних структур, які посилюють емоційне сприйняття простору. Проблеми оптимізації матеріальних ресурсів та підвищення енергоефективності готельного простору є сьогодні важливими для дизайну. У цьому контексті параметричні підходи розкривають широкі можливості для сталого проєктування. До того ж засоби параметрики забезпечують створення естетично виразного образу готельного простору, що посилює візуальну ідентичність та забезпечує формування емоційного досвіду гостей. Отже, дослідження особливостей формотворення параметричних інтер'єрів готелів є актуальним питанням для сучасних дизайнерів.

Огляд літератури. Дослідження параметричного формотворення активно здійснювали (Schumacher, 2008), який визначив параметризм як нову стилістичну парадигму у дизайні та архітектурі. Роботи Zaha Hadid та Asymptote Architecture демонструють можливості геометричної варіативності, що виникає завдяки цифровим технологіям моделювання (asymptote, n.d.). (Kolarevic, 2003) наголошує, що параметричний інтер'єр створює не статичний, а динамічний простір, що взаємодіє з користувачем та середовищем. Таким чином, параметрика виступає фундаментом для інтеграції матеріалу, конструкції й форми у єдиний комплекс.

Для аналізу обрано три готельних простори, які втілюють основні формотворчі особливості параметричного дизайну – Barin Ski Resort, Іран (The Barin Ski Resort, n.d.); Morpheus Hotel, Китай (Tirupathi, 2025) та Yas Marina Hotel, AE (asymptote, n.d.). Їх аналіз дозволить виявити основні особливості формотворення, притаманні простору, створеному засобами параметрики. Саме це і є головною метою цього дослідження.

Виклад основного матеріалу. Формотворення готельного простору з використанням засобів параметрики вирізняється низкою особливостей, які трансформують традиційні підходи до проєктування та підкреслюють нові функціонально-естетичні якості.

Виразною особливістю параметричних інтер'єрів є створення багатошарової топографічної оболонки, що має складну, плавну криволінійну геометрію. Пластична виразність таких інтер'єрів визначається органічною криволінійною морфологією, що імітує природні форми. Показовим прикладом виступає готель Barin Ski Resort (The Barin Ski Resort, n.d.). Його концепція формується через складні параметричні поверхні та криві, які відображають рух вітру та снігу. Поява органічного простору з високим рівнем пластичної виразності надає йому атмосферності та скульптурності. Синтез природних ритмів та цифрового моделювання створює образ простору, подібного до печер, де несучі конструкції та поверхні зливаються в єдину криволінійну структуру (рис. 1). Усі елементи інтер'єру готелю та меблі є вбудованими, невід'ємними від архітектури будівлі, що узгоджено із геометрією топографічних шарів.



Рисунок 1. Готельний простір Barin Ski Resort, RYRA Studio, Іран, 2011 (The Barin Ski Resort, n.d.).

Другою виразною особливістю є морфологічна цілісність інтер'єру. Усі конструктивні елементи, зокрема стіни, стелі, меблі, інтегруються в єдину безшовну композицію. Створюється ефект плинного простору, де зникають межі між функціональними зонами, а рух користувача визначає логіка геометрії. Такі особливості виразно проявляються в інтер'єрі готелю Yas Marina Hotel, що в Арабських Еміратах (рис. 2).

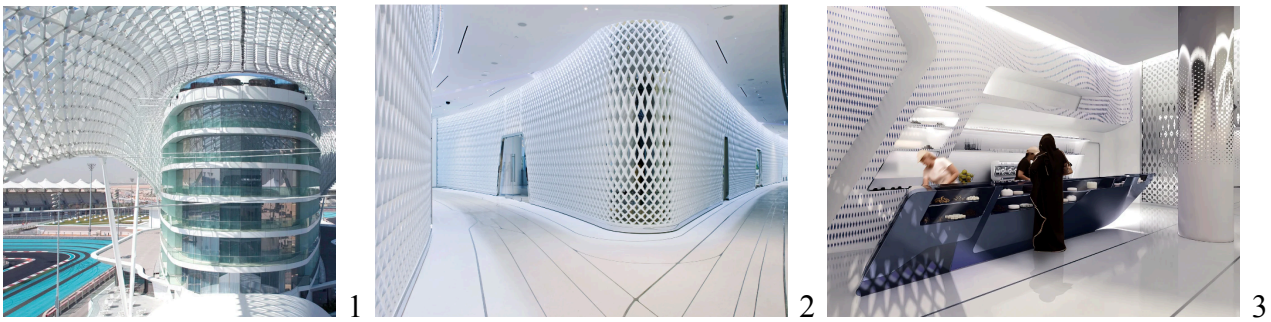


Рисунок 2. Інтер'єри готелю Yas Marina Hotel, Абу-Дабі, АЕ (asymptote, n.d.).

Параметричні інтер'єр та архітектурна оболонка формують єдину систему, що дозволяє оцінювати такий простір як зразок комплексного інтегрованого формотворення. Гратчаста параметрична оболонка забезпечує унікальну гру світла та тіні в середині приміщень, що створює динамічні сенсорні ефекти.

Унікальною особливістю формотворення параметричних готельних просторів є адаптивність. Параметричні рішення реагують на зовнішні та внутрішні фактори, зокрема зміну освітлення, інтенсивність потоку людей, акустику. Це визначає динамічність середовища та формує унікальну візуальну ідентичність готелю. Таким прикладом дизайнерської концепції є інтер'єр готелю Morpheus Hotel у Китаї, спроєктований Захою Хадід (рис. 3).

Визначальною рисою інтер'єрів Morpheus Hotel є екзоскелет, який створює органічні порожнини, безперервні вертикальні потоки, атріуми. Конструкція стає композиційним центром простору готелю, вона не маскується, а навпаки, набуває ознак функціональності, декоративності та комунікативності.

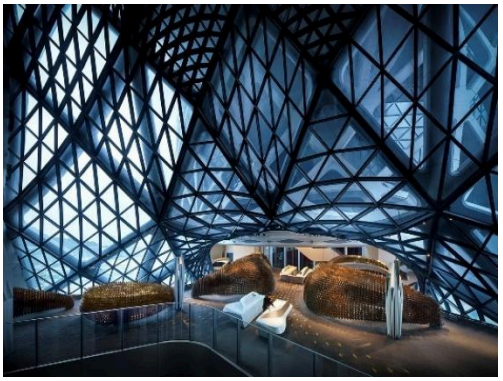

1

2

Рисунок 3. Інтер'єри готелю Morpheus Hotel, Макао, Китай, Заха Хадід (Zaha Hadid…, n.d.)

Обговорення. Формування естетично виразного образу готельного простору вибудовується на основі використання фрактальних структур, біоморфних геометрій, сформованих єдиною алгоритмічною логікою. У таких інтер'єрах кожна деталь інтегрована у цілісну параметричну систему. Отже, можемо стверджувати, що параметричний підхід визначає нову парадигму просторового мислення (Schumacher, 2008).

Інтер'єр виступає єдиною адаптивною інтегрованою системою, де алгоритм визначає форму, взаємозв'язки та їх динаміку. Він організовує рух користувача і формує акценти, які дозволяють отримати споживачу багатовимірний сенсорний досвід. Синтез світла, матеріалу, форми та акустики створює емоційно насичений сценарій, інтуїтивну навігацію та комфорт. Завдяки цьому параметричний дизайн у готельному просторі формує концептуальну змістову та художньо виразну ідентичність.

Висновки. Доведено, що параметричний дизайн виступає унікальним інструментом для створення різних стилістичних рішень та варіативних готельних просторів. При цьому зберігається їх цілісність, емоційно-пластична виразність та простір набуває адаптивності.

Параметричний дизайн формує якісно нову модель проєктування інтер'єрів готелів на основі алгоритмічного формотворення, що визначає новий тип просторового мислення. Його сутність полягає у тому, що інтер'єр набуває рис композиційно-конструктивного каркасу, здатного адаптуватися до функціональних і сенсорних потреб користувачів.

У роботі виявлено наступні особливості параметричного формотворення: органічна криволінійна морфологія, морфологічна цілісність та просторова адаптивність. Використання засобів параметрики дозволяє обмежити продукування стандартних рішень, сприяє оптимізації функціональності простору та раціональному використанню матеріалів у контексті сталого розвитку. Параметричне середовище створює цілісний сенсорний досвід, підсилює пластичну, емоційну та функціональну виразність інтер'єру. Це забезпечує високий рівень якості готельного простору та формує його сучасну візуальну ідентичність.

Літературні джерела

1. Crazy curvalinear ski resort in Iran inspired by snowdrifts and igloos. (n.d.). *The Barin Ski Resort*. URL : https://celebritytapessex.blogspot.com/2012/06/crazy-curvalinear-ski-resort-in-iran.html
2. Kolarevic, B. (2003). *Architecture in the digital age: Design and manufacturing*. Taylor & Francis.
3. Schumacher, P. (2008). Parametricism: A new global style for architecture and urban design. *Architectural Design, 79*(4), 14–23. DOI : 10.1002/ad.912
4. Tirupathi, V. (2025). *Case study of the Morpheus Hotel in Macau, China*. URL : https://parametric-architecture.com/case-study-of-morpheus-hotel-china/?srsltid=AfmBOooKSe_jqBrIm6FF9XHydV9dOZA0QJY3PL4EeIBc7aZpNhG7iWzG
5. Yas Marina and Hotel, Abu Dhabi, United Arab Emirates. (n.d.). *asymptote* URL : https://asymptote.net/yas_marina_and_hotel
6. Zaha Hadid Architects. (n.d.). *Morpheus Hotel and Resort at City of Dreams*. URL : https://www.zaha-hadid.com/architecture/city-of-dreams-hotel-tower-cotai-macau/

DOI : 10.5281/zenodo.17933129

ГЕНЕРАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ У РОЗРОБЦІ АРТБУКУ: ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Зайченко Вероніка [1], Димова Анастасія [2] [0009-0007-1520-3256]

[1] здобувачка кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
veronicazp2005@gmail.com

[2] викладачка кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
nastia4dymova@gmail.com

Анотація. У роботі розглянуто використання генеративних інструментів штучного інтелекту у процесі створення артбуку. Проаналізовано основні переваги таких технологій, зокрема прискорення етапів пошуку візуальних рішень, можливість швидкої генерації великої кількості образів та розширення творчих експериментів. Показано, що генеративні моделі сприяють доступності дизайну та зменшують технічні бар'єри для авторів. Водночас визначено ключові обмеження: стилістична непослідовність, непередбачуваність результатів, етичні та авторсько-правові ризики, а також потенційна уніфікація художніх рішень. Наголошено на важливості поєднання роботи ШІ з ручною художньою доопрацюванням для збереження авторської цілісності артбуку. Зроблено висновок, що генеративні інструменти є цінним ресурсом, проте потребують усвідомленого та етичного застосування.

Ключові слова: генеративний дизайн, артбук, штучний інтелект, візуальний контент, креативні інструменти.

Генеративні інструменти на основі штучного інтелекту (ШІ) дедалі частіше входять у практику сучасних дизайнерів і художників, змінюючи підходи до створення візуального контенту. У контексті розробки артбуку ці технології відкривають нові можливості: вони прискорюють творчу роботу, дають доступ до великої варіативності образів і стилів, а також знімають деякі бар'єри для тих, хто має ідеї, але не володіє класичними навичками ілюстрації чи графіки. Водночас використання генеративних систем породжує низку проблем — від непередбачуваності результатів до етичних та авторських питань (Kutanova, 2024; Motogna, 2023). Тому важливо ретельно зважити переваги й обмеження генеративних інструментів у дизайні артбуку.

Генеративні моделі, такі як diffusion-based нейромережі або гібридні підходи (GAN + CNN), здатні синтезувати художні зображення з високою якістю, поєднуючи творчість та технічну точність (Wang et al., 2024). Це дає авторам змогу створювати великі обсяги візуального контенту швидко — що особливо актуально для артбуку, де потрібні десятки, сотні ілюстрацій або сторінок з різною графікою. Таким чином, генеративні інструменти значно прискорюють етап концептуалізації та дають змогу експериментувати зі стилями, кольорами, композицією, не витрачаючи багато часу та ресурсів.

Крім того, такі інструменти роблять дизайн доступнішим для людей без класичних графічних навичок: навіть новачок може за допомогою текстового опису або базового промту отримати ідеї для візуального оформлення. Це розширює коло потенційних авторів артбуків і відкриває нові шляхи для творчості. У деяких дослідженнях показано, що при використанні генеративних засобів на етапах ідеації дизайн-креативність дійсно зростає (AI EDAM, 2022).

Однак, поряд із перевагами, існують і суттєві обмеження. По-перше — це питання якості, передбачуваності та стилістичної єдності. Генеративні моделі не завжди дають стабільний результат: композиції можуть бути недосконалими, деталізація — неточною, а при спробі забезпечити єдиний стиль на багатьох сторінках артбуку — виникають труднощі. Наприклад, моделі, що інтерпретують запити як text-to-image, мають переваги у креативності, але вимагають значного пост оброблення для досягнення якісного результату (AI EDAM, 2022).

По-друге — етичні та авторські питання. Використання генеративної графіки може призводити до конфліктів із авторським правом і проблем культурної автентичності: моделі часто тренуються на великій кількості існуючих робіт без згоди авторів, що породжує ризик непрозорого або неетичного запозичення стилю (Kutanova, 2024). Крім того, залишається відкритим питання: хто є справжнім автором — людина, яка сформулювала запит, чи алгоритм, що згенерував зображення.

Також є ризик, що надмірна залежність від ШІ зменшить розвиток власного художнього бачення автора: якщо дизайнер буде часто використовувати AI-референси, його критичне мислення, стилістична індивідуальність та художній підхід можуть приглушитися. Це загрожує уніфікацією візуальних рішень і втраті авторської індивідуальності, що є важливою складовою художньої цінності артбуку.

Однак, аналіз сучасних досліджень показує, що найефективнішим є комбінований підхід, коли генеративні інструменти використовуються як допоміжний засіб на етапах ідеації, концептуалізації, створення референсів, а фінальна візуальна робота — доопрацьовується вручну, з урахуванням авторського бачення і художньої чутливості. Такий підхід дає змогу поєднати швидкість і гнучкість ШІ з глибиною, культурною автентичністю та відповідальністю, наданою людиною.

Літературні джерела

1. Kutanova, D. (2024). The use of generative graphics in graphic design: aesthetics and ethics. *Journal of Arts and Humanities*. DOI: 10.18533/cfcafs32.
2. Motogna, A., & Groza, A. (2023). Interleaving GANs with knowledge graphs to support design creativity for book covers. *arXiv preprint*, 2308.01626. URL: https://arxiv.org/abs/2308.01626
3. Novakovskyi, A., & Yaloveha, I. (2024). Implementation of generative artificial intelligence technologies in creative activities: development of a structural model of design thinking. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, 2(28), 108–120. DOI: 10.30837/2522-9818.2024.2.108.
4. The effects of generative AI model type and visual stimuli type on design creativity. (2022). *AI EDAM*. URL: https://www.cambridge.org/core/journals/ai-edam/article/effects-of-generative-ai-model-type-and-visual-stimuli-type-on-design-creativity/BA8DEA8280F01CF33050317ECE20975A
5. Wang, B., Chen, Q., & Wang, Z. (2024). Diffusion-Based Visual Art Creation: A Survey and New Perspectives. *arXiv preprint*. arXiv:2408.12128. URL: https://arxiv.org/abs/2408.12128

DOI : 10.5281/zenodo.17933148

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВІДВІДУВАННЯ РАЙОННИХ БІБЛІОТЕЧНИХ ОСЕРЕДКІВ У ФАХОВІЙ КОМПЛЕКСНІЙ ПІДГОТОВЦІ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ

Ільницька Любов [1]

[1] кандидатка філософських наук, доцентка кафедри графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
acroverses@ukr.net

Анотація. Прояви майстерного відшліфування дизайнерської багатозначності у специфіці професійної підготовки ґрунтуються на комплексному розумінні факторів теоретико-практичного педагогічного спрямування, які рідкісно цілісно виявляються у змістовному просторі закономірного структурного освітнього типу цілепокладання. Відтак, стаття присвячується висвітленню сприятливого досвіду відвідування районного бібліотечного осередку, як додаткової форми налаштування студентів щодо підкресленого культурного ставлення до якісного осягнення комунікаційних засад дизайнерського розвитку. Фахова комплексна підготовка розкривається у конкретному призначенні функціональної спеціалізованої організації наскрізних компетентнісних взаємодій, що з продуктивною доцільністю запланованого формування потенційного рівня опанування супутніх кваліфікаційних нормативів, виводить творчі студентські спроби на самобутні візуальні показники креативних пошуків.

Ключові слова: фахова комплексна підготовка, дизайн-освіта, районні бібліотечні осередки.

Вступ. Переваги «культурно-засадничих форм впливу» на становлення професійного фахового рівня мистецької підготовки здобувачів дизайнерської освіти важко недооцінити. Бібліотечні центри сучасного зібрання різнопланової літератури спроможні не тільки запропонувати на вибагливий читацький смак значну кількість видань, а й відкрити комунікативні можливості ширшого розуміння призначення графічного дизайну. Варто зазначити, що студентське покоління у наснажливості загрозливих викликів воєнного часу переглядають попередні здобутки культурного потенціалу вітчизняного становлення з

уважною ретельністю. Ілюстративний масштаб українського книговидання відрізняється самобутністю, спиранням на класичні засади графічного мистецтва. Відтак, додаткова форма навчання через візуальне ознайомлення з книжковим фондом художньої літератури дозволяє співставляти поліграфічні підходи, навіть до увиразнення класичних творів української літератури, подеколи декорування яких, в свій час, відрізнялося надзвичайною естетичною вишуканістю. Втім, конкретизований досвід відвідування Центральної районної бібліотеки «Печерська» міста Києва у межах цьогорічного навчального процесу покладений в основу обґрунтування подібної культурозначимої доцільності цього дослідження при виведенні призначення фахової комплексної підготовки з дизайнерським спрямуванням.

Огляд літератури. Аналіз додаткової форми роботи зі студентами спеціальності графічний дизайн з наголошуванням на виявленні комплексності у фаховій підготовці реалізувався завдяки здійсненню педагогічного підходу до відвідування конкретного районного бібліотечного осередку, системна ресурсна база якого стала корисною для чіткого репрезентування проблематики (pechersklibss, n.d.). Також збірник наукових праць І. Лисого з приводу зазначення культурної складової у комунікаційних процесах сприяв нагоді опрацювання у дослідженні відповідних тверджень (Лисий, 2004).

Основна частина дослідження. Завдання підсумкового призначення для студентів старших курсів має переваги продуктивної комплексної багатоетапностсті. Отже, не тільки підручниковий норматив фахової учбової літератури є важливим для складання остаточної кваліфікаційної результативності. Відтак, відвідання насамперед районних бібліотечних центрів, які територіально зручно знаходяться відносно навчального середовища, дозволяє нарощувати обіг візуальної інформації з дотичним бібліографічним супроводом кваліфікованого розуміння точних видавничих координат у необхідних публікаціях за обраною проблематикою.

Згідно власного педагогічного досвіду слід підкреслити, що допитливий прояв комунікаційного зацікавлення у студентів пролонгується і за допомогою навчальної пішохідної екскурсії, де комплексність функціональних поєднань краєзнавчого вивчення довколишніх вулиць поблизу навчальної адреси наближує студентів до оновлення вражень, спостереженням за урбаністичним ритмом життя, де дизайн урізноманітнено розкриває непримітні теоретичні характеристики.

Зрештою, відвідання Центрального районного бібліотечного осередку столиці з одночасним маршрутом по бульвару Лесі Українки – від КНУТД до бібліотеки «Печерська» є пам’ятним не тільки завдяки дружній студентській атмосфері, а й конкретними прагненнями одухотвореного та професійного наповнення спеціалізованими знаннями з якісного проведення інформаційного пошуку, візуального зосередження на поліграфічних виданнях з ілюстративним відображенням творчої оригінальності.

Відтак, в рамках консультаційного періоду навчання при написанні кваліфікаційного дослідження було необхідною вимогою приділити увагу ретельному вивченню правил оформлення відібраних джерел інформації, керуючись обраним напрямком студентського дослідження. Відповідно, «систематична картотека статей Централізованої бібліотечної системи Печерського району міста Києва» надає приклад доцільного ставлення до укладання за затвердженими вимогами подібних наукових ресурсів.

Культурна складова додаткової комплексності при відвідуванні бібліотечних осередків для здобувачів дизайнерського фаху повноцінно розгортається при належному огляді бібліотечних стендів, які привертають студентські погляди розміщеними новинками українського книговидання. Таким чином, візуальне розмаїття представлених видань теж не залишається без уважного вивчення. Зрештою, візуальне ознайомлення з літературними скарбами дарує можливість здійснити порівняння ілюстративного досвіду різних поколінь. «Це тим актуальніше, що тяглість культурних процесів ускладнюється незахищеністю її культури, набуваючи «пунктирної» реалізації. А крім того, спрацьовують глибинні ментальні пружини, вислідом чого є різке заперечення культурної наступності кожним новим активним поколінням. Проникання в традицію, її культуротворчо значуще збагнення і відтворення – завдання у нашій ситуації не для одного покоління» (Лисий, 2004, с. 221). Отже, формуючи нове покоління прихильників бібліотечного світу, розширюються читацькі смаки студентської аудиторії, збагачується наукова новизна дослідної справи, а також відбувається на комплексному рівні підготовки продовження традиції взаємообміну творчими світами між різними поколіннями. У випадку дизайн-освіти візуальний сполучник розгляду книжкового фонду наповнює молодь креативними способами усвідомлення особистого внеску з відтворенням здійсненної пролонгації високого професійного рівня попередніми поколіннями діячів мистецтва.

Безпосередньо бібліотечні споруди також є взірцями візуальної привабливості. Наприклад, монументально-рельєфне відображення цивілізаційної історії людства на фасадній частині Центральної бібліотеки Печерського району столиці засвідчує оригінальність оздоблення будівлі, де величний образ книги домінує з виваженим сенсом мудрості у постійності саморозвитку. «Книги – переплетені люди» – ця думка Антона Макаренка надає снаги у науково-педагогічній роботі, адже вирішальними чинниками здобуття знання студентами є не тільки наполегливість та старанність, а й повага до просвітленості, цінність якої у збережених бібліотечних фондах дозволяє не одному поколінню читачів продовжувати упевнено та професійно вдосконалюватися. Час проведений з користю залишає добрі спогади.

Результати дослідження. Під час відвідування районного бібліотечного осередку студенти покращили базові навички ознайомлення з літературою, відбором джерельних ресурсів за індивідуальним тематичним напрямком

аналізу, також змогли віднайти додаткові наукові публікації, візуальні зразки, що у комплексі позитивних факторів сприятливо позначилося на підготовці до виконання підсумкового завдання. Окрім того, у дослідженні продемонстровано значення доцільності поєднання на культурному вимірі опанування графічними особливостями книжкової сфери декількох функціональних складових інформаційно-візуального наповнення: екскурсійної, краєзнавчої, бібліографічної, читацької, що призводить до компетентнісного становлення фахового рівня обізнаності.

Висновки. Дослідження підсумовує отриманий досвід відвідування під час навчального процесу районного бібліотечного осередку здобувачами освітньої програми графічний дизайн зі спеціалізованим доцільним наміром візуального охоплення пізнавального ознайомлення з книжковим фондом у сполученні з отриманням професійних бібліографічних порад стосовно оформлення інформаційних джерел. В свою чергу, цей підхід дозволяє наголошувати на важливості подібних заходів при фаховій комплексній підготовці графічних дизайнерів.

Літературні джерела

1. Центральна бібліотечна система Печерського районну міста Києва. (n.d.). Інформація про бібліотеку. pechersklibss URL : https://pechersklibss.kiev.ua/news/libcrb/info
2. Лисий, І. (2004). Філософська і мистецька культура. Київ: Вид. дім «КМ Академія».

DOI : 10.5281/zenodo.17933160

ПРОБЛЕМАТИКА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ

Кабанець Серафима [1] [0009-0005-7720-2377], Ісмайлова Марія [2] [0009-0004-8504-1772], Грамотіна Софія [3] [0009-0003-5705-7358]

[1] здобувачка кафедри графічного дизайну,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна
rokovataya@gmail.com
[2] кандидатка мистецтвознавства, старша викладачка кафедри графічного дизайну,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна
mariyasm1510@gmail.com
[3] здобувачка кафедри архітектури, урбаністики та збереження об'єктів ЮНЕСКО,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна
hramotina.sofiia@chnu.edu.ua

Анотація. У статті досліджено проблематику використання Штучного інтелекту для створення візуального медіаконтенту. Розглянуто основні проблеми ШІ як інструменту для генерації візуального контенту. Обгрунтовано невідповідність такого контенту концепції мистецтва та негативний вектор розвитку штучного інтелекту. Розглянуто питання авторського права на створений ШІ продукт та гендерних та вікових упереджень в генерації.

Ключові слова: Штучний інтелект, генерація, медіаконтент, мистецтво, візуальний контент.

В сучасному світі штучний інтелект знаходиться в легкому доступі для усіх користувачів інтернету. Нові технології та можливості створюють постійний потік генерації візуального контенту, що заповнює увесь інтернет. Тому на передній план виходить питання доцільності використання нейромережі для створення візуального контенту. Розглянемо основні проблеми, пов'язані з таким контентом.

Як зазначає Ерік Рейнхарт (2025), в той час як Chat-GPT презентував можливість генерації картинок, люди почали активно генерувати ілюстрації в стилі Хаяо Міядзакі. Проте згенеровані картинки і близько не передавали особливого відчуття, що виникає під час перегляду робіт митця. Це підкреслює першу і головну проблему робіт, створених за допомогою нейромережі –

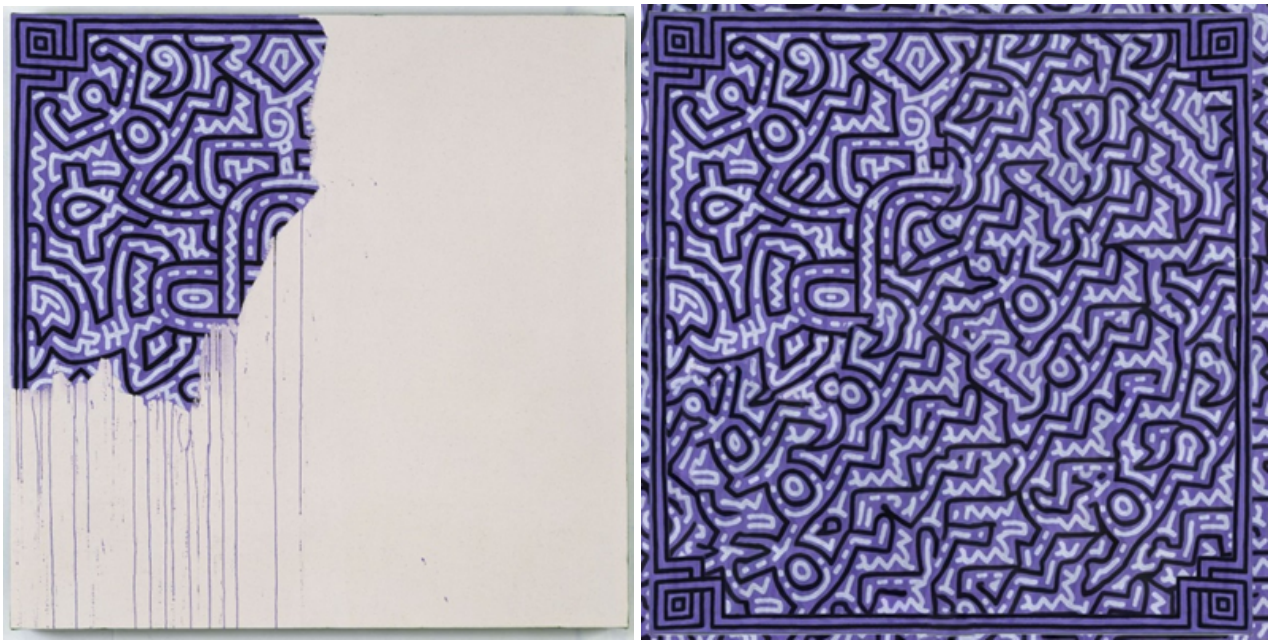
відсутність емоцій та посилу як такого.

Ерік Рейнхарт влучно відмітив, що Мистецтво — це не просто компонування кольорів, форм, звуків чи слів у приємні продукти. Суть мистецтва полягає в його створенні (Reinhart, 2025)

Кожен витвір мистецтва вбирає в себе те, що закладає в нього творець. В свою ж чергу глядач може не розуміти що саме вкладено, проте завжди відчуває що в роботі є якийсь сенс, емоція, відчуття. Те, що генерують інтелектуальні системи не вбирає в себе ніяких емоцій, а отже – не несе ніякого посилу.

Найбільш яскравим прикладом цього є ситуація, що склалася навколо роботи Кейта Херінга «Незакінчений малюнок». Користувач інтернету вирішив «закінчити» картину за допомогою нейромережі, що абсолютно зруйнувало саму концепцію роботи. Незакінчений малюнок був не завершений через те, Автор навмисно залишив картину не не завершеною, аби показати як його життя перервала хвороба. Кожен завиток роботи символізував його боротьбу і думки, в той час як штучний інтелект згенерував якісь схожі образи, що не несуть ніякого вмісту.

Порівняння картин наведено нижче на малюнку:



а *б*

Рисунок 1. а). Keith Haring, Unfinished Painting, 1989
(URL : https://lacmaonfire.blogspot.com/2023/06/unfinished-haring.html)
b). Unfinished painting «закінчена» штучним інтелектом
(URL : https://x.com/DonnelVillager/status/1741394747594318275)

З даної проблеми випливає друга – питання авторських прав щодо робіт, створених за допомогою інтелектуальних систем. Згідно з дослідженнями Г. Андрощука, описаними у книзі «Штучний інтелект і інтелектуальна власність: проблеми регулювання» (2023), патент на винахід, розроблений

комп'ютерним інтелектом, автоматично належить в першу чергу розробнику алгоритму штучного інтелекту, в другу – постачальнику інформації, в третю – тренеру, що перевіряв роботу програми, і лише потім – людині, що керувала ШІ в момент створення та надавала запит (Андрощук et al, 2022).

Як зазначається в статті за авторством Андрія Хачкевича (2025) за чинним законодавством України, не зазначається легальність використання робіт для тренування моделей штучного інтелекту, проте зазначено, що використання робіт інтелектуальної власності дозволене лише для наукової некомерційної діяльності з зазначенням автора та джерела (Хачкевич, 2025). Під час тренування моделей використовуються настільки великі об’єми інформації, що стає практично неможливо указати авторів та джерела усіх індивідуальних робіт, що були використані. Таким чином, жодна з моделей що використовуються для генерації візуального контенту не має такого списку, що робить тренування цих моделей та їх використання не тільки не етичним, а ще й частково нелегальним. Більшість моделей також самостійно починають збирати дані доступні в мережі для подальшого тренування, ігноруючи питання інтелектуальної власності цих даних, що призводить до проблем для самих моделей також.

На даний момент всі відомі моделі штучного інтелекту були треновані на готових текстах та зображеннях створених людьми. Та прогнозують зміну цієї тенденції через кількість генерованого контенту в мережі. Згідно дослідження Іллі Шумайлова та команди (2024), інтелектувальні системи які навчаються на роботах, що використовують дані з мережі, переживають проблему, що називається «згортання моделі». Цим називають процес, коли модель починає навчатись на власних роботах, що призводить до погіршення якості генерації, зменшення різноманітності результатів та в кінці призводить до того, що модель видає результат, в якому запит стає невпізнаваним (Shumailov et al., 2024).

Нижче наведені результати генерації, де кожна наступна генерація додається до бази даних на яку спирається ШІ



а б в

Рисунок 2. а). Дані створені людиною, надані ШІ
б). Результат після 20 генерацій, основаних на попередніх результатах генерації
в). Результат після більш ніж 30 генерацій, основаних на попередніх результатах генерації

Також одною з важливих проблем ШІ генерованого контенту гендерні та вікові упередження при запитах генерації зображень (Leppälampi et al., 2025). Штучний інтелект статистично присвоює жінкам такі риси як доброзичливість, розслабленість, посмішка. А чоловікам – серйозність, сконцентрованість. Генеровані зображення також зазвичай використовують образи більш молодих людей, або ж людей середнього віку без видимих зморшок та ознак старіння чи інших особливостей шкіри. Це погано впливає на сприйняття реальності глядачем і формує в людей стереотипи.

Висновки. На сучасному етапі розвитку технологій штучний інтелект характеризується низкою суттєвих проблем.

До ключових належать неточність та непередбачуваність результатів генерації, порушення норм інтелектуальної власності, наявність гендерних та вікових упереджень у створюваному контенті, а також явище «згортання моделі», що призводить до деградації якості генерації. Ігнорувати ці аспекти неможливо, оскільки вони безпосередньо впливають на можливість застосування ШІ у сфері створення візуального медіаконтенту.

Особливо значущою є проблема дотримання авторського права. Вона охоплює як питання легальності використання даних для тренування моделей штучного інтелекту, так і правовий статус згенерованих зображень. Відсутність прозорості щодо І джерел даних та неможливість точно вказати авторів оригінальних робіт ставлять під сумнів правомірність створення моделей, здатних генерувати візуальний контент, а також законність подальшого використання цих результатів. Таким чином, проблема інтелектуальної власності є критичною у контексті етичного та правового регулювання застосування.

Отже, на сьогодні ШІ не може виступати повноцінним інструментом створення оригінального візуального мистецтва та не може широко застосовуватися в комерційних цілях через правові, технічні та етичні обмеження.

Літературні джерела

1. Андрощук, Г. О., Дорошенко, О. Ф., Работягова, Л. І., & Тверезенко, О. О. (2022). *Штучний інтелект і інтелектуальна власність: проблеми регулювання*. Національна академія правових наук України, Науково-дослідний інститут інтелектуальної власності. Київ : Інтерсервіс, 2023.
2. Khachkevych, A. (2025). “Synthetic creativity” of generative artificial intelligence poses challenges for legal protection of copyright and related rights. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: “Юридичні науки”*,№ 3 (47), 43-50 URL : https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/aug/39797/25097847maket-47-54.pdf
3. Reinhart, E. (2025). The trouble with AI art isn’t just lack of originality. It’s something far bigger. *theguardian* URL : https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/may/20/ai-art-concerns-originality-conne

ction
4. Gabay, J. (2024). How and why AI is eating itself. URL : https://www.linkedin.com/pulse/how-why-ai-eating-itself-jonathan-gabay-baf6e
5. Shumailov, I., Shumaylov, Z., Zhao, Y., Papernot, N., Anderson, R., & Gal, Y. (2024). AI models collapse when trained on recursively generated data. *Nature*. 631, 755–759 DOI : 10.1038/s41586-024-07566-y
6. Leppälampi, S., Hyrynsalmi, S. M., & Vanhala, E. (2025). The digital mirror: Gender bias and occupational stereotypes in AI-generated images. *arXiv* DOI: 10.48550/arXiv.2510.08628
7. Gill, S., & Dorsen, A. (2024). The work of art in the age of digital commodification: The digital political economy of the performing arts. *TDR / The Drama Review,* 68(1), 19-50 DOI: 10.1017/S1054204323000618

DOI : 10.5281/zenodo.17933171

ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ПІКЧЕРБУКУ НА РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДІТЕЙ

Калганков Василь [1], Барабаш Вікторія [2] [0009-0008-7331-4920]

[1] здобувач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
vaskalgankov@gmail.com
[2] викладачка кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
viktoriiabarabash@np.znu.edu.ua

Анотація. Дизайн пікчербуків відіграє важливу роль у розвитку творчого потенціалу дітей, формуванні їхнього уявлення про світ та здатності до самовираження. Візуальні елементи, зокрема колористика, композиція та характер ілюстрацій, впливають на емоційне сприйняття й активізацію уяви. Врахування вікових особливостей під час створення візуального контенту дає змогу підвищити ефективність пізнавального процесу. Якісний дизайн пікчербуку стимулює творче мислення, сприяє розвитку фантазії та підтримує бажання дитини досліджувати й інтерпретувати інформацію самостійно.

Ключові слова: пікчербук, дитяче видання, ілюстрація, дизайн.

Дитячий пікчербук посідає важливе місце у сучасних дослідженнях розвитку візуального, наративного та креативного мислення. Поєднуючи ілюстрації та текст — або іноді лише зображення — такі книжки створюють сенсорний досвід, який стимулює уяву, символічне мислення та здатність до інтерпретації. Наприклад, у дослідженні 2023 року показано, що під час групового читання пікчербуків 5-6-річними дітьми найчастіше проявлялися реакції, пов’язані з описом зображень і емоційним досвідом, — що свідчить про активну участь дітей у створенні сенсу, а не просто пасивного сприйняття (Wang et al., 2023).

Крім розвитку наративного мислення та уяви, пікчербуки можуть сприяти загальному когнітивному розвитку — мовленню, інгібіторному контролю, теорії розуму та навичкам саморегуляції. У дослідженні для дітей із сільських регіонів виявлено, що наявність пікчербуків і їх читання пов’язані зі зростанням рівнів рецептивного словника та інгібіторного контролю у дітей дошкільного віку (Zheng et al., 2022).

Інший напрям досліджень пов’язаний із використанням пікчербуків без тексту, тобто таких, де історія передається лише через ілюстрації. Такі книги

демонструють, що діти активно долучаються до створення сюжету, спираючись на власний життєвий досвід, спостереження та знання про світ. У дослідженні 2020 року з 11-річними дітьми показано, що вони використовують попередні знання та власний досвід, щоб «заповнити прогалини» в сюжеті, що сприяє активному розвитку наративного та візуального мислення (O'Sullivan & Konsbruck, 2020). Крім цього, сучасні підходи до пікчербуків змінюють саму роль читача: вони підкреслюють, що важливо не лише споживати сюжет, а й інтерпретувати, переповідати, домальовувати деталі, дискутувати, переосмислювати значення — тобто пікчербук стає майданчиком для творчості, критичного мислення й самоідентифікації (Laliena, & Tabernero, 2023).

Сучасні емпіричні й теоретичні дослідження 2020-х років підтверджують: дизайн (ілюстрації, стиль, формат), наявність або відсутність тексту, спосіб читання, а також контекст взаємодії (читання батьками/вчителями) — усі ці чинники мають значний вплив на те, як діти сприймають, інтерпретують і «співтворять» історію. Такий підхід — поєднуючи психологію, освітню теорію та літературознавство — відкриває пікчербук як потужний інструмент розвитку уяви, когнітивних і соціально-емоційних навичок.

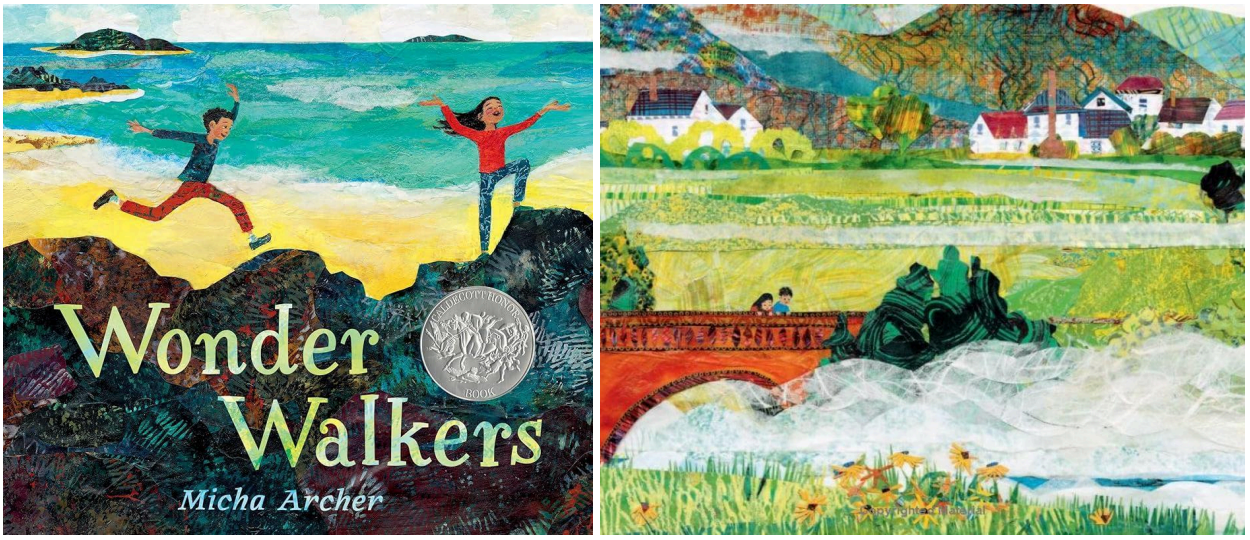


Рисунок 1. Обкладинка та ілюстрація з пікчербуку «Wonder Walkers»

Одним із помітних сучасних прикладів якісного дитячого пікчербуку є «Wonder Walkers» (Рис. 1) авторки-ілюстраторки Micha Archer, виданий Nancy Paulsen Books (Penguin Random House).

Ілюстрації виконані у змішаній техніці колажу, акрилу та текстурованого паперу, що створює багатошаровий ефект і підсилює сенсорне сприйняття дитини. Дослідники відзначають, що така тактильна стилістика стимулює візуальну допитливість і сприяє активному формуванню образного мислення (Archer, 2021). Книга демонструє, як гармонійне поєднання яскравої палітри, ритмічної композиції та метафоричного візуального ряду спонукає дитину до інтерпретації природних явищ, формуючи креативне ставлення до навколишнього світу.

Особливо цікавим є підхід, представлений у праці “Дитячі книжки-картинки: Мистецтво візуальної оповіді” Мартіна Солсбері та Мораґ Стайлз (Рис. 2), де детально розглядається вплив дизайну пікчербуку на розвиток творчого потенціалу дітей.



Рисунок 2. Розгорт пікчербуку «Дитячі книжки-картинки»

Автори підкреслюють, що композиція сторінок, колір, ритм, типографіка та стилізація персонажів формують не лише естетичний досвід, а й стимулюють уяву, символічне мислення та ранні навички візуальної інтерпретації. Пікчербук, оформлений як цілісний дизайн-об’єкт, створює умови для активного додумування сюжету: дитина не просто сприймає готовий текст, а стає співтворцем історії, взаємодіючи з образами. Солсбері та Стайлз (2023) зазначають, що гармонійне поєднання тексту та ілюстрацій допомагає малюкам розпізнавати символи, розуміти структуру наративу та будувати власні смисли, що є ключовим механізмом розвитку креативності у ранньому віці.

Літературні джерела

1. Archer, M. (2021). *Wonder Walkers*. Nancy Paulsen Books. Penguin Random House.
2. Laliena, D., & Tabernero, R. S. (2023). Picturebooks and reader training in the 21st century: An ecocritical reading of canonical works of children’s literature. *Frontiers in Education, 8*. DOI : 10.3389/feduc.2023.1304027
3. O’Sullivan, S., & Konsbruck, R. (2020). Older children’s responses to wordless picturebooks: Making connections. *Children’s Literature in Education, 52*, 493–510. DOI : 10.1007/s10583-020-09424-7
4. Solsberi, M., & Styles, M. (2023). *Дитячі книжки-картинки: Мистецтво візуальної оповіді*. Київ: ArtHuss. URL : https://www.arthuss.com.ua/shop/dytyacha-knyzhka-kartynka-mystetstvo-vizualnoyi-opovidi
5. Wang, D., Su, M., & Zheng, Y. (2023). An empirical study on the reading response to picture books of children aged 5–6. *Frontiers in Psychology, 14*. DOI : 10.3389/fpsyg.2023.1099875
6. Zheng, Y., Li, D., Chen, Z., & Liu, G. (2022). Picture book reading on the development of preschoolers in rural areas of China: Effects on language, inhibition, and theory of mind. *Frontiers in Psychology*. DOI : 10.3389/fpsyg.2022.1030520

DOI : 10.5281/zenodo.17933192

АКТУАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ШРИФТОВОЇ СПАДЩИНИ В СУЧАСНИХ СИСТЕМАХ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Кійко Надія [1] [0009-0005-2195-5601], Ісмайлова Марія [2] [0009-0004-8504-1772],
Ганоцька Ольга [3], Більдер Наталя [4]

[1] здобувачка кафедри графічного дизайну,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна,
killshie@gmail.com
[2] кандидатка мистецтвознавства, старша викладачка кафедри графічного дизайну, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна,
mariyasm1510@gmail.com
[3] кандидатка мистецтвознавства, професорка, завідувачка кафедри графічного дизайну, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна,
olga.5ganotskaya@gmail.com
[4] доцентка, старший викладач кафедри методологій крос-культурних практик,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна,
natbilder@gmail.com

Анотація. У статті розглядається актуальність переосмислення та інтеграції української шрифтової спадщини у сучасний графічний дизайн та брендинг. Виокремлено роль шрифту як інструменту культурної ідентифікації та інформаційного спротиву в умовах глобалізації. Аналізуються виклики цифровізації, стандартизації шрифтів та їх акомодації до динамічного комунікаційного середовища. Наведено приклади вдалого застосування модернізованих історичних шрифтів у системах візуальної ідентичності державних та комерційних брендів.

Ключові слова: графічний дизайн, брендинг, український шрифт, шрифтова спадщина, візуальна ідентичність, національний стиль.

В умовах культурної трансформації українського суспільства дизайн-середовище переосмислює підходи до візуальної комунікації. Зростає потреба у створенні продукції, що, зберігаючи оригінальність, містить ознаки української ідентичності. Сучасна типографіка виходить за межі утилітарної передачі тексту, стаючи натомість засобом трансляції культурних кодів. Таке бачення збігається з концепцією І. Рижової, яка трактує дизайн не лише як художньо-технічну діяльність, а як «творіння через свободу». Саме здатність

дизайну ставити високі гуманістичні цілі надає йому високу суспільну вагу й здатність долати кризові явища у соціумі (Рижова, 2011).

Однією з таких криз у даному контексті залишається тривала експансія російського шрифтового продукту та залежність від контенту країни-агресора. Така ситуація є наслідком нестачі альтернатив та недостатнє усвідомлення важливості походження шрифту як частини культурної самобутності. Таким чином, стоїть питання не просто переходу на шрифти українського походження, а і масштабну зміну шкідливого менталітету держави, що, на жаль, глибоко вкоренився в нашу свідомість за роки.

Розв'язанням цієї проблеми стає розробка автентичних українських гарнітур, в тому числі якісних акцидентних шрифтів. Завдяки своїй виразності, окрім звичайної передачі інформації, вони також задають настрій та емоційний тон у заголовках, брендингу та плакатах. На додаток,, як зазначає І. Костенко, така типографіка це не лише естетичне, а і соціокультурне явище. Вона стає сполучною ланкою між минулим і сучасністю, зберігаючи культурну стійкість та стверджує національну самобутність (Костенко, 2025).

Тож, відповіддю на такі виклики став рух, який Є. Садко називає «шрифтовим ренесансом», що значно активізувався після російської агресії у 2014 році. За цей період українські дизайнери створили понад 200 унікальних гарнітур, таким чином перейшовши з пасивного споживання до свідомого власного творення візуального коду нації. Це свідома відмова від російського контенту і перехід на ліцензійний український продукт (Садко, 2022).

Варто зазначити, що актуалізація шрифтової спадщини не є зазвичай прямим копіюванням прототипних форм. При створенні гарнітури на основі історичної бази, дизайнери переосмислюючи їх через призму сучасного мінімалізму та функціональності.

Втім, процес імплементації національної графіки у дизайнерський простір не закінчується лише візуально-естетичними пошуками, а й вимагає врахування вимог, продиктованих цифровим середовищем.

Сучасні запити до шрифтів включають: багатомовність, адаптивність, варіативність в накресленнях, відповідність технічним стандартам та інклюзивність. Інтеграція історичних форм у цей контекст є викликом, але не проблемою, адже лише потребує більше часу для аналізу архаїчної пластики для її гармонізації з жорсткими цифровими сітками. Водночас як зазначає І. Костенко, розвиток технології OpenType Variable Fonts, дає змогу частково розв'язати це питання. Варіативні шрифти дозволяють дизайнерам точно відтворювати та трансформувати традиційні графеми, динамічно змінюючи параметри (вагу, ширину, контраст) у межах одного файлу без втрати технічної ефективності (Костенко, 2025).

Найвідомішим і наймасштабнішим прикладом модернізації української шрифтової спадщини є проєкт «Рутенія» Василя Чебаника, що є впевненою

спробою системної візуальної деколонізації української мови (див. Рисунок 1). Автор пропонує повернення до автентичної пластики, що існувала до реформи Петра I (1710 р.), відмовляючись від уніфікованої «гражданки». Графічна система «Рутенії» базується на ритміці козацького скоропису та рукописів Київської Русі, що проявляється у характерних асиметричних формах та динамічних виносних елементах літер.



Рисунок 1. Варіанти шрифту «Рутенія»

Таким чином, «Рутенія» виходить за межі мистецького явища, стаючи інструментом культурної та політичної самоідентифікації. Він пропонує повернути українській абетці її «генетичну пам'ять» та унікальний вигляд в європейському просторі.

Також, надзвичайно вдалою є шрифтова адаптація, що реалізована у системі візуальної ідентичності Національного художнього музею України (NAMU), розробленій Дмитром Растворцевим у співпраці з агенцією Banda (Рис. 2).

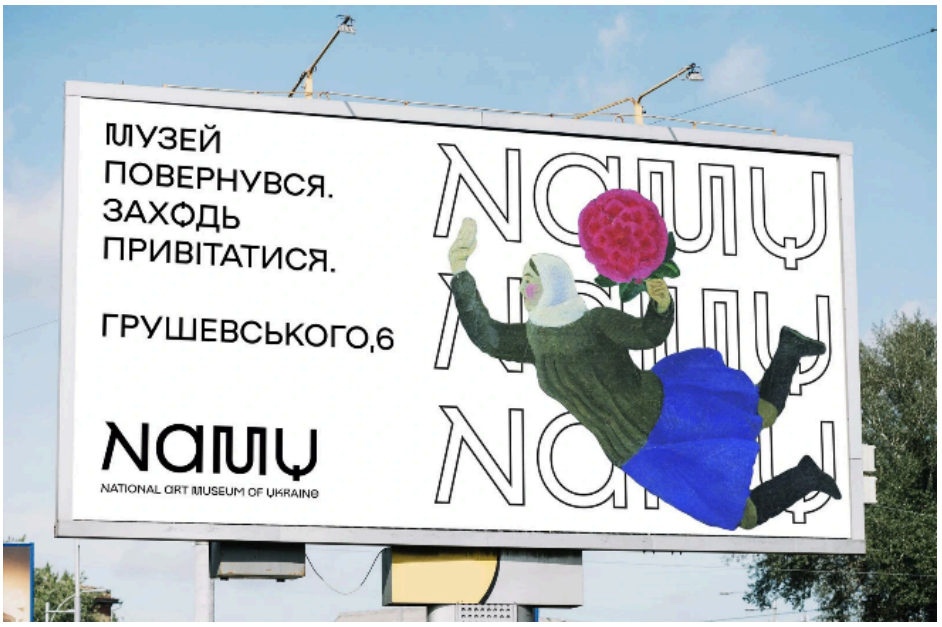


Рисунок 2. Рекламний білборд Національного художнього музею України з використанням шрифту NAMU

Кейс NAMU наочно показує, що український історичний шрифт запросто стає ефективним інструментом маркетингової комунікації. Гарнітура перетворює спадщину на привабливий і зрозумілий контент для глобального глядача.

Актуалізація української шрифтової спадщини є важливою частиною розвитку сучасних систем візуальної ідентичності. Поєднання історичних форм із цифровими технологіями дає змогу створювати конкурентоспроможні, культурно насичені та впізнавані шрифтові рішення.

Цей процес сприяє зміцненню національної ідентичності, розширенню культурної присутності України у світовому інформаційному просторі та формуванню якісних стандартів у сфері візуальних комунікацій.

Літературні джерела

1. Костенко, І. О. (2025). Акцидентний шрифт як символ національної ідентичності. *Український мистецтвознавчий дискурс*, *2*, 27–32. DOI : 10.32782/uad.2025.2.4
2. Костенко І. О. Варіативні шрифти та кінетична типографія у вебсередовищі. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 2(36). С. 260–267. DOI : 10.32782/2415-8151.2025.36.24
3. Рижова, І. С. (2011). Культура як найбільш фундаментальний спосіб людського буття. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, *46*, 126–134.
4. Садко, Є. (2022, 20 серпня). *Шрифтовий патріотизм. Як позбутися російського впливу на український дизайн*. Rentafont. URL : https://rentafont.com.ua/blog/Shryftovyi-patriotyzm

DOI : 10.5281/zenodo.17933209

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДИЗАЙН У СТВОРЕННІ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ПАРФУМІВ «VESPERA»

Колесник Наталія [1] [0000-0001-9384-9369], Мужикова Єлизавета [2]

[1] кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри образотворчого мистецтва та дизайну, Житомирський державний університет імені Івана Франка, членкиня Спілки дизайнерів України, Україна
kolesnik@zu.edu.ua
[2] здобувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну, Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна
liza.muzhykova@gmail.com

Анотація. Стаття присвячена дослідженню ролі цифрових технологій у створенні айдентики та пакування преміального парфумерного бренду «Vespera». Розглянуто застосування 3D-моделювання, генеративної графіки, цифрової каліграфії, векторної графіки та онлайн-палітр для формування унікального фірмового стилю. Особлива увага приділяється впливу цифрових технологій на естетичну привабливість, емоційне сприйняття бренду та ефективність маркетингових комунікацій. Проведене соціальне опитування (214 респондентів, 18 – 45 років) показало, що 87 % оцінюють візуальну айдентику як ключовий чинник формування враження про бренд, 72 % – віддають перевагу 3D-моделям флаконів, а 59 % позитивно оцінюють AR-технології. Результати підтверджують, що цифрові інструменти підвищують залученість аудиторії на 30 – 40 % та сприяють формуванню конкурентної переваги. Стаття демонструє, що інтеграція цифрових технологій є ефективним та перспективним напрямом розвитку сучасного брендингу преміальних товарів.

Ключові слова: цифрові інструменти, айдентика бренду, пакування, преміальний парфумерний бренд, 3D-моделювання, digital-брендинг.

Вступ. Сучасний дизайн у сфері парфумерного брендування стрімко трансформується під впливом цифрових технологій, які забезпечують нові можливості для візуальної комунікації, моделювання та взаємодії зі споживачем. У контексті глобальної діджиталізації особливої актуальності набуває використання цифрових інструментів у створенні айдентики та пакування преміальних товарів, де важливу роль відіграє не лише естетичний

компонент, а й формування індивідуальності бренду, його емоційної та культурної складової.

Метою статті є аналіз ролі цифрових технологій у розробці фірмового стилю та дизайну пакування преміального парфумерного бренду «Vespera», а також визначення їхнього впливу на якість візуальних рішень та ефективність бренд-комунікацій.

Огляд літератури. Теоретичні засади сучасного дизайну та побудови айдентики відображені у працях Й. Мюллер-Брокмана (Müller-Brockmann, 2001), де аналізуються принципи формоутворення, кольорової гармонії та структурування дизайнерських рішень. Дослідження Д. Мертінса (Mertins, 2014) та М. Дросте (Droste, 2006) підкреслюють вплив модерністичних ідей та дизайн-методологій на сучасні підходи візуальної комунікації.

У контексті цифрових технологій варто згадати наукові роботи, присвячені застосуванню 3D-моделювання, дизайн-проєктування та інтерактивних платформ (Lupton, 2017; Manovich, 2020). Маркетингові дослідження у сфері преміальних брендів свідчать про важливість візуальної автентичності, емоційності та персоналізації (Wheeler, 2018). Особлива увага приділяється дизайну пакування як чиннику формування унікальності продукту, зокрема в індустрії парфумерії, де візуально-тактильний образ відіграє ключову роль у сприйнятті бренду.

Таким чином, сучасна література підтверджує значущість цифрових технологій у створенні конкурентоспроможної айдентики, проте недостатньо розглядає практичні кейси розробки преміальних брендів у поєднанні з цифровими інструментами.

Виклад основного матеріалу. Логіка нашого дослідження передбачає розглянути роль цифрових інструментів у формуванні айдентики бренду «Vespera». Айдентика бренду «Vespera» базується на концепції ексклюзивності, атмосферності та вишуканості. Для її формування були застосовані такі цифрові технології:

- генеративні алгоритми для створення символічних фрактальних структур, що підкреслюють унікальність бренду;
- цифрова каліграфія та векторна графіка для формування логотипу й гармонійної типографічної системи;
- кольорові симулятори та онлайн-палітри, що дали змогу сформувати преміальну гаму темно-синіх, сріблястих і золотистих відтінків.

Побудова айдентики здійснювалася з використанням Adobe Illustrator, Figma та Blender, що забезпечило точність композиції, масштабованість елементів і можливість адаптувати фірмовий стиль до різних носіїв. Дизайн пакування преміального продукту вимагає високої деталізації та реалістичності, що досягається завдяки 3D-технологіям. Для бренду «Vespera» були створені:

- цифрові прототипи флаконів, що дозволили моделювати форму, пропорції

та фактуру матеріалів;
- фотореалістичні рендери, що відтворювали гру світла на склі та металі;
- анімаційні прев'ю для презентації продукту в онлайн-просторі.

Використання Blender та Cinema 4D дало змогу оптимізувати процес створення пакування, скоротити витрати на фізичні зразки та провести попереднє тестування кольорів і текстур.

У межах проекту бренду «Vespera» цифрові інструменти були застосовані не лише в дизайні, але й у формуванні маркетингових рішень:

- створено інтерактивні презентації та сайт-прототип у Figma;
- розроблено AR-ефект, який дозволяє «приміряти» флакон у реальному просторі за допомогою смартфона;
- підготовлено серію адаптивних рекламних макетів для соцмереж із застосуванням motion-дизайну.

Таким чином, цифрові засоби забезпечили комплексну комунікацію бренду та формування його емоційного образу.

Результати та обговорення. Отримані результати засвідчують, що використання цифрових інструментів у створенні айдентики та пакування преміального бренду значно підвищує ефективність конструкторських рішень; візуальну чіткість та преміальність стилю; емоційну привабливість бренду в цифровому середовищі; гнучкість адаптації айдентики до різних інформаційних платформ. У межах соціального опитування взяли участь 214 респондентів віком 18 – 45 років (68 % жінок, 32 % чоловіків). 87 % опитаних зазначили, що візуальна айдентика є ключовим чинником формування враження про бренд, а 64 % підкреслили важливість цифрових візуальних матеріалів (3D-візуалізації, соцмережі, відео). Щодо цифрових інструментів, то 72 % оцінюють як найефективніші 3D-моделі флаконів, 59 % – AR-технології, 48 % – генеративну графіку для створення атмосферних візуалів. Зазначимо, що близько 74 % респондентів віддають перевагу мінімалістичному та елегантному дизайну, лише 12 % підтримують експериментальні візуальні рішення. Результати свідчать, що цифрові інструменти підвищують залученість аудиторії на 30 – 40 % і формують конкурентну перевагу бренду «Vespera» через поєднання преміального дизайну та технологічних можливостей.

Висновки. Діджиталізація культурного простору та розвиток цифрових інструментів істотно впливають на формування сучасного дизайну преміальних брендів. У створенні айдентики та пакування бренду «Vespera» цифрові технології забезпечили комплексність, високу точність і можливість багаторівневої візуалізації продукту. Використання 3D-моделювання та графічних редакторів дозволило оптимізувати дизайн-процес, підвищити його ефективність та адаптивність до різних форматів. Цифрові платформи від AR до motion-дизайну істотно розширюють можливості бренд-комунікації та сприяють формуванню конкурентоспроможності преміального продукту.

Впровадження цифрових технологій у дизайн айдентики й пакування є перспективним напрямом розвитку сучасного брендингу.

Літературні джерела

1. Droste, M. (2006). *Bauhaus 1919–1933*. Taschen.
2. Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
3. Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
4. Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. MIT Press.
5. Mertins, D. (2014). *Mies*. Phaidon Press.
6. Müller-Brockmann, J. (2001). *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. Niggli.
7. Wheeler, M. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Wiley.
8. Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
9. Young, R. (2020). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. Laurence King Publishing.

DOI : 10.5281/zenodo.17933222

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ «ORANGE CAFE»

Колесник Наталія [1] [0000-0001-9384-9369], Пасько Микола [2]

[1] кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри образотворчого мистецтва та дизайну, Житомирський державний університет імені Івана Франка, членкиня Спілки дизайнерів України, Україна
kolesnik@zu.edu.ua
[2] здобувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну, Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна
paskoo012218@gmail.com

Анотація. У статті досліджено культурологічні аспекти формування айдентики бренду «ORANGE CAFE». Ринок громадського харчування розглядається як простір не лише економічної, але й культурної взаємодії, де бренд стає носієм цінностей, стилю та світогляду. Представлено визначення шляхів створення айдентики, яка відповідає ринковим стандартам і враховує соціокультурний контекст аудиторії. Розглянуто теоретичні підходи до бренду та його айдентики, включаючи концепцію динамічного бренду та співтворення з аудиторією. Встановлено, що ефективне позиціонування бренду досягається через інтеграцію філософії, візуальних елементів та культурного контексту, включаючи кольорову палітру, логотип, шрифти та локальні культурні коди. Виявлено, що залучення споживачів у процес співтворення підвищує релевантність та формує емоційний зв'язок із аудиторією. З'ясовано, що застосування культурологічного підходу забезпечує конкурентні переваги і перетворює «ORANGE CAFE» на культурний простір із унікальною ідентичністю.

Ключові слова: айдентика бренду, культурологічний підхід, візуальна комунікація, позиціонування, бренд «ORANGE CAFE».

Вступ. У сучасних умовах ринок громадського харчування стає ареною не лише економічної, але й культурної взаємодії. Бренд закладу – це не просто позначка, а культурний конструкт, який транслює цінності, стиль, світогляд. Концепція айдентики – основа, яка дозволяє закладу вирізнятись серед конкурентів, формуючи свою унікальність і емоційний зв'язок із споживачем

(Сидорук, Маковецька, Бортников, 2021). Айдентика бренду формує не лише візуальний образ компанії, але й її культурне та соціальне значення для споживачів. У цьому контексті розробка візуальної комунікації для кафе «ORANGE CAFE» потребує комплексного підходу, що поєднує культурологічні, соціальні та естетичні аспекти.

Мета статті. Дослідити, як через культурологічні підходи можна побудувати айдентику бренду «ORANGE CAFE», яка не лише відповідає ринковим стандартам, а й враховує культурні коди, соціальний контекст і цінності аудиторії.

Огляд літератури. Згідно з дефініцією, бренд – це не просто товар або знак, а комплекс уявлень, асоціацій, емоцій, які відрізняють послуги/товари одного продавця від інших. В межах бренд-менеджменту «айдентика» - це «візуальна мова» або образ бренду: логотип, кольорова палітра, шрифт, графіка, інші атрибути, які разом формують впізнаваність та унікальність. У класичних підходах (наприклад, за David A. Aaker, 1995) айдентика бренду – це «унікальний набір маркових асоціацій, які створює та підтримує бренд» (Brand Identity System) для донесення своїх цінностей. Альтернативний погляд (наприклад, у дослідженні Jean-Noël Kapferer, 2008) розглядає бренд як систему, що відповідає на питання: «хто ми, що ми цінуємо, чому ми існуємо». Це дозволяє бренду мати цілісну «символічну особу», із власною культурою, цінностями, ідентичністю. Сучасні дослідження відзначають, що айдентика бренду не є статичною; вона може змінюватися у залежності від культурного, соціального і ринкового контекстів. Є підхід, який називає бренд-ідентичність «динамічним конструктом», спільно створеним менеджерами бренду і споживачами / зацікавленими сторонами (stakeholders) (Catherine da Silveira et al., 2013). Феномен співтворення бренду (co-creation) — важливий у глобалізованому світі, де вплив культури, локального сприйняття, традицій може впливати на те, як бренд сприймають різні групи споживачів. Це особливо релевантно для закладів харчування, де культура, традиції та соціальний контекст відіграють важливу роль (Benjamin G. Voyer et al., 2017). У дослідженнях підкреслюється, що бренд-ідентичність включає не лише функціональні або естетичні атрибути, але й соціально-культурні, символічні значення бренду (Duarte Xara-Brasil et al.). Використання брендингових технологій та продуманої айдентики здатне забезпечити підприємству (зокрема: кафе чи ресторану) конкурентні переваги: підвищити впізнаваність, сформувати емоційну прив’язку споживачів, окреслити своє місце на ринку

Виклад основного матеріалу. Логіка нашого дослідження передбачає розглянути культурологічні принципи бренду «ORANGE CAFE». Для «ORANGE CAFE» як концептуального бренду ключовим є поєднання таких складових як-от: 1) філософії бренду, тобто визначення цінностей, які бренд прагне передати: гостинність, відкритість, комфорт, енергія, щирість. Бренд повинен чітко формулювати свою «душу», свою ідентичність, яка відрізняє його

від інших.; 2) візуальних атрибутів – логотип, кольори, шрифти, графічні елементи, які втілюватимуть цю філософію у зовнішньому образі. За підходом Aaker, ці асоціації утворюють «ядро» бренду, яке споживач фіксує і відтворює; 3) культурного контексту – врахування локальних традицій, цінностей, емоційного/соціального досвіду цільової аудиторії (наприклад, місцевих жителів, відвідувачів). Це створює глибший зв'язок: бренд стає не просто закладом, а частиною культурного простору, «точкою зустрічі», місцем, яке несе цінності, пов'язані з певною спільнотою. Такий підхід узгоджується з концепцією co creation бренду: бренд – це не лише створення менеджерами, але і соціальним середовищем, яке його «оживляє». При формуванні айдентики «ORANGE CAFE» варто передусім звернути увагу на такі елементи:

- кольорова палітра (наприклад, теплі, сонячні, «енергійні» відтінки, що асоціюються з комфортом, затишком, теплом. Так колір стає не просто естетичним рішенням, а символом атмосферності, гостинності, позитивного досвіду).
- логотип та графічна символіка. Логотип має відображати філософію бренду. Це може бути стилізований символ, який передає «відкритість», «душевність», «сучасність + традиції». Графічні мотиви можуть включати елементи, натхненні місцевою культурою (наприклад, локальним культурним спадком, декоративними мотивами, народним мистецтвом), що підсилює культурну ідентичність.
- типографіка та стиль комунікації. Шрифти, манера оформлення меню, вивісок, інтер'єру, рекламних матеріалів мають бути цілісними і відповідати загальній концепції. Узгодженість всіх елементів – ознака сильного бренду. Це відповідає класичним підходам у бренд-менеджменті, згідно з якими брендові атрибути повинні працювати як єдина система (Brand Identity System).

Брендинг у сфері громадського харчування має не лише маркетингову, але й культурологічну функцію. "ORANGE CAFE" може стати місцем, яке не просто обслуговує, але й формує певну атмосферу, культурний досвід. Це особливо важливо у сучасному контексті, коли споживачі звертають увагу на емоції, комфорт, сенс, а не лише на ціну чи якість їжі. Такий підхід – це не просто «бренд = логотип + колір», а «бренд = символ культури, цінностей, досвіду, спільноти».

Результати та обговорення. Дослідження засвідчило, що ефективне формування айдентики бренду «ORANGE CAFE» здійснюється через інтеграцію філософії бренду, візуальних елементів та культурного контексту. Чітко визначені цінності бренду, насамперед: гостинність, комфорт, відкритість та енергія, що формують позитивне емоційне сприйняття у споживачів та слугують основою для розробки айдентики.

Візуальні компоненти, зокрема кольорова палітра, логотип і шрифти, підсилюють цінності бренду та забезпечують впізнаваність на ринку. Інтеграція

локальних культурних кодів та традицій сприяє формуванню культурної релевантності бренду і зміцнює його емоційний зв'язок із аудиторією.

У процесі дослідження було проведено соціологічне опитування серед 120 респондентів, які відвідують кафе та заклади громадського харчування. Результати засвідчили: 74% респондентів зазначили, що для них важливе поєднання затишної атмосфери та культурного контексту закладу; 68% вважають, що кольорова палітра та візуальні елементи бренду формують перше враження про кафе; 59% респондентів звертають увагу на логотип і стилістику комунікації при виборі закладу; 82% відзначили, що культурні або локальні елементи в інтер'єрі та бренді підвищують привабливість закладу; 61% готові відвідувати кафе повторно, якщо воно відображає цінності та культурні коди, важливі для них.

Опитування підтвердило, що інтеграція культурологічних принципів у айдентику бренду «ORANGE CAFE» формує позитивне емоційне сприйняття, підвищує впізнаваність та лояльність споживачів.

Виявлено, що залучення аудиторії через опитування та фокус-групи дозволяє оцінити ефективність айдентики та своєчасно коригувати її елементи відповідно до споживчих очікувань, що підвищує ймовірність формування лояльної аудиторії. В результаті застосування культурологічного підходу бренд «ORANGE CAFE» отримує конкурентні переваги, включаючи підвищення впізнаваності, формування довгострокового емоційного зв'язку та виділення на ринку серед конкурентів.

Висновки. Дослідження показало, що формування айдентики бренду «ORANGE CAFE» ефективно реалізується через інтеграцію філософії бренду, візуальних елементів та культурного контексту. Чітке визначення цінностей бренду та їх відображення у візуальній комунікації забезпечує впізнаваність і формує емоційний зв'язок із аудиторією. Включення локальних культурних кодів і традицій підвищує культурну релевантність бренду, а залучення споживачів у процес співтворення дозволяє коригувати айдентику відповідно до очікувань цільової аудиторії.

Таким чином, застосування культурологічного підходу у формуванні айдентики бренду забезпечує конкурентні переваги, зміцнює лояльність клієнтів та створює стійкий емоційний образ бренду. Отже, «ORANGE CAFE» стає не лише закладом харчування, а й культурним простором із власною унікальною ідентичністю.

Літературні джерела

1. Ларіна, Я., & Єгоров, О. (2025). Позиціонування як ключовий елемент брендингу. *Київський економічний науковий журнал*, (11), 172-178. DOI : 10.32782/2786-765X/2025-11-21

2. Benjamin G. Voyer, Minas N. Kastanakis, Ann Kristin Rhode (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research, 70*, 399–410. DOI : 10.1016/j.jbusres.2016.07.010
3. Catherine da Silveira, Carmen Lages, Cláudia Simões (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research, 66*(1), 28–36. DOI : 10.1016/j.jbusres.2011.07.020
4. Сидорук А. В., Маковецька Н. В., Бортников Є. Г. (2021). «Бренд і PR-менеджмент підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти». *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, № 3 (149).
5. Компанієць В. І. (2025). «Роль брендингових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств». *Economic-prostir*. DOI : 10.30838/EP.206.238-243

DOI : 10.5281/zenodo.17933249

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ СУЧАСНОГО ЛОГОТИПА

Колотило Антон [1] [0009-0005-1574-0583]

[1] аспірант кафедри графічного дизайну,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна
antonkolotylo@gmail.com

Анотація. У статті досліджується диференціація як одна з ключових функцій сучасного логотипа в умовах високої конкуренції та візуальної перенасиченості. Проаналізовано, як знаки забезпечують впізнаваність бренду в середовищі, де модні тенденції та уніфікація стилів часто зменшують відмінності між компаніями. Особлива увага приділена ролі логотипа в ситуаціях, коли інші елементи айдентики недоступні, зокрема під час використання на бренд-волах, спортивній формі чи у цифрових медіа. Показано, що в таких умовах логотип стає критичним інструментом підтримання унікальності й конкурентоспроможності бренду.

Ключові слова: Mark, Logotype, Logo, логотип, дизайн бренду, диференціація.

Вступ. Окрім ідентифікації, однією з ключових функцій логотипа в системі сучасної бренд-айдентики є забезпечення чіткої та стійкої диференціації бренду в умовах високої конкуренції та зростаючої візуальної уніфікації ринку. У ситуації, коли тенденції дизайну швидко тиражуються та створюють ефект стилістичної одноманітності, логотип стає критичним інструментом відмежування бренду від конкурентів та формування його унікального позиціонування.

Огляд літератури. Питання диференціації як функції знака у бренд-айдентиці досліджуються у роботах М. Ньюмеєра, який наголошує, що потужний знак формує впізнаваність і допомагає відрізнити бренд у «білому шумі» ринку (Neumeier, 2006). В. Олінс у праці «On Brand» підкреслює важливість візуальної відмінності бренду в умовах зростання кількості медіаканалів та фрагментації аудиторії (Olins, 2003). Пол Ренд в своїх книгах акцентує на ролі простоти та унікальності форми як передумови ефективної диференціації. А також розглядає структуру знака як систему, що має

забезпечувати впізнаваність навіть у спрощених або обмежених умовах (Rand, 2014). В. Побєдін, автор однієї з перших систематизованих праць про графічні знаки в Україні, пропонує культурно-історичний погляд на знаки як засоби семіотичної відмінності (Побєдін, 2000). У сучасних контекстах особливо важливими стають підходи Д. Нормана, який у «The Design of Everyday Things» аналізує взаємодію користувача з візуальними об'єктами в цифрових середовищах із підвищеним інформаційним навантаженням (Norman, 2013).

Виклад основного матеріалу. Функція диференціації логотипа безпосередньо пов'язана з його основною здатністю — забезпечувати ідентифікацію бренду. Якщо ідентифікація спрямована на впізнавання, то диференціація — на відмежування серед багатьох подібних пропозицій. У сучасному ринковому середовищі логотип виступає своєрідним «якорем впізнаваності», який дозволяє аудиторії виділити бренд у контексті зростаючої візуальної конкуренції. Знак, що швидко ідентифікується, автоматично виконує й функцію диференціації, проте сучасні умови вимагають від логотипа більш складної та контекстуально чутливої поведінки.

Сучасні бренди активно реагують на актуальні стилістичні тренди: мінімалізм, геометризація форм, уніфіковані шрифтові підходи, повторювані кольорові палети тощо. Прагнення «бути сучасним» часто призводить до появи схожих образних рішень. Така уніфікація відбувається через:

- стандартизацію цифрових інтерфейсів;
- глобальні тренди типографічної моди;
- домінування універсальних UX-параметрів;
- орієнтацію на масову ринкову впізнаваність.

У цих умовах логотип стає одним із небагатьох елементів айдентики, здатних забезпечити унікальність бренду. Саме він може і повинен «вирвати» бренд із ряду подібних за стилістикою компаній, пропонуючи візуально відмінний, впізнаваний і концептуально обґрунтований образ.

У висококонкурентних ринкових нішах (технології, мода, спортивні бренди, FMCG) диференціація логотипа набуває ролі інструмента виживання. У середовищах, де бренди часто використовують схожі підходи до композиції, кольору або типографії, знак стає тим механізмом, який дозволяє бренду «не зникнути» серед інформаційної перенасиченості.

Це особливо показово в ситуаціях, коли брендові доводиться існувати у візуально «спартанських» умовах:

- бренд-воли, де десятки логотипів розміщено поряд у монохромному режимі;
- форма спортсменів, яка накладає жорсткі вимоги до читабельності і впізнаваності на рухомих об'єктах;
- пакування дрібної продукції, де логотип може бути єдиним носієм ідентичності;

- digital-іконки, які вимагають максимальної стислості та ясності форми.

У таких випадках інші елементи айдентики (кольори, фотографії, патерни, типографіка) відсутні або практично не працюють. Залишається лише знак — і саме він повинен бути здатним забезпечити різкість диференціації в високонкурентному «неспрятливому» середовищі (Рис. 1).

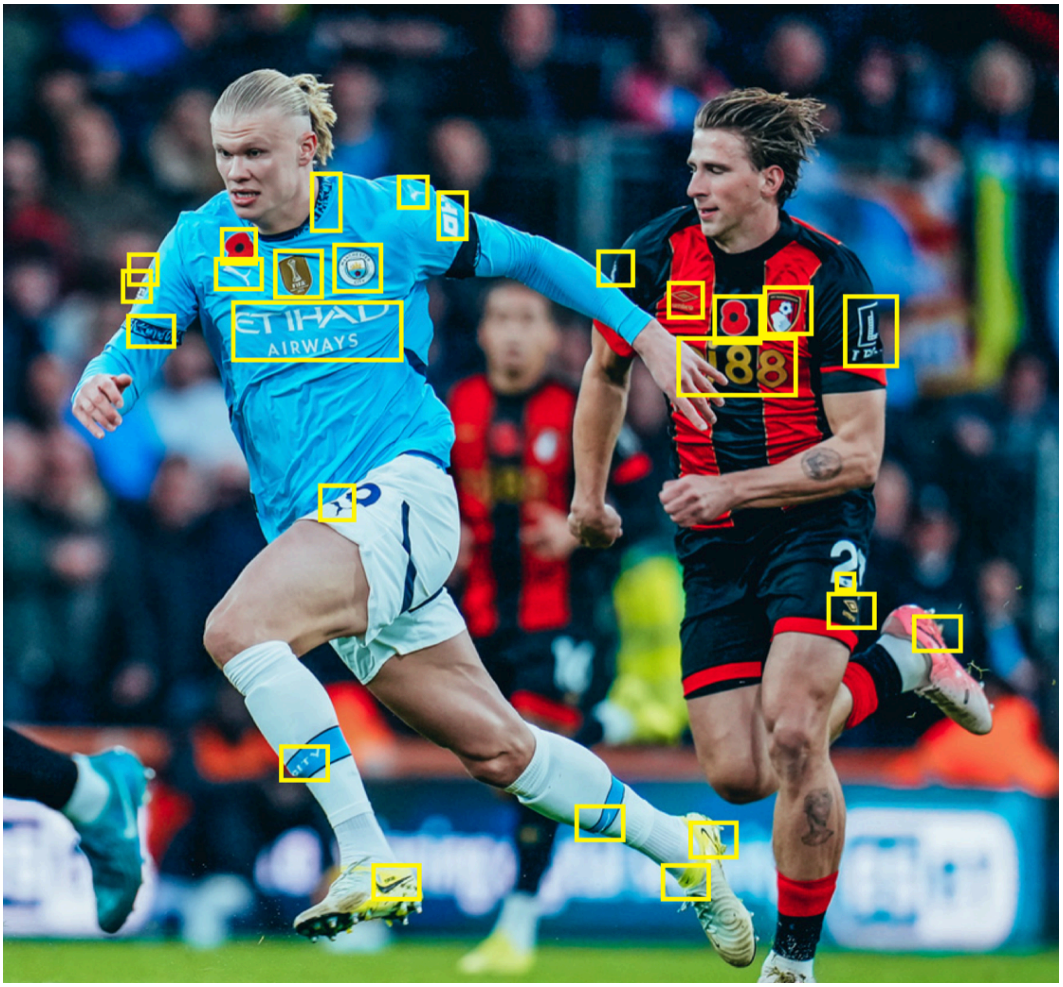


Рисунок 1. Антон Колотило, стоп-кадр футбольного матчу. Логотипи, що «намагаються» диференціюватись не тільки від конкурентів, але ще й від айдентики самої спортивної форми.

Сучасні цифрові середовища диктують прагнення до максимально простих і лаконічних візуальних форм. Проте парадокс полягає в тому, що чим простіші форми, тим легше вони можуть ставати схожими між собою.

У цьому контексті логотипи виконують функцію диференціації за рахунок:

- нестандартних пропорцій;
- нових рішень негативного простору;
- оригінальних графемних узагальнень;
- впізнаваної композиції;
- нетривіальних скорочень (lettermarks);
- унікальних геометричних принципів.

Завдання дизайнера полягає у знаходженні такого формального рішення, яке одночасно відповідатиме трендам і не потраплятиме в пастку візуального копіювання.

Результати та обговорення. Аналіз показує, що логотип у сучасному дизайні виконує функцію диференціації не лише як додаткову, а часто як первинну. В умовах, коли стилістичні тренди охоплюють широкі сегменти ринку, а цифрові середовища спричиняють редукцію графічної складності, саме логотип здатний забезпечити стійку відмінність бренду.

Функція диференціації виявляється:

- у здатності логотипа працювати у монохромному середовищі;
- у збереженні впізнаваності при мінімальному масштабі;
- у здатності ефективно виділяти бренд серед конкурентів зі схожою стилістикою;
- у стійкості до тиражування трендів та «моди на подібність»;
- у формуванні візуального ядра айдентики, до якого можуть бути прив'язані інші елементи.

Таким чином, логотип залишається одним із найефективніших інструментів семіотичної та маркетингової диференціації бренду навіть у розширеному екосистемному середовищі сучасних комунікацій.

Висновки. Логотип у сучасному бренд-дизайні виступає не лише засобом ідентифікації, а й ключовим механізмом забезпечення диференціації в умовах підвищеної візуальної конкуренції та стилістичної уніфікації. Його роль посилюється в цифрових середовищах та «спартанських» умовах використання, де інші елементи айдентики практично не працюють. Саме тому створення логотипа, який поєднує простоту, унікальність та адаптивність, стає одним із центральних завдань сучасного дизайнерського процесу.

Літературні джерела

1. Ейрі, Д. (2024). *Лого Дизайн Любов: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду.* Київ: Видавництво ArtHuss, 232 с.
2. Побєдін, В. А. (2001). *Знаки в графічному дизайні.* Харків: Видавництво Ранок, 96 с.
3. Müller, J., and Remington, R. (2015). *Logo Modernism.* Taschen America, 432 p.
4. Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.* 2nd ed. Indianapolis: New Riders, 208 p.
5. Norman, Donald A. (2013). *The Design of Everyday Things.* Revised and expanded edition. New York: Basic Books, 368 p .
6. Olins, W. (2003). O*n Brand.* Illustrated ed. London: Thames & Hudson, 256 p.
7. Rand, P. (2014). *Thoughts on Design.* San Francisco: Chronicle Books, 96 p.
8. Wheeler, A (2012), *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Brand.* Wiley & Sons, Incorporated, John, 336 p.
9. White, Alex W. (2011). *The Elements of Graphic Design.* 2nd ed. New York: Allworth Press, 224 p.

DOI : 10.5281/zenodo.17933265

ЗНАЧЕННЯ АКАДЕМІЧНОГО І ДЕКОРАТИВНОГО РИСУНКА У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ АРХІТЕКТОРІВ І ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ

Коншина Олена [1] [0000-0001-5270-1368], Федоров Юрій [2] [0009-0009-3588-0099]

[1] старша викладачка кафедри Рисунку, живопису та архітектурної графіки Архітектурно-художнього інституту
Одеської державної академії будівництва та архітектури, Україна
konshynaalena@odaba.edu.ua
[2] асистент кафедри Рисунка, живопису та архітектурної графіки Архітектурно-художнього інституту
Одеської державної академії будівництва та архітектури, Україна
fedorov@odaba.edu.ua

Анотація. У статті розглядаються особливості використання графічних образотворчих засобів у зображенні архітектурного міського та селищного середовища. Виявляється специфіка навчання рисунку майбутніх архітекторів та графічних дизайнерів до народного мистецтва. Характеризуються способи виконання проектної графіки, пошуки художніх графічних образів через перетворення реалістичних об'єктів. Визначаються методи творчої роботи у професійно-мистецькій діяльності, що сприяють розвитку сприйняття та творчого мислення. Обґрунтовується комплекс спеціальних завдань, спрямованих на розуміння використовувати основи образотворчої грамоти для передачі проектних графічних та художніх ідей. Пропонуються педагогічні умови формування професійних компетенцій майбутніх архітекторів та графічних дизайнерів на основі набуття наукових знань та спеціальних технічних навичок.

Ключові слова: народне мистецтво, рисунок, художній образ, формоутворення, творче мислення, метод творчої інтерпретації натури.

Академічний рисунок слід розглядати як навчально-творчий, спрямований на рішення наступних завдань: створення художнього образу у свідомості рисуючого та його технічне втілення. Творчість на заняттях з рисунку розуміється як самостійне рішення конкретної навчальної задачі, посильної

даного студента. Проектна графіка, а саме метод ескізування, є однією з головних складових у архітекторів та графічних дизайнерів саме до професійної підготовці у вивченні мистецтва. Суперечності між вимогами академічної школи образотворчого мистецтва та спеціальними завданнями професійного навчання при підготовці архітекторів та графічних дизайнерів щодо мистецтва, виявляють невідповідності між реальним та бажаним станом результатів за якістю виконання рисунків. Архітектори та графічні дизайнери у своїй творчій практиці висловлюють свій задум і образне рішення майбутнього графічного проекту через перетворення реалістичних об'єктів, що не вимагає ілюзорного об'ємного рішення. Майбутній спеціаліст у галузі архітектури та графічного дизайну насамперед має вирішувати конструктивні та творчі завдання, але в той же час володіти декоративним рисуванням при проектуванні або ескізуванні виробів українського мистецтва. Розробка нових конструктивних рішень на основі натурного матеріалу надає творчим пошукам майбутніх архітекторів та графічних дизайнерів ґрунтовність та масштабність.

Вміння рисувати в народному українському мистецтві є однією з найважливіших умов свободи творчості. І щоб досягти вільного вираження ідей засобами рисунка, стдентам необхідно освоїти низку методів виконання академічного рисунка з урахуванням специфіки підготовки в галузі архітектурно-художнього мистецтва.

Створення образів відбувається в результаті розумового процесу через сприйняття реальних об'єктів або їх графічних зображень. Процес уявлення та створення образу залежить як від здібності учнів до сприйняття, так і від технічних навичок та знання законів композиції. Аналіз об'єкта, його конструкції, форми, просторового становища дозволяє виділити найважливіші елементи, що становлять основу зображуваного об'єкта або явища для створення виразного мистецького образу. Художнє узагальнення – це спосіб необхідного образного перетворення від дійсності, що виходить з принципа - від простого до складного. Пластична виразність образу та його декоративність утворюють основу оригінальних та переконливих результатів графічного проектування у всіх видах мистецтва. Виразні графічні засоби рисунка мають багато нюансів, що сприяють професійно передавати той чи інший спосіб творчої думки. У процесі проектування художніх виробів з різного матеріалу засобами декоративного рисунка виявлення їх умовних декоративних якостей здійснюється за такими напрямами:

- через пластику взаємодії обсягів;
- через виявлення формоутворювальних, декоративних якостей матеріалу;
- через комбінування виразних графічних засобів та технологічних прийомі;
- через інтеграцію отриманих знань з різних областей.

Чим багатші і різноманітніші асоціації, тим виразніші та цікавіші художні образи та сюжети, створені на їх основі. При сприйнятті предмета у людини на

підсвідомому рівні відбувається його аналіз, а уява створює синтез чогось подібного, що раніше зустрічалося. Перетворення об'єкта з асоціації з його формою вимагає виділити у формі об'єкта найголовніше і це головне виявити в іншому об'єкті. Таким чином, асоціація сприяє появі нових образів, а розвинене асоціативне мислення може допомогти:

- Створювати нові оригінальні ідеї;
- Створювати смислові зв'язки;
- Стимулювати розвиток уяви.

Для ефективності професійно-мистецької підготовки майбутніх архітекторів та графічних дизайнерів у процесі навчання рисунку слід визначити педагогічні умови та вимоги до організації навчального процесу:

- Академічний рисунок повинен викладатися в тісній взаємозв'язки з супутніми дисциплінами: композиція, проектування, формоутворення, пластична анатомія та ін;
- Спеціальний (декоративний) рисунок повинен відображати специфіку рисування у конкретному вигляді українського мистецтва;
- При виконанні проектування виробів українського мистецтва роботу слід вести на основі методичних принципів академічного рисунка;
- Для мотивування творчої та дослідницької активності студентів необхідна розробка спеціальних творчих завдань та участь у суспільно-значущих проектах;
- Оволодіння широким спектром образотворчо-виразних засобів рисунка. Це необхідно для розвитку вміння відтворювати засобами рисунка фактури різних матеріалів, вирішувати завдання, пов'язані з виявленням формоутворюючих можливостей матеріалу;
- Розвинене конструктивно-просторове та образно-пластичне мислення дозволить з пам'яті, за поданням та уявою моделювати будь-яку просторову форму.

Таким чином, виходячи з вищесказаного, слід зробити висновок, що соціально-економічні перетворення привели до суттєвих змін у професійній діяльності освіті в галузі архітектури та дизайну українського народного мистецтва, спрямованого на збереження історико-культурної спадщини України.

Літературні джерела

1. Скрипник, Г. (2019). *Декоративне мистецтво України IX – XXI століть: Стильові трансформації, художні інтерпретації, загальноєвропейський контекст*. НАН України, ІМФЕ ім. Т.Г. Рильського.
2. Пічкур, М. О. (2022). *Теорія і практика композиції* [Навчальний посібник]. К. Ліра

DOI : 10.5281/zenodo.17933285

ГРАФІЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА У ТВОРЧОМУ ПРОЦЕСІ АРХІТЕКТОРА

Коптєва Гелена [1] [0000-0001-8629-0544]

[1] кандидатка архітектури, доцентка кафедри урбаністики та містобудування, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Україна
gelena1312@gmail.com

Анотація. У тексті розглядається роль рисунка як фундаментальної складової професійної підготовки архітектора, особливо в умовах цифровізації, коли комп'ютерні технології значною мірою перебирають на себе функцію візуалізації. Рисунок є ключовим інструментом пізнання архітектурно-просторового середовища, формування професійного мислення та розвитку творчих здібностей студентів. Підкреслюється аналітико-синтетичний характер рисунка як інтелектуальної діяльності та значення ескізу як засобу осмислення натури і фіксації задуму. Значна увага приділяється методиці натурного вивчення міського простору, що передбачає комплексний аналіз композиційної структури, функціональної організації та візуальних зв'язків середовища. Зображення середовища сприяють формуванню цілісного сприйняття простору, розвитку здатності до спостереження, інтерпретації та художнього осмислення архітектури. Рисунок постає як засіб пізнання, вираження емоційного ставлення та професійного самовираження архітектора.

Ключові слова: рисунок, сприйняття, середовище, архітектурна композиція, містобудівний простір.

Викладання рисунка в архітектурних закладах вищої освіти є одним із базових чинників формування професійної ідентичності майбутнього архітектора. Особливої актуальності це питання набуває в умовах цифровізації, за яких комп'ютерні технології значною мірою перебирають на себе функції візуалізації проєктних ідей, що раніше безпосередньо належали авторові. Водночас основне завдання архітектурної діяльності – формування просторового середовища в реальному вимірі – зумовлює потребу в його глибокому пізнанні, де рисунок залишається одним із найефективніших інструментів аналітичного осмислення дійсності.

Рисунок є складною формою інтелектуальної діяльності, що передбачає

поєднання аналітичних і синтетичних процесів. Ескіз-пошук постає як важливий компонент художньо-композиційної підготовки архітектора, оскільки сприяє розвитку креативного мислення, формує здатність до просторового аналізу та інтерпретації архітектурних явищ. Він поєднує функції дослідження натури та художнього узагальнення, виступаючи своєрідною візуальною фіксацією авторського задуму, що слугує основою для подальшої проєктної розробки.

Проблемі емоційного сприйняття середовища присвячені роботи науковців: Ф. Альперсона, А. Мані, К. Лінча, Д. Саймондса, А. Харді, К. Хюбнера, Б. Посацького, В. Дідик., С. Шубович та ін. Однак розвиток науки, в тому числі і архітектурної, дає нові знання, що відкривають нові аспекти співвідношення візуального сприйняття і графічного відображення середовища.

Пасивне, механічне копіювання натури призводить до створення формального, позбавленого художньої виразності зображення. Виразність, глибина та образна насиченість рисунка залежать від уміння студента зосереджено спостерігати об’єкт, виявляти його сутнісні риси та здійснювати їх творчу інтерпретацію. Серія ескізів-пошуків формує усвідомлення того, що ґрунтовно відчута композиція є визначальним чинником адекватного графічного втілення просторового образу, закладеного природним і штучно сформованим середовищем.

Натурне вивчення архітектурно-просторового середовища міста, його домінантних ансамблів або окремих фрагментів має здійснюватися на основі чітко вибудуваної методики. Вона передбачає послідовні аналітичні етапи, спрямовані на комплексне дослідження середовища: його композиційної структури, функціональної організації, соціального контексту, а також транспортної та інженерної інфраструктури.

У процесі аналізу міського простору доцільно розглядати місто як багаторівневу систему взаємопов’язаних елементів. Об’єктом вивчення мають бути не лише окремі архітектурні та ландшафтні складові, а й просторово-композиційні зв’язки між ними – візуальні, функціональні та семантичні. Принцип всебічного візуального сприйняття об’єкта з різних точок, дистанцій і ракурсів є ключовим для розуміння структури міського середовища.

Архітектура пізнається в часовому вимірі та в русі, що є базовою методологічною настановою для аналізу будь-якого архітектурно-просторового утворення. Систематичні натурні замальовки міських фрагментів – будівель, площ, вулиць, ландшафтних домінант дають змогу студентові цілісно усвідомити досліджуване середовище, осягнути його структуру, масштаб і образну єдність.

Завдання виконання рисунків у процесі дослідження композиції архітектурно-просторового середовища міста (ансамблю) полягає у формуванні чуттєво-емоційного розуміння цілісності простору, гармонійної взаємодії ландшафтних та архітектурних компонентів, які послідовно розкриваються людині в русі.

Замальовки, виконані вздовж траєкторії руху – з периферії до домінантного вузла або ж у зворотному напрямку – можуть фіксувати кілька альтернативних маршрутів, орієнтованих на досліджуваний об'єкт. Під час виконання рисунків увага зосереджується на об'єктах переднього та дальнього планів; фіксуються етапи «закриття» домінанти забудовою або ландшафтними формами та її «розкриття» у перспективі. Порівнюється характер візуальних кадрів на віддаленні та під час наближення до домінанти, а також роль переднього плану в цих процесах.

Кожен рисунок може супроводжуватися серією швидких начерків, що деталізують елементи оточення та уточнюють композиційні спостереження. Важливим аспектом організації архітектурно-просторового середовища є врахування психологічної потреби людини в орієнтації у просторі. Відтак характерною особливістю кожного натурного рисунка стає фіксація зміни вражень та несподіваних візуальних ефектів, що виникають у процесі руху.

Спостереження архітектора нерозривно пов'язане з графічним відображенням середовища. Саме через рисунок фіксується те, що архітектор бачить і, що особливо важливо, переживає. Адже переживання є шляхом до художнього сприйняття, тобто до розуміння архітектурної сутності простору. Тому в підготовці майбутніх архітекторів вкрай важливо навчати студентів умінню зображувати місто, людину в міському середовищі та простір у його розвитку. Рисунок має бути присутній у більшості професійних дисциплін: у вигляді замальовок до архітектурних проєктів, ілюстративних матеріалів до теоретичних курсів, проєктно-графічних композицій. У процесі малювання митець відкриває специфіку міського фрагмента, його характер, сталість і мінливість, його феномен.

Рисунок – це спосіб висловити своє захоплення архітектурою, природним середовищем і людиною, для якої створюється архітектурний простір. Безперечно, лише через рисунок формується здатність архітектора глибоко бачити навколишнє середовище й творити штучний простір для Людини.

Літературні джерела

1. Шубович С. О. (2014). *Місто очима студентів* : монографія, Харків.
2. Посацький Б.С. (2001). *Основи урбаністики : навчальний посібник*, Львів
3. Дідик В.В. (2012). *Естетика та композиція ландшафту. Проектування ландшафтних об'єктів: композиція та естетичні засади*, Львів.
4. Lynch, K. (1981). *A Theory of Good City Form*. MIT Press, Cambridge.
5. Simonds, J., Starke B. (2010). Landscape *Architecture*. McGraw Hill Professional, New York
6. Mani, A. (2020). *Movement in Architecture,* Mumbai.
7. Hardy, A. (2011). *The expression of movement in Architecture*. The Journal of Architecture, London, UK.
8. Alperson, Ph. (2022) *The Philosophy of the Visual Arts*, New York.

DOI : 10.5281/zenodo.17933304

MAIN ASPECTS OF TEACHING DRAWING FOR GRAPHIC DESIGN STUDENTS

Korinyok Viktor [1], Korinyok Raisa [2]

[1] Senior Lecturer, Department of Drawing, Painting and Architectural Graphics,
Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Ukraine
Member of the National Union of Artists of Ukraine
korinyok@gmail.com
[2] Assistant of the Department of Drawing, Painting and Architectural Graphics,
Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture, Ukraine
Member of the National Union of Artists of Ukraine

Abstract. The contemporary methodology of teaching specialized drawing to graphic design students is base on the synthesis of analytical, interpretative and transformational approaches. The analytical method focuses on the systematic investigation of objects through the analysis of their structural features and the formation of spatial thinking via multiple observation sessions. The interpretative approach fosters the creative potential and unique authorial style of future designers through experimentation with traditional and digital techniques. The transformational method includes exercises for rethinking form, developing the ability to generate alternative visual solutions. A key aspect is the integration of digital technologies-combining handdrawn sketches with subsequent computer processing (Johnson, 2024). The interdisciplinary nature of the training, which incorporates principles of architectural composition, photographic perspective, and the psychology of perception, builds the capacity for complex problem-solving. This comprehensive methodological approach is effective for the formatio of the professional competencies required by future graphic designers.

Keywords: Graphic design, specialized drawing, teaching methodology, analytical approach, digital technologies, transformational method.

Introduction. The modern field of graphic design requires specialists not only to master digital tools but also to possess a deep understanding o visual anguage and form. Traditional drawing education, historically fundamental to art and architecture, is gaining new significance under conditions of technological transformation (Rosyida et al., 2025). The relevance of this study is driven by the need to develop an

effective methodology for teaching specialized drawing that integrates classical approaches with the demands of the digital environment (Uyar, 2025). The objective of the work is to define and substantiate the main methodological aspects of drawing instruction aimed at forming the professional competencies of graphic design students.

Literature Review. Design researchers have long emphasized the importance of analytical and synthetic methods. Payne (2013) views design as a process involving the analysis of data and their transformation into new forms to create meaningful solutions. At the same time, Lian (2024) focuses on cross-disciplinary innovation th emerges at the intersection of traditional art and modern design. With the advent of digital technologies, the question of their integration has arisen. Al-Obaidi (2025) argues that the use of digital software significantly enhances students' artistic skills and motivation, as it allows for flexible experimentation and iterative refinement. Johnson (2024) considers the balanc between traditional and digital as the foundation of modern creativity. Our study expands on these ideas by focusing on a specific methodological triad in drawing instruction.

Main Body and Discussion. Research in art and design education highlights a shift from a purely reproductive approach to drawing to an emphasis on its analytical and creative functions. The modern methodology for teaching special drawing in graphic design is based on the synthess of analytical, interpretative and transformational approaches.

The analytical method involves the systematic study of objectsthrough the analysis of their structural features, proportional relationships and volumetric and spatial characteristics (cf. Payne, 2013). Practical clae are focused on multiple observations from different angles, which forms developed spatial thinking in students, helps students to understand shape and volume more deeply. The interpretive approach is aimed at revealing the creative potential of future designers through experimentation with various execution techniques.The use of both traditional tools (pencil, liner, watercolor and digital solutions (Al-Obaidi, 2025) allows students to develop a unique author's style. Special attention is paid to the analysis of modern artistic techniques and their adaptation to specific design projects, to their own style of depicting objects. The transformational method includes a system of exercises for rethinking form: from simplifying complex objects to geometri primitive to creating abstract interpretations while preserving essential characteristics. This approach develops the ability to highligh key elements of for and generate alternative visual solutions, which is especially relevant in the context of graphic design. The integration of digital technologies is implemented through a combination of hand sketches with subsequent computer processing (Johnson, 2024).

The us of specialized software and graphic tablets optimizes the design product creation process while preserving the artistic value of the handcrafted elements (Lian, 2024). The interdisciplinary nature of the training is manifested in the involvement of the principles of architectural composition, photographic perspective and psychology

of perception. Such a synthetic basis forms in students the ability to comprehensively solve design problems, broadens their horizons.

Conclusions. Effective teaching of specialized drawing for graphic design students is based on the combination of analytical, interpretative, and transformational methods, the integration of digital technologies, and an interdisciplinary approach. The comprehensive methodological triad ensures not only technical training but also the development of spatial thinking and creativity, meeting the modern market demands (Rosyida et al., 2025). This approach contributes to the formation of necessary professional competencies and prepares students for a successful career in graphic design.

References

1. Al-Obaidi, Z. B. (2025). The role of digital drawing software in enhancing specific artistic skills and behavioral intentions in art education. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. 12(1) DOI:
2. Johnson, T. (2024). Digital Creativity: Bridging Traditional Art and Technology. *Erasmus Courses Croatia*. URL : https://erasmuscoursescroatia.com/2024/09/04/digital-creativity-bridging-traditional-art-and-technology/
3. Lian, X. (2024). The Fusion of Traditional Art and Moder Design: A Pat to Cross-disciplinary Innovation. *Art and Performanc Letters, 5*(2), 115-121. DOI: 10.23977/artpl.2024.050217
4. Payne, J. (2013). Design Analysis & Synthesis: A Alette Of Approaches. *Design Management Review*. IDSA 2013 EDUCATION SYMPOSIUM
5. August 21, 2013 - Chicago. URL : https://www.idsa.org/wp-content/uploads/2022/09/Payne-Paper_Design_Analysis_and_Synthesis.pdf
6. Rosyida, H. F., Syafei, A., & Nuha, M. U. (2025). The Evolving Field of Graphic Design: Challenges and Opportunities in the Integration of Artificial Intelligence. *International Journal of Graphic Design, 1*(2), 1-13. DOI: 10.51903/ijgd.v3i1.2537
7. Uyar, M. (2025). The relationship of the traditional drawing education with technology and graphic design. *Art, Design and Communication in Higher Education, 24*(1). DOI: 10.1016/j.sbspro.2010.03.274

DOI : 10.5281/zenodo.17933326

DESIGNING MEMES AS A TOOL FOR DEVELOPING DIGITAL AND VISUAL COMMUNICATIVE COMPETENCE IN ADOLESCENTS

Korneiko Yuliia [1] [0000-0003-2169-7778], Yermakova Tetiana [2] [0000-0002-3081-0229]

[1] PhD in Education, Associate Professor,
Department of Cross-Cultural Communication in Creative Industries, Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ukraine
korneiko.yuliia@ksada.org
[2] PhD in Education, Professor, Department of Cross-Cultural Communication in Creative Industries, Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ukraine
yermakova.tetiana@ksada.org

Abstract. This research examines internet memes as a culturally significant and pedagogically valuable tool for developing adolescents' digital and visual communication skills. Memes function as multimodal texts that combine images, typography, and emotional coding, enabling young people to express their identity, negotiate social belonging, and participate in networked cultures. Based on Shifman and Milner's conceptualization of memes as digital culture, as well as research on adolescents' self-expression and emotional communication online, this study highlights how meme- creating activities foster the development of critical thinking, visual literacy, creativity, and media awareness. The presented pedagogical model combines design principles, psychological aspects of adolescence, and reflective visual practices. The results of the study confirm the effectiveness of using meme design as an educational strategy in digital media environments.

Keywords: memes, adolescents, digital competence, visual communication, media literacy, creativity.

The rapid digitalization of contemporary cultural space has significantly transformed the communicative practices of adolescents, who increasingly rely on visual and multimodal formats to construct identity, express emotions, and participate in online communities. Internet memes have become one of the most widespread forms of such expression: they are concise, emotionally charged units of visual communication that spread quickly and adapt to changing cultural conditions. For many teenagers, memes serve not only as entertainment but also as a means of negotiating social belonging, articulating personal positions, responding to societal events, and shaping interaction norms in networked environments.

From an educational perspective, this phenomenon offers valuable opportunities for developing key competencies related to digital citizenship, media literacy, and visual communication. Adolescents' familiarity with meme culture and their intuitive ability to interpret symbolic references create a foundation on which pedagogical strategies can build. Meme creation and analysis can be incorporated into learning processes to foster critical thinking, creativity, and reflective engagement with visual content. Given the increasing importance of multimodal communication in both academic and professional contexts, the ability to understand and produce visually coded messages becomes an essential component of modern education.

This paper explores the pedagogical potential of designing and interpreting memes as a tool for developing adolescents' digital and visual communicative competence. The study integrates perspectives from digital culture research, adolescent psychology, graphic design theory, and art therapy in order to construct a holistic model of how meme-based practices can be meaningfully incorporated into educational contexts.

Limor Shifman's seminal work Memes in Digital Culture (2013) conceptualizes memes as dynamic cultural artefacts that evolve through imitation, variation, and collective participation. Shifman emphasizes their communicative nature, highlighting how memes serve as multimodal, culturally encoded messages that rely on shared knowledge and intertextuality. Building on this foundation, Milner (2016) views memes as a form of participatory media that allow individuals—particularly youth—to engage in public discourse, comment on social events, and co-create networked meaning.

Wiggins and Bowers (2015) propose analyzing memes as genres, emphasizing the structural and social frameworks that influence their production and circulation. Their perspective highlights the memescape as a complex ecosystem shaped by audience expectations and communicative norms. Highfield and Boyd (2014) stress the importance of memes in teenagers' networked lives, arguing that young people use digital content as a means of negotiating identity and forming relational ties. Research in adolescent psychology further demonstrates that memes play a significant role in self-expression and emotional communication. Ringrose et al. (2021) show that teenagers employ memes to articulate feelings that are difficult to express verbally, to cope with social challenges, or to build solidarity within peer groups. Studies on digital activism (2016) also underline the power of visual content in shaping youth engagement, signaling that memes function not only as humorous artifacts but also as tools of cultural commentary and emotional resonance.

Art therapy perspectives provide additional insight. Moon (2004; 2008) argues that visual creation supports emotional processing, symbolic articulation, and interpersonal communication—mechanisms that align with adolescents' use of memes as expressive and reflective tools.

Integrating meme design into educational practice requires taking into account that when teenagers create memes, they combine the interpretation of cultural references with deliberate visual and textual manipulation. This process helps develop the ability

to concisely encode meaning, anticipate audience reactions, and construct messages that are appropriate for specific social contexts. Creating memes introduces students to the basic principles of graphic design. Educators who clearly explain these visual principles help students develop basic visual literacy skills in an accessible and motivating way.

From a digital literacy perspective, meme creation engages students in searching for images, critically evaluating visual materials, using editing platforms, creating content with artificial intelligence, and reflecting on ethical considerations. Psychological research shows that memes promote emotional articulation and self-reflection. Through humor, hyperbole, and symbolic condensation, adolescents can express experiences that might otherwise remain unexpressed. This is consistent with art therapy approaches, where visual creativity promotes emotional exploration and peer empathy.

In practice, meme-based activities can include interpreting existing memes, creating reflective or conceptual memes related to learning content, comparing meme trends across different online communities, and collaboratively creating meme series. These tasks promote active meaning-making while strengthening cognitive, communicative, and social-emotional skills.

Pilot observations and preliminary integrations of meme-based assignments in arts, communication, and media literacy courses indicate a number of positive outcomes. Students demonstrate noticeably higher engagement and motivation compared to traditional tasks, which can be attributed to the immediacy of meme formats.

Adolescents report that meme creation feels “natural” and “relatable,” allowing them to express ideas with greater confidence. Participants also show improvements in understanding visual language. They become more attentive to the symbolic functions of images. This heightened sensitivity translates into improved skills in other visual tasks, suggesting that memes function effectively as an introductory medium for visual communication.

Communication within groups also becomes more dynamic when memes are used as a collaborative task. Students negotiate meaning, evaluate each other's interpretations, leading to richer peer interaction. This collaborative dimension reinforces communicative competence and supports the development of social-emotional skills. Adolescents further demonstrate increased media literacy, as they learn to distinguish between humorous exaggeration and harmful stereotypes or manipulations embedded in certain meme formats. Their ability to identify emotionally charged narratives and critically assess digital content becomes more pronounced.

However, meme-based learning requires structured facilitation. Without pedagogical guidance, students may reproduce problematic or insensitive content. Effective implementation therefore depends on establishing ethical boundaries, supporting reflective dialogue, and modelling responsible digital behavior.When balanced appropriately, meme design becomes a flexible tool that aligns with contemporary youth culture while fulfilling educational objectives. Internet memes

represent a significant form of adolescent communication that reflects the cultural, emotional, and social dynamics of digital life. Incorporating meme design into educational practice offers a powerful means of developing digital competence, visual literacy, communicative skills, creativity, and critical media awareness. The interplay of cultural references, visual language, and emotional expression inherent in memes allows adolescents to engage deeply with content that resonates with their lived experiences.

Internet memes represent a culturally embedded, affectively powerful, and pedagogically promising form of adolescent communication. Integrating meme design into educational practice enables the development of essential competencies—digital literacy, visual communication, creativity, critical thinking, and emotional expression. The novelty of this study lies in synthesizing digital culture theory, design principles, adolescent psychology, and art therapy frameworks into a unified pedagogical model. This approach highlights the capacity of meme creation to support both cognitive and emotional growth, aligning with international frameworks for digital competence development.

Meme-based learning provides a culturally relevant means of engaging adolescents, fostering deeper reflection on media content, and empowering them to participate thoughtfully in digital environments. As visual communication continues to shape contemporary societal interactions, meme design emerges as an accessible and effective strategy for preparing young people for meaningful participation in networked cultures. Future research may explore cross-cultural variations in meme interpretation, longitudinal impacts of meme-based pedagogy, and the role of artificial intelligence in shaping new forms of youth visual expression.

References

1. Highfield, T., & Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
2. Milner, R. (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. MIT Press.
3. Moon, B. L. (2004). *The Dynamics of Art as Therapy with Adolescents*. Charles C Thomas.
4. Moon, B. L. (2008). *Art-Based Group Therapy*. Charles C Thomas.
5. Ringrose, J., et al. (2021). *A qualitative study of teenagers' use of memes for emotional expression*.
6. Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
7. Talking of memes: the impact of visual content on digital activism and culture. (2016). *[Journal/Conference]*.
8. Wiggins, B. E., & Bowers, B. (2015). Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886–1906.
9. Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*. Wiley.
10. Lupton, E. (2015). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.

DOI : 10.5281/zenodo.17933341

3D ЕСКІЗУВАННЯ СТИЛІЗОВАНОГО НАТЮРМОРТУ НА iPAD

Костенко Анна [1]

[1] здобувач другого рівня вищої освіти кафедри дизайну,
Запорізький національний університет, Україна
anna21kostenko12@gmail.com

Анотація. Стаття описує особливості розробки та створення 3D ескізу для артбуку «Стилізація натюрморту – від живопису до цифрового арту». У статті розглянуто використання програм та їх значення, в якості візуальної послідовності в проєктуванні. Основна задача концепту полягає в ескізному, швидкому пошуку графічного вигляду для будь-якого об’єкту. Завдяки новим технологіям 3D графіки процес створення концепту, можливо значно пришвидшити. Також актуальним питанням є визначення особливостей використання 3D-технології в цій сфері.

Ключові слова: ескіз, композиція, натюрморт, графіка, стилізація, програмне забезпечення.

Вступ. Тривимірна графіка, відома як 3D-графіка, представляє собою особливий тип комп'ютерної графіки, що використовується для створення зображень тривимірних об'єктів. Виділити відмінність між тривимірним і двовимірним зображенням нескладно, оскільки 3D передбачає проекцію тривимірної сцени на плоску поверхню з використанням спеціалізованих програмних засобів, наголошують (Лапець та ін., 2023, с. 131).

Для того щоб об’єкт «заговорив» можна у прямому сенсі, відштовхуватися від зворотного й активувати не сам об’єкт, а виділити його з середовища, у якому він перебуває, зауважує Н. Синєпупова (Синєпупова, 2019, с. 42).

Формальна композиція по-різному буде проявляти себе, перебуваючи в різних умовах середовищного очотення. За ознакою просторового розташування форм і в залежності від того, як сприймають її глядачі. Об’ємна композиція розвивається відносно рівномірно за трьома координатами простору: горизонталлю, вертикаллю й глибиною, а зчитуватися буде поступово, повне враження про об’єм у глядача буде складатися послідовно у міру сприйняття всіх її сторін, від окремого – до загального (Синєпупова, 2019).

3D моделювання, анімація та графіка взагалі не позбавляють людину її творчого потенціалу, а навіть навпаки, вони надають можливість звільнити

творчу думку від фізичних обмежень, дозволяючи максимально заглибитися у процес їх створення (Лапець та ін., 2023).

Етапність передбачає створення начерків для узагальнення та розміщення композиційних вирішень проєкту. Для перших начерків характерна умовність та лаконічність передача тільки основного та типового, без деталізації (див. рис.1).

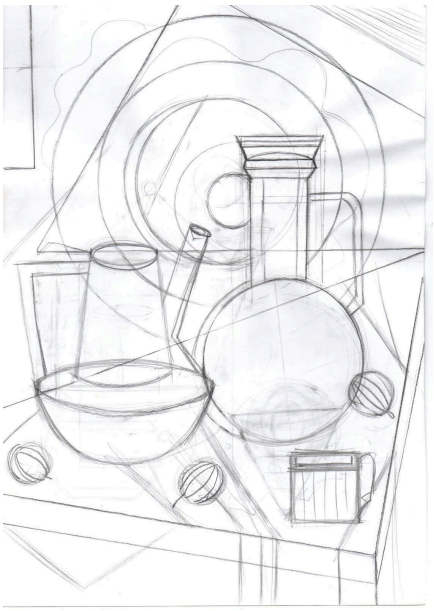


Рисунок 1. Начерк

На стадії ескізного пошуку, особливого значення набувають основні ознаки ескізу – його узагальненість, лаконічність. На початковому ескізному етапі графічні засоби, які використовуються в індивідуальній роботі мають умовний лінійно-графічний характер. Лінійні зображення, зовні найпростіші, мають свої переваги: відрізняючись своїм лаконізмом, узагальненістю, відсутністю якихось ефектів, що відволікають. Вся ескізно-пошукова робота будується на принципі наочних-проєктних перетворень об'єкта. Візуальне мислення при цьому спирається на творче-активне сприйняття графічно зафіксованих уявних образів (Повшик, 2015).

Програма Mental Canvas дозволяє площинно фронтальну композицію перетворити на об'ємну просторову. Ескізування натюрморту відбувається на трьох площинах системи координат. В програмі функція малювання складна, не має інтуїтивного застосування, але в ній присутня можливість Import зображення з галереї або файл формату – mcs. Функція, якою і можливо скористатися для ідеального перенесення ескізу, в рівних пропорціях та ідеального композиційного вирішення натюрморту – Scena (Mental Canvas, n.d.).

Для наступного використання ескізів було їх чітке перенесення та дотримання візуаліальної цілісності за допомогою графічного редактора Procreate. Візуалізація ескізів в Procreate передбачає створення стилізованого натюрморту для етапного покрокового застосування в програмі Mental Canvas. Спочатку створювався в галереї програми з допомогою кнопки плюс «+», новий

робочий простір за розмірами 178x240 мм з вертикальною і горизонтальною варіацією навпаки (див. рис. 2).

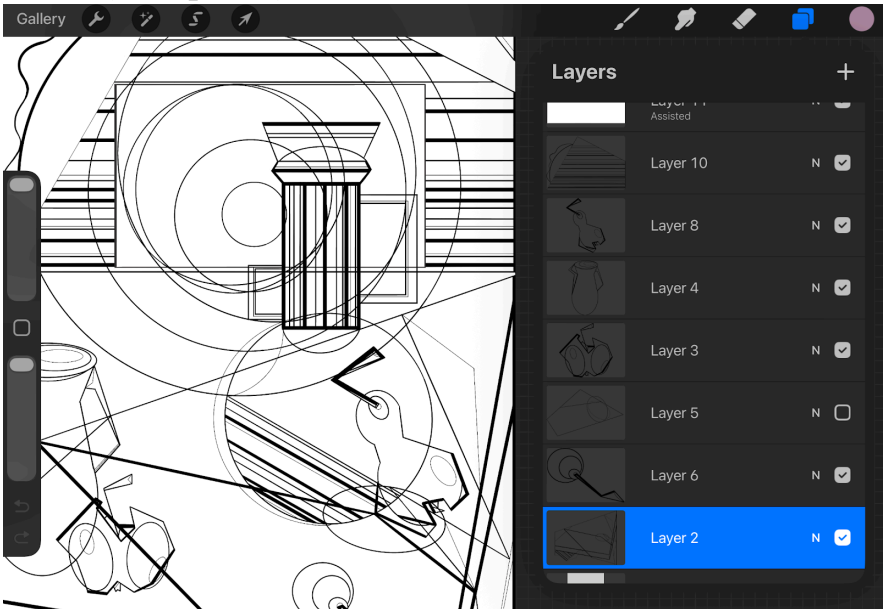


Рисунок 2 Ескіз в Procreate.

Потім натиснувши кнопку (Actions – Insert a File) додаємо з внутрішнього носія першо-етапний ескіз, якій заздалегідь був відсканований та збережений на носій пристрою. Також треба враховувати, що ескіз повинен бути імпортований в програму Mental Canvas, тому кожен елемент в композиції малюється на окремому Layer в залежності від плановості та розміщення об'єктів в композиції. Для візуального вигляду лінійно-конструктивного ескізу всі лінії елементу повинні бути замкнутими. При завершенні етапу ескізування перевірити, щоб всі Layers були ввімкнені – галочка, крім Background для подальшого збереження Layers в галерею пристрою, як формат PNG Files. Файли зберігаються на носій почергово, так як були розміщені на Layers в програмі Procreate (Улічней та ін., 2025).

Відкриваємо програму Mental Canvas та створюємо Scene. Для імпортування першого Canvas в верхній частині інтерфейсу натискаємо на «+», обираємо функцію Image та додаємо останнє за положенням раніше збережене PNG зображення. Враховуючи, що розміщення плановісті сцен в програмі – від заднього плану до першого. Відкривається вікно – (Place the image layer(s) using pan, zoom and twist) рухаючись вниз або вгору на пустому просторі білого полотна за допомогою Apple Pencil встановлюємо розміщення доданого елемента в об'ємно просторовій сцені зображення при завершенні дій натиснути на галочку зліва в верхній панелі інтерфейсу (див. рис. 3).

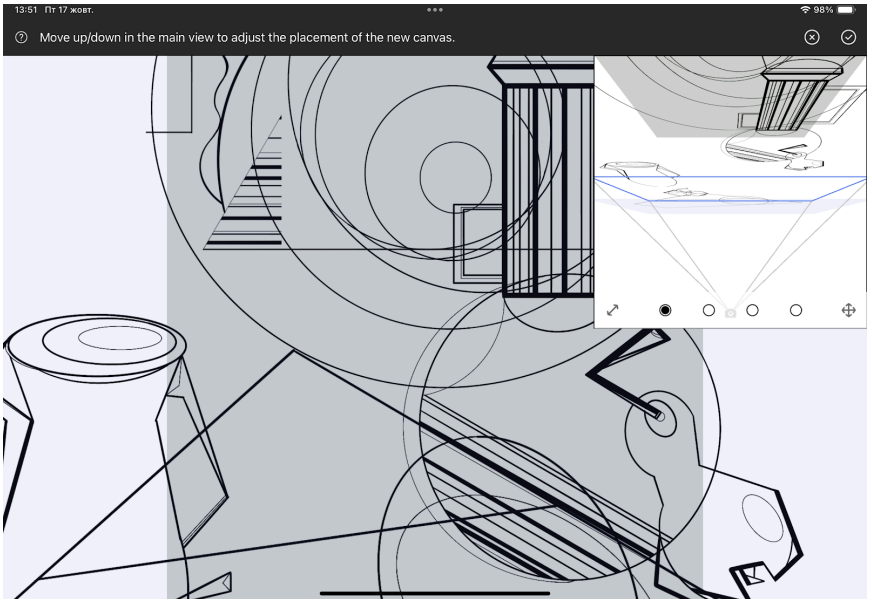


Рисунок 3. Ескіз в Mental Canvas.

Для наступних дій потрібно спочатку натиснути на «+», розмістити положення плановості сцени, а потім імпортувати з галереї наступний в залежності від розміщення на Scene PNG файл. В відкритому вікні – (Place the image layer(s) using pan, zoom and twist) виставити коректне розміщення зображення до останніх доданих заздалегідь елементів, для гармонійного створення й надалі об'ємно просторової композиції та натиснути на галочку зліва в верхній панелі інтерфейсу. Всі наступні дії аналогічно повторюються до останнього імпортованого файлу. Завершуючи, можливо переглянути розміщення елементів в композиції натиснувши на дію Camera вгорі зліва на панелі інтерфейсу та за допомогою Apple Pencil затискаючи на білому просторі полотна рухати камеру в різні боки. Щоб збільшити або зменшити масштаб Canvases. Для цього потрібно просто утримати два пальці натиснутими й далі розсунути їх. Також для обертання подібно до жесту масштабування, треба утримати пальці на полотні та прокрутити їх. Схожий жест можна використовувати для переміщення екраном. Якщо виявились якісь недоліки, або треба змінити положення конкретного елемента на сцені, обираючи функцію Freehand Selection Tool виділити, обвівши його по периметру об'єкта ласом та редагувати цей елемент в бажаний вигляд. Також відкривши вікно – (Move up/down in the main view to adjust the depth of your strokes), можливо змінювати положення розміщення елемента в об'ємно просторовій сцені композиції. Завершальним етапом є збереження файлу в форматі mcs. Ескіз, можливо Export, як Video, так і Screenshots. Для Export в Video, створюється анімація з зафіксованими ключами обираючи дію Camera вгорі зліва на панелі інтерфейсу.

В контексті: Волосник (2021, с. 91) зауважує, що всі ці засоби не можуть повністю змінити базових знань з колористики, перспективи, анатомії тощо. Надмірне покладання на можливості 3D-графіки може призвести до низького рівня залучення теоретичних та практичних знань з малюнку, живопису і, як наслідок, зменшення прогресу у 2D-напрямку.

Як правило, концепт-художники використовують саме змішану техніку роботи. Вона є найгнучкішою у використанні та, в більшості випадків, дозволяє уникати мінусів. Якщо немає часу робити 3D-розгортку та накладати текстуру, її змінюють двовимірною технікою фотобаш. З метою скорочення часу на малювання правильної перспективи можна зробити чорновий макет у 3D просторі, наголошує Волосник (2021, с. 91).

Висновки: 3D ескізування в програмі Mental Canvas, заздалегідь, дозволило проаналізувати плановість розміщення предметів та середовища в композиційному вирішенні предметів натюрморту, також задля коректних наступних дій в передбачуваному проєкті для вирішення вдалих проявів в співвідношенні та плановості кольорів. Стилізація натюрмортів в проєкті, який розроблений для подальшого тиражування розвивається за двома координатами – горизонталлю та вертикаллю – наявна площинна та фронтальна композиція. Таку композицію глядач сприймає відразу цілком, рухаючи поглядом вздовж неї чи наближенні до неї, тобто сприйняття об’єктів буде відбуватися від загального – до окремого.

3D ескізування предметів та середовища навколо натюрморта, дозволило орієнтовно переосмислити візуальне подання та сприйняття об’єктів в цілому, як цілісну систему візуалізації планової композиції зі сценами в демонстрації з чітким ескізуванням об’єктів та предметів вцілому.

Літературні джерела

1. Волосник, М. Р. (2021). 3D-графіка для концепт-арту. *Збірник наукових праць за матеріалами III міжнародної науково-методичної конференції. Комп’ютерні технології і мехатроніка.* Харків. (с. 90-92). URL : https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/20bb54f9-5952-4624-971b-b05cc6d16de0/content
2. Лапець, О. В., Мащенко, Л. В., Білобородька, О. І. (2023). Використання тривимірного моделювання у сучасному світі. *Журнал про Актуальні проблеми автоматизації та інформаційних технологій.* Дніпро. (27), (с. 130-135). DOI : https://dx.doi.org/10.15421/432312
3. Повшик С. Я. (2015). Етап ескізування як засіб візуалізації проектного процесу. *Вісник ХДАДМ.* Харків. (7), 54-59. URL : https://visnik.org.ua/view-uk/?y=2015&n=7
4. Синєпупова, Н. (2019). Композиція тотальний контроль. Київ.
5. Улічней М., Грюневальд С., Стокарт А., Нассур С. (2025). Посібник для початківців з цифрового живопису в Procreate: Як малювати на iPad. Київ.
6. Mental Canvas. *Draw.* (n.d.) URL : https://mentalcanvas.com/draw

DOI : 10.5281/zenodo.17933363

ВІЗУАЛЬНІ ТЕКСТИ ДОБИ СИМУЛЯКРІВ І ПРОБЛЕМИ ЇХ ТЛУМАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ ГЕРМЕНЕВТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ

Костюк Ольга [1] [0000-0001-5309-2816]

[1] кандидатка філософських наук, доцентка, завідувачка кафедри дизайну, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», членкиня Спілки дизайнерів України, Україна
olgakostuck@gmail.com

Анотація. У добу тотальної візуалізації в медіа, рекламі, цифровому просторі значну частину інформації становлять візуальні тексти – зображення, колажі, графічні коди, візуальні метафори. Візуальна культура зазнає радикальних трансформацій: «аура» класичного мистецтва, естетична дистанція, традиційні режими споглядання змінюються під впливом мас-медіа, масової репродукції, культури симулякрів. Цей феномен породжує проблему адекватного тлумачення візуальних творів, оскільки стандартні методи мистецтвознавчого аналізу та інтерпретації можуть виявитися недостатніми. У цьому контексті герменевтичний підхід виступає як потенційно ефективна методологія для «розтлумачення» візуальних текстів нової епохи. Метою дослідження є аргументація доцільності герменевтичного підходу до аналізу візуальних текстів доби симулякрів та окреслення основних проблем, з якими стикається інтерпретація таких текстів. Основні завдання: проаналізувати етимологію та сутність герменевтики як мистецтва тлумачення; дослідити характер візуальних «текстів» сучасності з погляду їх «текстуальності» (знаковість, коди, контексти); виокремити основні виклики при інтерпретації візуальних артефактів доби симулякрів; запропонувати герменевтичні стратегії, які можуть бути застосовані для більш глибокого осмислення таких творів.

Ключові слова: герменевтика; візуальні тексти; симулякри; культура бачення; інтерпретація; технічні медіа; естетичний досвід.

Етимологія герменевтики та її класичне значення. Як зауважує енциклопедичне визначення, слово «*герменевтика»* походить від давньогрецького «hermeneuo» – «пояснюю», «тлумачу», і пов’язане з іменем

Гермес – міфічного посланця богів, що передавав і пояснював послання богів людям.

У класичному розумінні герменевтика спочатку стосувалася тлумачення текстів (міфів, поем, сакральних писань), екзегези, інтерпретації написаного – тобто вербального змісту.

Але, як зазначає низка сучасних дослідників, герменевтика може й повинна поширюватися не лише на вербальні тексти, але й на інші «тексти» культури – зокрема, візуальні. Пояснення, що структуру кожного зразка образотворчого мистецтва та дизайну не потрібно розглядати як «висловлювання» у прямому сенсі цього слова – вказує на проблемність прямої аналогії з природною мовою (Bevz, 2017). Це дає підґрунтя для аналізу візуального мистецтва як «тексту» – із власною граматикою, знаковістю, символами, культурно-історичним контекстом.

Візуальне як текст: репрезентація, мова, культура бачення. У статті Н. Бевза «Герменевтика, репрезентація та візуальне мистецтво. Межі візуального як мови» досліджено можливість розглядати систему художніх образів як специфічну «мову» в межах візуального мистецтва – з усіма проблемами адекватності такого підходу (Bevz, 2017). Автор підкреслює, що візуальна композиція, форма, символіка, контекст і сприйняття утворюють багаторівневу систему, яка не зводиться просто до «ілюстрацій» або «декорацій». У добу, коли візуальна інформація розповсюджується масово – через медіа, рекламу, інтернет – цей «візуальний код» потребує методів, здатних розшифрувати не лише очевидне, а й глибинне. Таким чином, «візуальні тексти» перестають бути фоновим або другорядним явищем, стають автономними носіями смислу, що потребують інтерпретації – як тексти. Це логічно веде до того, що герменевтика, як традиційна наука/мистецтво тлумачення текстів, може й має адаптуватися до «читання» візуальних текстів.

Добра симулякрів і виклики тлумачення: втрата аури, репродукція, масове споживання. Особливо актуальним ця потреба стає у контексті сучасної медіалізації, масової репродукції зображень, цифрових копій – коли художні твори (або їх зображення) стають «множинними» й «масовими». Тут на допомогу приходить теорія В. Беньяміна. В есе «Твір мистецтва в епоху механічного відтворення» автор стверджує, що «те, що в'яне в епоху механічного відтворення, це аура твору мистецтва» – тобто, у добу технічної репродукції зникає та «аура», що робила твір унікальним у часі й просторі (Benjamin, 1936). За В. Беньяміном, мистецтво, яке раніше мало культову або ритуальну функцію і цінувалося за його унікальність та традицію, в епоху репродукції трансформується: «техніка відтворення від'єднує від твору мистецтва сферу традиції». Це означає не лише зміну статусу твору як об'єкта мистецтва, а й зміну режиму сприйняття. Замість «ауратичного» споглядання – дистанційного, медитативного, культового, виникає масове, швидке, часто поверхове сприйняття через медіа, копії, репродукції, де важлива не

унікальність, а доступність та кількість. В умовах такої «добової репродукції» або, з погляду дослідника, «добової симулякровості» – традиційні методи інтерпретації, орієнтовані на єдиний оригінал, можуть втрачати актуальність.

Отже, виникає *проблема тлумачення*: як читати та інтерпретувати «візуальні тексти», які існують не як унікальні об'єкти, а як множинні, копійовані, репродуковані і які сприймаються як інформація, образ, символ у масовій культурі.

Герменевтичні стратегії для аналізу візуальних текстів доби симулякрів. Виходячи з викладеного дослідження, можна запропонувати такі герменевтичні стратегії та підходи, які могли б ефективно працювати у дослідженні візуальних текстів сучасності:

- *розширення поняття «текст»* – не обмежувати інтерпретацію лише вербальними текстами. Враховувати, що візуальні твори, медійні образи, дизайнерські композиції можуть функціонувати як тексти зі своєю структурою, кодами, символікою, – що підкреслює Н. Бевз у своїй праці;
- *урахування культурно-історичного, соціального контексту* – так само, як у класичній герменевтиці контекст (історичний, культурний, мовний) важливий для розуміння текстів, так і для візуальних творів треба враховувати їх соціальне, медійне, технологічне середовище: епоху, медіа, умови сприйняття. Це підсилює аргументацію через культурологічну герменевтику;
- *герменевтичне коло / циклічність інтерпретації* – аналіз деталей (образи, символи, кольори, композиції) → рефлексія над ширшим контекстом → повернення до деталей із новим розумінням. Такий підхід дає змогу «читати» візуальні тексти більш глибоко, ніж на рівні поверхневих вражень як загальний принцип герменевтики як інтерпретаційний метод;
- *критичне ставлення до репродукцій, копій, мас-візуалів* – розуміння, що копія / репродукція ≠ оригінал, що «аура» може бути втрачена або змінена. А тому підхід до таких «текстів» має бути іншого порядку – аналіз не лише форми, а й умов (медіа, технології, контекст споживання). Тут доречною є рефлексія на ідеї В. Беньяміна про «ауру» та змінені режими сприйняття;
- *інтерпретація багатовимірності змісту – символічність, метафоричність* – візуальні твори часто багатошарові, з контекстними, культурними, медійними кодами. Герменевтика дозволяє «читати» ці шари, виявляти смисли, які не лежать на поверхні, особливо коли твором оперує культура симулякрів, медіа, масової візуалізації.

Отже, Н. Бевз демонструє, що уявлення про «візуальну мову» та «візуальний текст» – це не просто метафора, а методологічна проблема з точки зору гуманітарного знання; аналіз В. Беньяміна показує, що технологічна репродукція мистецтва кардинально змінює умови сприйняття, його функцію, статус, і з цим змінюється і сам процес тлумачення. Одночасно варто бути

обережним: не вся візуальна робота може розглядатися як «текст» у класичному розумінні. Як звертає увагу Н. Бевз, композиція візуального мистецтва має свою специфіку, і не кожен принцип герменевтики буквально перекладається.

Таким чином, можна зробити проміжні висновки і окреслити перспективи подальших досліджень. Герменевтичний підхід є обґрунтованим і перспективним інструментом для аналізу сучасних візуальних текстів доби симулякрів. Візуальні твори сьогодні все частіше функціонують як автономні «тексти», насичені символами, культурними кодами, метафорами і потребують методів інтерпретації, адекватних їх природі. Проблеми тлумачення часто пов'язані з поверховістю сприйняття, надлишком медіа, втратами «аури» та культурної глибини. Герменевтичні стратегії допомагають відновити зв'язок із глибинними смислами, культурними контекстами, історичними пластами. Подальші дослідження можуть зосередитися на конкретних прикладах: аналізі сучасних медіа-артів, рекламних образів, цифрових колажів, щоб показати, як герменевтичний аналіз змінює сприйняття таких «текстів».

Літературні джерела

1. Bevz, N. V. (2017). *Герменевтика, репрезентація та візуальне мистецтво: межі візуального як мови*. PhilPapers. URL: https://philpapers.org/rec/BEV-6
2. Benjamin, W. (1936). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. PDF-версія. Електронний ресурс. URL: https://www.csus.edu/indiv/s/starkj/faculty/videoart/walterbenjamintheworkofart.pdf
3. The Reference List Guidelines, (2025). *Mechanics and Advanced Technologies Journal*. URL: https://journal.mmi.kpi.ua/Reference

DOI : 10.5281/zenodo.17933374

ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗМІНЮЄ ПАРАДИГМУ ТВОРЧОСТІ У СТВОРЕННІ ТА СПРИЙНЯТТІ МЕДІАКОНТЕНТУ

Косьянчук Аліса [1], Кардашов Микола [2] [0000-0001-6369-3842]

[1] здобувачка кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна alice.cat1003@gmail.com
[2] викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна
kurator.design@gmail.com

Анотація. В статті описано, що в сучасному світі являє собою штучний Інтелект, як засіб масового використання, та система, яка збирає інформацію з вільного доступу та використовує її для створення новітніх та прогресивних ідей. Розглядаються види машинного інтелекту, в яких сферах йде більший розвиток, та яким чином це впливає на свідомість суспільства. Також в статті зазначено, як цей прогрес шкодить початківцям та вже досвідченим авторам просувати себе та свої медіа роботи, через забруднення мережі генеративним контентом. Наводиться аргументація, чому легкий доступ до програми сповільнює розвиток індивідуальної творчості та зсовує моральні рамки медіа інформації.

Ключові слова: штучний інтелект, контент, система, комп'ютер, автори.

В сучасному світі йде дуже стрімкий розвиток штучного інтелекту як інструменту у створенні медіаконтенту, зокрема у сфері дизайну. Завдяки тому, що систему можна використовувати у всіх творчих напрямках, це стало досить помітною проблемою для митців. Генеративний контент розповсюджується у великих масштабах та не займає багато часу в його вивченні, чим заважає художникам як просувати себе, так і заробляти у своїх творчих галузях.

Для початку необхідно зрозуміти, що собою являє штучний інтелект. Наразі це – найпопулярніша галузь наук, яка обробляє, створює і виконує задачі, для яких зазвичай необхідний людський інтелект. Програма вчиться за допомогою всієї інформації, до якої має доступ, а потім, завдяки обробців вже відомих фактів видає нові результати. Як заявляли у своїх дослідженнях Рассел С. та Норвіг П. (2021, с. 3), штучний інтелект ділиться на категорії, в яких просуваються ці системи, а саме ті, які думають та діють людяно, або навпаки, думають та діють раціонально. Такі системи можуть одночасно виконувати

багато задач, пов’язаних з емоційним і розумовим спектрами. На даний час комп’ютер вміє не лише виконувати поставлені задачі, а й спілкуватись на рівних з людиною, малювати зображення в різних стилістиках, навіть виконувати пісні голосами відомих співаків. Крім цього, він має необмежений доступ до бази даних з усім, що знаходиться в мережі Інтернет, та набагато швидше та ефективніше знаходить необхідні джерела інформації.

Штучний інтелект як інструмент працює в більшості сфер, де його можна використовувати для спрощення задач, поставлених керівниками. Завдяки тому, що система працює швидко і продуктивно, її просувають як в галузях мовного перекладу (Google translate), так і в створенні відеороликів з реалістичною графікою та звуковою доріжкою (Sora). Через масове розповсюдження всіх засобів штучного інтелекту, останніми роками стали з’являтись комплексні програми, які збирають в собі всі функції, які до цього окремо пропонували всі види генеративних інструментів. Наприклад, такий бот як Chat GPT є зручною програмою, яка обробляє більшість запитів користувачів та не пов'язані між собою теми, та за допомогою відкритих джерел знаходить і виконує задачі у набагато більшому обсязі та на всіх доступних пристроях (Мар’єнко, & Коваленко, 2023).

Одна з сфер, в якій штучний інтелект став найбільш впровадженим - це дизайн. Завдяки тому, що система може швидше обробляти зображення та вносити актуальні зміни, його стали використовувати як один з головних інструментів даної професії. Програма може досить ефективно аналізувати коментарі замовника та виправляти будь-які помилки, ігноруючи такі людські фактори як час, ресурси та емоційний спектр. Як зазначала С. Герненко (2024, с. 83) завдяки тому, що ШІ в дизайні перетинається одразу в трьох аспектах: аматорських шаблонних дизайнах, професійно комерційних програмах та експериментально наукових, це вносить занепокоєння серед дизайнерів початківців. Адже складні програми, для яких потрібен час на освоєння, вводять нові системи штучного інтелекту, які можуть використовувати всі функції програм одразу, без потреби його глибокого вивчення. Завдяки автоматизації важких процесів, дизайнерам доводиться більше зосереджуватись на творчих напрямках, завдяки чому зростає конкуренція. Хоча таким чином йде усунення непрофесійних дизайнерів, це стає значною проблемою для початку кар'єри недосвічених художників та їх можливостях, які втрачають свою актуальність завдяки машиній роботі. При тому, що постійне використання шаблонів ШІ дало змогу художникам розвиватись саме в творчих сторонах проектів, наразі система заповнює і цю сферу діяльності. Постійне перебування у генеративному контенті стерло рамки ручного та згенерованого медіаконтенту. Завдяки тому, що програмам надали доступ до вивчення та повторення візуальних робіт, люди стали масово використовувати штучний інтелект (ШІ) в художніх напрямках. На даний час, для того, щоб створити зображення у стилі, який більше імпонує людині, необхідно лише ввести необхідний запит в систему, а вона, проаналізувавши роботи інших художників, досконало відтворює стиль, дотримуючись початкового запиту. Таким чином, програми не тільки порушують авторські права, використовуючи роботи, на які не давали дозволи оригінальні автори, так і знецінюють час і матеріали, які

митці використовують під час створення своїх зображень. Так само, завдяки інструментам системи можна генерувати пісні, які озвучені голосами співаків, або звичайних користувачів Інтернету (Великанова, 2020). Навіть при тому, що система не вміє імпровізувати, запозичений медіаконтент набирає популярності завдяки його низької вартості, порівняно з справжніми художниками. Через те, що подібний контент не має жодних обмежень на використання, на сьогоднішній день генеративний матеріал заполонив Інтернет у такій кількості, що розрізнити його від людської творчості стає важкою задачею. Можливість заробити на системі підвищує зацікавленість до неї, чим дозволяє фінансувати подальшу розробку більш реалістичних та ширших за функціоналом машин.

Наразі єдиний метод виявлення контенту, створеного за допомогою машинного інтелекту, це знаходження артефактів, які система створює та не має можливості виправити. Самими стандартними дефектами, за якими розрізняють медіа є дрібні деталі. Пальці, прикраси, очі або волосся, все, що потребує детальної та окремої обробки, може викликати збій в системи, та видавати помилки. Завдяки таким засобам в Інтернет просторі почалась активна боротьба з генеративними медіа та утвореною дезінформацією (2024), які вже заполонили всі соціальні мережі. Авторські права стали обмежувати багато штучного контенту, чим наклало рамки на самих засновників цих систем.

Таким чином, коли швидкість та ефективність розвитку комп'ютерних програм все більше зростає, з нею і гучнішою стає проблема людської сторони використання машин в творчих галузях, в тому числі в дизайні. Для того, щоб в подальшому розвитку програм не було конфлікту з етичною стороною його використання, авторам необхідно накласти правові обмеження на масовий доступ до програм. Завдяки цьому впровадженню, комерційні компанії могли б мати доступ до новітніх технологій, а художня та дизайнерська сфера не страждали б від дезінформації, утвореного звичайними користувачами з безкоштовним доступом. Штучний інтелект має бути зручним інструментом для полегшення роботи над важкими задачами, а не повністю замінити людські процеси машиною. Таким чином можливе значне покращення роботи в усіх галузях, залишаючи змогу для імпровізування та створення унікальних та творчих направлень.

Літературні джерела

1. Великанова, М. М. (2020). Штучний інтелект: правові проблеми та ризики. *Журнал Національної академії правових наук України*, 27(4), 185-198 DOI : 10.37635/jnalsu.27(4).2020.185-198
2. Геренко, С. (2024). Штучний інтелект у графічному дизайні: кейс генеративних нейромереж. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 7(1), 78–91. DOI : 10.31866/2617-7951.7.1.2024.300924
3. Мар'єнко, М., & Коваленко, В. (2023). Штучний інтелект та відкрита наука в освіті. *Фізико-математична освіта*, 38(1), 48–53. DOI : 10.31110/2413-1571-2023-038-1-007
4. Рассел С., Норвіг П. (2021). *Штучний інтелект. Сучасний підхід. Том 1. Рішення проблем: знання і міркування*. Вільямс.

DOI : 10.5281/zenodo.17933399

ТИПОГРАФІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО Й ІННОВАЦІЙНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Кошова Владислава [1] [0009-0007-7959-5797], Ісмайлова Марія [2] [0009-0004-8504-1772]

[1] здобувачка кафедри графічного дизайну,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна
Vladyslava.koshova@gmail.com
[2] кандидатка мистецтвознавства, старша викладачка кафедри графічного дизайну, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна
mariyasm1510@gmail.com

Анотація. У статті досліджено роль типографіки як інструменту формування технологічного й інноваційного іміджу університету. Розглянуто вплив шрифтових систем на сприйняття бренду, визначено їх комунікаційні та структуроутворюючі функції. Обґрунтовано необхідність стандартизації шрифтів у брендбуках закладів освіти як чинника впізнаваності та стабільності. Показано взаємозв'язок між типографічними рішеннями, архітектонікою айдентики та формуванням сучасного технологічного образу університету. Обґрунтовано доцільність стандартизації шрифтових параметрів у брендбуках закладів освіти як чинника стабільності, впізнаваності та стратегічного позиціонування університетського бренду. Розкрито взаємозв'язок між типографічними рішеннями, архітектонікою айдентики та формуванням сучасного технологічного іміджу університету. Зроблено висновок, що типографіка є функціональним інструментом проєктування айдентики, здатним відобразити інноваційно-технологічну сутність освітньої інституції через шрифтову структуру, ритміку та композиційну логіку.

Ключові слова: типографіка; візуальна айдентика; брендинг університету; шрифтова система; технологічний імідж; освітній дизайн.

Університетська айдентика в умовах трансформації освітнього простору стає не лише способом візуальної диференціації, а й складовою стратегічного позиціонування закладу. Важливим елементом цієї системи є типографіка, що

визначає ритм, характер і структурну логіку комунікації. Як зазначає Т. С. Михайлова, ідентичність у дизайні формується через поєднання візуальних і вербальних структур, які разом створюють архітектоніку бренду. Відтак шрифт у цій системі не лише передає зміст, а й відображає методологію мислення організації – її системність, технологічність, відкритість до змін (Михайлова, 2021).

Для освітніх інституцій типографіка має безпосередній зв'язок з образом інноваційності: гармонійне поєднання геометрії, пропорцій і оптичного ритму створює відчуття точності та сучасності. За результатами досліджень О. Мер'є, Р. Галишича та С. Внукової, сприйняття шрифту на емоційному рівні формує у користувача довіру до бренду й асоціюється з високими технологічними стандартами (Мер'є et al., 2023). Таким чином, вибір гарнітури та її параметрів – це не лише естетичне, а й стратегічне рішення, що визначає позицію університету у комунікаційному полі.

С. В. Оганесян у монографічних дослідженнях підкреслює роль шрифтової системи у формуванні семантичного коду бренду. Вона трактує типографіку як знакову структуру, здатну передавати смисли на рівні символічних асоціацій, поєднуючи графічну мову з ціннісними орієнтирами організації (Оганесян, 2024). У контексті університетської айдентики це означає, що вибір шрифту має віддзеркалювати освітню філософію закладу: наприклад, гротески з чіткою геометрією корелюють із поняттями технологічності, раціональності та інженерного мислення (Рис. 1).



а б

Рисунок 1. Графічна ідентифікація за шрифтом:
а)Львівська політехніка (URL :
https://staff.lpnu.ua/sites/default/files/2023-08/lpnu_styleguide.pdf)
б) University of Michigan (URL :
http://brand.umich.edu/wp-content/uploads/2025/02/250027-U-M-Style-Guide-February2025.pdf)

Типографіка також формує єдність комунікаційного середовища. Як показує досвід європейських університетів і рекомендації Г. Сорокіної та М. Мальцевої, запровадження стандартизованої шрифтової системи забезпечує стабільність візуальних повідомлень і підтримує професійний рівень презентації університету (Сорокіна, & Мальцева, 2023). Університетські брендбуки все частіше фіксують правила побудови ієрархії заголовків, відступів, міжрядкових інтервалів і композиційних ритмів – саме вони створюють відчуття технологічного порядку у сприйнятті інформації.

Дослідження Р. Лисенка демонструє, що спадщина модерністської типографіки – конструктивність, раціональність, модульність – залишається основою для сучасних дизайнерських систем у сфері освіти. Такі принципи забезпечують узгодженість друкованих, цифрових і просторових рішень, що особливо важливо для великих освітніх структур (Лисенко, 2025).

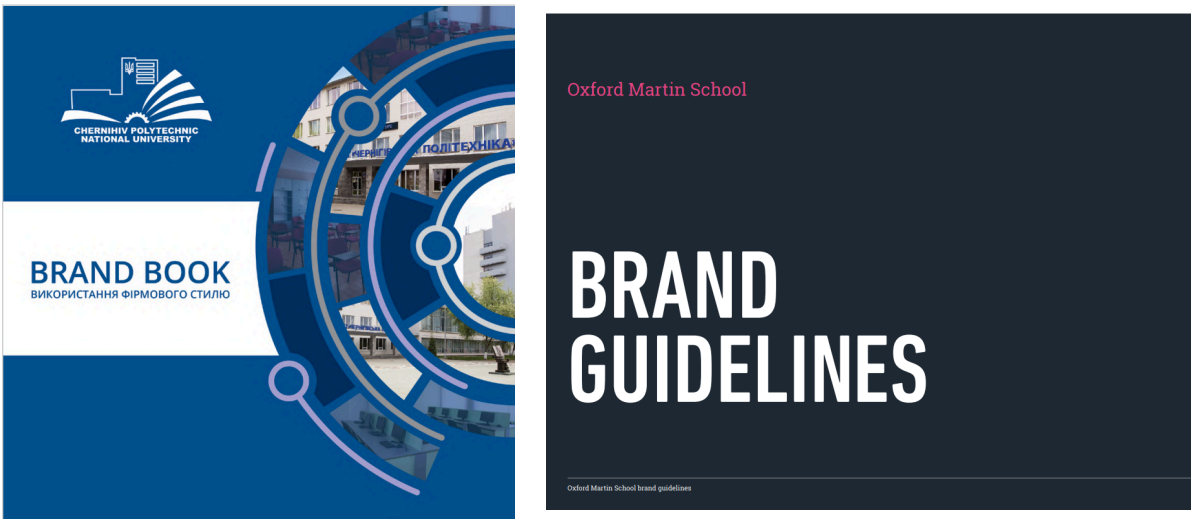
З позиції практичного застосування, уніфікована типографіка дає змогу створювати безперервний візуальний досвід у різних комунікаційних каналах – від сайту університету до навігації кампусу. У Brandbook Kyiv National University зазначено, що шрифт є базовою складовою брендової системи, на основі якої вибудовується вся візуальна ідентичність (Brandbook Kyiv National University, 2023). Така стандартизація сприяє формуванню цілісного образу університету як технологічно організованої структури.

Сучасні дослідження у сфері цифрового дизайну, зокрема робота Г. Горбенко та М. Нетреби, наголошують, що типографічна культура у веб-середовищі безпосередньо впливає на ефективність цифрової комунікації університету. Адаптивні variable-шрифти, точна ритміка інтерліньяжу, баланс насиченості та читабельності визначають комфорт сприйняття контенту користувачем і підтримують імідж інноваційного освітнього бренду (Горбенко, & Нетреба, 2024).

Важливо також враховувати психологічний аспект: за даними Мер'є, Галишича та Внукової, форма шрифту й просторові характеристики літер безпосередньо впливають на емоційний відгук аудиторії, тому вибір гарнітури у промокампаніях або комунікаційних матеріалах для абітурієнтів має стратегічне значення (Мер'є et al., 2023). Шрифти з чіткою геометрією створюють враження надійності й технологічного прогресу, тоді як класичні антикви асоціюються із традиційною академічністю. Варто наголосити, що розроблення типографічної системи має ґрунтуватися на дослідженні аналогів і конкурентного середовища. О. Пискун зазначає, що такий підхід дозволяє зберегти унікальність візуального коду та запобігти дублюванню образів, забезпечуючи впізнаваність бренду в академічному полі (Пискун, 2021).

Типографіка стає також інструментом управління комунікаційною послідовністю. Закріплення шрифтової моделі у публічному брендбуку, з визначенням параметрів трекінгу, кернінгу, розмірів і прикладів некоректного використання, забезпечує стійкість бренду у часі. Це мінімізує розрив між

проголошеною «інноваційністю» та реальним візуальним виконанням (Brandbook Kyiv National University, 2023).



а б

Рисунок 2. Брендбук. Використання фірмового стилю
а) Чернігівська політехніка (URL : https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/10/brandbook_cpnu_compressed_copy.pdf)
б) Oxford Martin School (URL : https://oms-www.files.svdcdn.com/production/downloads/branding/OMS-Brand-Guidelines-2019.pdf)

У ширшому контексті типографіка відображає інтелектуальну культуру університету. Вона є не просто графічним елементом, а концептуальною частиною освітньої філософії, що формує у споживача асоціації з технологічністю, системністю та сучасністю. Як підкреслює Михайлова, саме через систему графічних знаків та шрифтів заклад може комунікувати власну сутність, перетворюючи візуальну мову на інструмент стратегічного самовираження (Михайлова, 2021).

Висновки. Типографіка є ключовим чинником формування сучасного візуального образу університету. Вона визначає не лише естетику, а й логіку, структуру та ефективність комунікаційного середовища закладу освіти. Гармонійна шрифтово-графічна система формує відчуття технологічності, точності та інноваційності, підсилює довіру до бренду й забезпечує цілісність усіх його візуальних проявів.

Уніфікована типографічна політика створює основу для послідовної комунікації в друкованих, цифрових і просторових носіях, знижує візуальний шум і підтримує репутаційний баланс між академічністю та сучасністю. У результаті шрифт перетворюється на інструмент стратегічного самовираження університету, який відображає його інтелектуальну культуру, технологічний рівень і відкритість до інновацій.

Літературні джерела

1. Brandbook Kyiv National University. (2023). *Brandbook Kyiv National University.* Київ. URL : https://uc.knu.ua/brandbook
2. Горбенко, Г. В., & Нетреба, М. (2024). Цифрова креативна стратегія та візуальна айдентика як інструмент популяризації наукових подій серед молоді. *Наукові записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації.* Retrieved from URL : https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/part_2/1-2_2024.pdf
3. Лисенко, Р. (2025). Аналіз особливостей типографіки модернізму. *Universum: Вісник КНУКіМ,* (17). URL : https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1640
4. Мер'є, О., Галишич, Р., & Внукова, С. (2023). Типографіка слоганів у комерційній рекламі на теренах України. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування,* 5(1). Львів: Львівська політехніка. URL : https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/may/30408/13.pdf
5. Михайлова, Т. С. (2021). Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки,* (39), 22–26. URL : https://journals.uran.ua/mz/article/download/238675/237285
6. Оганесян, С. В. (2024). *Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду* (монографія). Київ: КНУТД. URL : https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973
7. Пискун, О. М. (2021). Розробка засобів візуальної ідентифікації закладу освіти. У *Актуальні проблеми сучасного дизайну: Матеріали II Міжнародної наук.-практ. конференції* (сс. 71–75). Київ: КНУТД. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18105/1/APSD2021_V2_P071-075.pdf
8. Сорокіна, Г. В., & Мальцева, М. А. (2023). Особливості використання фірмового стилю для закладів вищої освіти. *Grail of Science.* URL : https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/download/1223/1245/1261

DOI : 10.5281/zenodo.17933417

АРХІТЕКТОНІКА ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ

Красножон Тетяна [1] [0000-0003-1365-1948]

[1] докторка філософії (Ph.D). старша викладачка кафедри комп'ютерних технологій дизайну і графіки,
Державний університет «Київський авіаційний інститут», Україна
krasnozhon.tetiana@gmail.com

Анотація. Дослідження присвячене архітектоніці цифрових інтерфейсів як комплексній системі, що інтегрує структурну композицію, психологічні механізми сприйняття та адаптивність до різних користувацьких груп. Обґрунтовано вплив архітектонічних рішень на формування користувацького досвіду у цифровому середовищі. Запропоновано модель архітектонічної структуризації користувацької атенції, яка забезпечує системність, передбачуваність та підвищення якості користувацького досвіду шляхом раціональної інформаційної архітектури, модульності, універсального дизайну та контролю когнітивного навантаження. Окреслено перспективи розвитку архітектоніки інтерфейсів з урахуванням адаптивності, персоналізації та інтеграції з аналітичними й інтелектуальними системами.

Ключові слова: Архітектоніка, Цифровий дизайн, Користувацький досвід, Когнітивне навантаження, Адаптивність, Дизайн-системи.

Архітектоніка у дизайні розглядається як структурна організація візуальних елементів, що формує впорядкований простір та задає логіку його сприйняття. У цифровому середовищі цей підхід виходить за межі класичних композиційних категорій, оскільки інтерфейс функціонує як динамічний простір, у якому архітектонічні рішення визначають траєкторії зорової уваги, швидкість обробки інформації та ефективність користувацької діяльності. Архітектоніка стає основним механізмом когнітивної орієнтації, формуючи зрозумілі шляхи навігації, пропорційні взаємозв'язки елементів і стабільність візуального ритму.

Огляд літературних джерел підтверджує багатовимірність поняття

«архітектоніка» в дизайні (Яковлєв, 2018; Sosniuk, 2025; Norman, 2004). Яковлєв М.І. (2018) розглядає архітектоніку як тектонічний принцип композиції, що задає пропорції, ритм і ієрархію — категорії, безпосередньо релевантні цифровому середовищу, де композиційний аспект визначає читабельність та узгодженість інтерфейсу. Sosniuk (2025) наголошує на ролі гештальт-закономірностей у групуванні елементів і формуванні когнітивних маршрутів, що дозволяє проєктувати структури відповідно до природних моделей переробки зорової інформації. Norman (2004) звертає увагу на емоційну складову структурної організації інтерфейсу, підкреслюючи вплив ритму та контрасту на довіру й комфорт взаємодії. Йозеф Мюллер-Брокманн доводить ефективність сіткових систем у забезпеченні ритмічної стабільності й композиційної цілісності дизайн-систем. Алан Купер обґрунтовує важливість відповідності структури інтерфейсу когнітивним моделям користувачів. Посібники з універсального дизайну відзначають необхідність адаптивних моделей, що враховують вікові, сенсорні й когнітивні відмінності користувачів. Сучасні UX-дослідження визначають оптимізацію когнітивного навантаження як ключову умову ефективного користувацького досвіду (Гайтан & Бочкарь, 2022; Самонюк & Киселев, 2021).

Отже, ефективна архітектоніка цифрових середовищ ґрунтується на трьох основних складових: структурній композиції, когнітивних механізмах сприйняття та адаптивності до характеристик різних користувацьких груп. Взаємодія цих компонентів визначає читабельність, функціональну логіку та доступність інтерфейсу.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням складності цифрових продуктів, збільшенням інформаційних потоків та розширенням аудиторії користувачів із різними сенсорними й когнітивними особливостями. Молоді користувачі очікують динамічності й швидкого зворотного зв’язку; люди старшого віку — чіткої ієрархії та спрощених навігаційних моделей; користувачі з порушеннями зору — контрастності й стабільності композиційних структур; особи з дефіцитом уваги — лаконічних інтерфейсів; професійні користувачі — структурованості великих масивів даних і модульності. Ці відмінності обґрунтовують потребу в адаптивній архітектоніці, здатній підтримувати різні когнітивні моделі.

Проблематика сучасних інтерфейсів полягає у відсутності узгодженої просторової структури – перенасиченість елементами, порушення ієрархії та фрагментація композиції підвищують когнітивне навантаження й знижують ефективність взаємодії. Архітектоніка в цьому контексті постає як інструмент конструювання когнітивно стабільного візуального простору, що оптимізує маршрути сприйняття та прийняття рішень.

Психологічні механізми сприйняття забезпечують методологічну основу проєктування архітектонічної структури інтерфейсу. Гештальт-принципи задають правила групування й виділення фігури на фоні; межі когнітивного

навантаження обмежують обсяг одночасної обробки інформації; патерни зорового сканування визначають послідовність формування фокусів уваги. Інтеграція цих закономірностей у структуру інтерфейсу підвищує передбачуваність та комфорт когнітивної взаємодії.

Підвищення якості UX через архітектоніку досягається завдяки чотирьом взаємопов'язаним стратегіям: раціональній інформаційній архітектурі, модульним дизайн-системам, принципам універсального дизайну та контролю когнітивного шуму. Інформаційна архітектура забезпечує логічну ієрархію контенту й формує стійкі когнітивні карти користувача; модульність забезпечує структурну послідовність, стабільність у різних сценаріях використання та полегшує масштабованість; універсальний дизайн підвищує доступність і адаптивність; контроль когнітивного шуму оптимізує обсяг інформації, швидкість сприйняття візуальних рішень та точність дій.

На основі викладених положень сформовано модель архітектонічної структуризації користувацької атенції, що інтегрує архітектонічні, психологічні та практичні аспекти проєктування інтерфейсів. Модель включає чотири блоки:

1. аналіз користувацької атенції – виявлення закономірностей розподілу уваги, потенційних зон перевантаження та когнітивних патернів;
2. структуризацію простору – побудову інтерфейсу на основі ієрархії, композиційних осей, сіткових систем і ритмічних повторів;
3. контроль когнітивного навантаження – оптимізацію кількості стимулів, виокремлення функціональних центрів, підтримання семантичної логіки;
4. адаптацію до користувацьких профілів – урахування вікових, сенсорних та когнітивних особливостей, варіативність масштабування, контрастності та гнучкість сценаріїв.

Таким чином, впровадження наведеної модель забезпечує системність і передбачуваність проєктних рішень, перетворюючи архітектоніку інтерфейсу на когнітивно-структурний механізм, що визначає якість цифрового досвіду.

Висновки. Архітектоніка є фундаментальною складовою ефективного користувацького досвіду, оскільки забезпечує читабельність, передбачуваність і адаптивність інтерфейсу. Перспективи розвитку полягають у: посиленні адаптивності архітектонічних рішень через динамічне регулювання пропорцій, масштабу й контрасту відповідно до поведінкових патернів користувача; інтеграції модульних дизайн-систем із алгоритмами штучного інтелекту для прогнозування зон уваги та персоналізації навігаційних маршрутів; розширенні принципів універсального дизайну як базового критерію архітектоніки; застосуванні когнітивно-адаптивних механізмів контролю інформаційного шуму. Подальші дослідження мають бути спрямовані на емпіричну валідацію запропонованої моделі за допомогою поведінкових та аналітичних даних користувачів, а також на розробку практичних методик інтеграції моделі в життєвий цикл проєктування цифрових продуктів.

Літературні джерела

1. Гайтан, О. М., & Бочкарь, В. О. (2022). Методи моделювання користувацького інтерфейсу веб-додатків. *Серія: Інформатика, обчислювальна техніка та кібернетика, 210.* DOI : 10.36994/2707-4110-2020-1-28-18
2. Norman, D. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. *The Journal of American Culture, 27*(1), 10–20. DOI : 10.1111/j.1537-4726.2004.133_10.x
3. Sosniuk, O. (2025). Psychosemantic features of users perception of website interface design. *XXVII Міжнародна конференція молодих науковців «Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження» (PPMSRPR),* 313-315
4. Самонюк, Т. В., & Киселев, Г. Д. (2021). Методи розробки інтерфейсу користувача у веб-застосунках. *Вісник Університету «Україна», Серія Інформатика, обчислювальна техніка та кібернетика, 1*(28). URL : https://visn-it.uu.edu.ua/index.php/visn-icct/article/view/86
5. Яковлєв, М. І. (2018). Тектоніка та її роль у формотворчому процесі. *Міжнародна науково-практична конференція Актуальні проблеми сучасного дизайну*. 17-21 URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9968/1/APSD2018_V1_P017-021.pdf

DOI : 10.5281/zenodo.17933438

СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКІ ШРИФТИ З ВИКОРИСТАННЯМ ОРНАМЕНТАЛІСТИКИ

Кривобок Наталія [1] [0009-0009-6019-9553], Ісмайлова Марія [2] [0009-0004-8504-1772]

[1] здобувачка кафедри графічного дизайну,
Харківська академія академія дизайну і мистецтв, Україна
krivoboknatalia8@gmail.com
[2] кандидатка мистецтвознавства, старша викладачка кафедри графічного дизайну,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Україна
mariyasm1510@gmail.com

Анотація. У статті проаналізовано особливості застосування українських орнаментальних мотивів у сучасних цифрових шрифтах на прикладі гарнітур «Залізний вовк» (конкурс Pangram, 2021) та «Рутенія». Розглянуто способи інтеграції декоративних елементів у конструкції літер, їхній вплив на читабельність, стилістику та функціональне призначення гарнітур. Визначено роль національної орнаментики у формуванні візуальної ідентичності сучасної типографіки та окреслено перспективи подальшого розвитку орнаментальних шрифтів у цифровому середовищі.

Ключові слова: орнаментальний шрифт, українська орнаментика, типографіка, «Залізний вовк», «Рутенія», цифровий дизайн, національна стилістика.

Вступ. Розвиток української типографіки останнього десятиліття демонструє зростання інтересу до шрифтів, що поєднують сучасні цифрові принципи побудови з національними художніми традиціями. Це узгоджується з позицією О. Чуєвої, яка підкреслює, що візуальна культура відіграє важливу роль у формуванні національної ідентичності, а етностиль стає дієвим інструментом культурної репрезентації (Чуєва, 2014). Орнаментальні гарнітури, засновані на елементах народної графіки, виконують не лише декоративну, а й комунікаційну функцію, формуючи національний код у сучасному дизайні.

Метою дослідження є аналіз структурних та стилістичних особливостей використання орнаменталістики у двох сучасних українських гарнітурах – «Залізний вовк» та «Рутенія». Обидва шрифти демонструють різні підходи до

інтеграції орнаменту, що дозволяє визначити спільні риси та різні дизайнерські стратегії.

Матеріали і методи: візуально-стилістичний аналіз, порівняльний аналіз, структурний аналіз формотворення літер.

Українська орнаменталістична традиція спирається на багатовіковий досвід — від різьблення й ткацтва до ювелірного та книжкового мистецтва. Б. Відьма наголошує, що традиційні орнаменти слід розглядати не як декоративні мотиви, а як носії культурних смислів та структурованих форм світогляду (Відьма, 2014).

Для цифрових шрифтів важливо не копіювати мотиви буквально, а адаптувати їх до структурних вимог типографіки: оптичної рівноваги, модульності, кернінгу, читабельності при різних кеглях. Е. Луптон зазначає, що типографічні системи завжди ґрунтуються на модульності, повторюваності та оптичній впорядкованості, які забезпечують функціональність і стабільність шрифту (Lupton, 2014).

Сучасні українські гарнітури демонструють два підходи: 1. конструктивний, коли орнамент формує саму лінійну логіку літери; 2. стилістичний, коли орнамент застосований як акцент, що підсилює національну стилістику. Ці підходи відображаються у «Залізному вовку» та «Рутенії».

«Залізний вовк» – акцидентний шрифт за мотивами гуцульського орнаменту, в якому орнамент виступає конструктивною частиною формотворення. Літери рясніють декоративними елементами – колами, ромбами, завитками, спіралями та геометричними вставками, особливо у верхньому регістрі. Ці елементи підкреслюють вузлові точки конструкції літери (що можна спостерігати в літерах «т», «ш», «р», «ю» тощо). При цьому зберігається висока контрастність між товстими основними лініями та тонкими розчерками. Через високу декоративність цей шрифт має низьку читабельність для довгих текстів, тому він функціонально орієнтований на заголовки, лого та айдентику — там, де потрібна виразна, «різьблена» національна ознака, яка читається як стилістичний код гуцульщини, а не як ілюстративне кліше. Ця гарнітура є потужним візуальним інструментом, що перетворює текст на графічний орнамент, і ідеально підходить для дизайну, пов'язаного з українськими традиціями, етнографією, патріотичними проєктами та стилізованими брендами, що прагнуть створити відчуття історії та потужної графічної символіки.

На відміну від «Залізного вовка», «Рутенія» використовує стилістичну інтеграцію орнаменту. Основою гарнітури є форми, натхненні стародрукарською кирилицею та рукописною традицією. Орнамент тут подано стримано: тонкі декоративні деталі вбудовані у структуру штриха, не порушуючи читабельності. Це співвідноситься з тезою Богдана Відьми про те, що стильові елементи українського орнаменту можуть зберігати семантичну

впізнаваність навіть у трансформованому, спрощеному вигляді (Відьма, 2014). Поєднання округлих та прямолінійних елементів формує м'яку, пластичну ритміку, завдяки якій шрифт виглядає історично впізнаваним, але не архаїчним. «Рутенія» дозволяє працювати як з великими заголовками, так і з короткими текстами, виступаючи універсальнішим інструментом порівняно з більш експресивним «Залізним вовком».

Отже, «Залізний вовк» – орнамент як структура, експресивність, геометрична різкість. «Рутенія» – орнамент як акцент, історична впізнаваність, плавність. Разом ці гарнітури демонструють спектр можливостей сучасної української орнаментальної типографіки – від різко стилізованих до стриманих, але культурно маркованих рішень.

Висновки. Сучасні українські шрифти з орнаменталістикою відіграють помітну роль у формуванні національної візуальної мови. Аналіз «Залізного вовка» та «Рутенії» показує, що орнамент може бути як основою формотворення, так і стилістичним доповненням, зберігаючи водночас читабельність і відповідність функціональним вимогам. Орнаментальна спадщина стає ресурсом для створення актуальних цифрових гарнітур, що поєднують традицію та сучасність і сприяють зміцненню культурної ідентичності в українському дизайні.

Літературні джерела

1. Lupton, E. (2014). Thinking with type. Princeton Architectural Press.
2. Відьма, Б. (2014). Міфологічні структури скіфського звіриного стилю. *Вісник НАКККіМ*, 4. 108-111 DOI: 10.32461/2226-3209.4.2014.138302
3. Чуєва, О. (2014). Українська культурна ідентичність у сучасному графічному дизайні. Вісник ХДАДМ, 2, 112–118.

DOI : 10.5281/zenodo.17933455

СУЧАСНЕ ТЕКСТУРУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ 3D ГРАФІКИ

Крилова Поліна [1], Брянцев Олександр [2] [0000-0002-9220-0653]

[1] здобувачка кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
pollina08815@gmail.com
[2] кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна
albrypaper@gmail.com

Анотація. У статті розглядаються основні сучасні підходи до текстурування об’єктів у 3D графіці, проводиться огляд актуальних методів текстурування й оцінка їх впливу на творчий процес і кінцевий результат. Аналізується роль технологій у створенні реалістичних і художньо виразних моделей у дизайні, а також їх вплив на оптимізацію робочого процесу і якість візуалізації. Наведено приклади практичного застосування та сучасних трендів у сфері 3D-моделювання, підкреслено важливість комплексного підходу до текстурування в сучасному дизайні.

Ключові слова: 3D текстурування, UV-розгортка, процедурні текстури, PBR, комп’ютерна графіка, дизайн.

Текстурування є одним з основних етапів у створенні 3D моделей, що впливає на їх візуальне сприйняття та якість. Розробники свого часу в рамках існуючих можливостей розробили різні методи і способи текстурування: метод текстурного відображення поверхонь; візуальний патерн; 2D bitmap-текстура, текстуровані стіни, текстурні карти та UV-розгортки, а також світокарти (light maps) та інше. Сучасна 3D графіка використовує широкий спектр технологій, які дозволяють деталізувати поверхні моделей різного ступеня складності. Текстурування в 3D графіці розвивалось від простих растрових зображень до процедурних і фізично коректних матеріалів.

За на сучасному етапі найбільш вживаною є процедурна технологія яка стала стандартом для створення реалістичних матеріалів (Marschner, 2014). Процедурні текстури дають змогу створювати складні поверхні без великої кількості файлів, що знижує навантаження на пам’ять (Laga et al., 2020). Поряд із з нею технологія текстурування – UV-розгортка залишається базовим інструментом для нанесення текстур, яка удосконалюється завдяки новим

алгоритмам (Huang et al., 2018).

Сучасне текстурування можна розділити на три основні категорії: UV-розгортка, процедурне текстурування і PBR-матеріали. UV-розгортка передбачає нанесення двовимірної карти на тривимірну модель, що дозволяє створювати детальні та точні текстури (Thomas, 2004). Процедурне текстурування використовує алгоритмічні патерни, що дають змогу зменшити залежність від растрових зображень (Dalgarno & Lee, 2010). PBR дозволяє відтворювати фізично коректну взаємодію світла і матеріалу, підвищуючи реалістичність (Marschner, 2014). Сучасний дизайн 3D моделей часто поєднує ці методи для досягнення максимального ефекту (Derwing et al., 2002).

Аналіз показує, що застосування PBR (Physically Based Rendering) у поєднанні з процедурним текстуруванням дозволяє дизайнерам створювати візуально привабливі, реалістичні та водночас оптимізовані моделі. Крім того, освоєння нових технік UV-розгортки сприяє зменшенню деформації текстур і підвищенню точності деталізації (Huang et al., 2018).

Сучасне текстурування 3D об’єктів є комплексним процесом, що вимагає глибокого розуміння різних технологій, інструментів і методологій. Ефективне поєднання UV-розгортки, процедурних методів та PBR-матеріалів відкриває широкі можливості для дизайнерів, дозволяючи досягати високого рівня фотореалістичності, зберігаючи при цьому оптимізацію ресурсів. Застосування процедурного текстурування сприяє гнучкості у створенні матеріалів, а PBR-підхід забезпечує фізично коректну взаємодію поверхонь зі світлом, що є критично важливим для інтерактивних середовищ.

В майбутньому подальші дослідження варто спрямувати на інтеграцію новітніх алгоритмів штучного інтелекту, зокрема нейромережевих моделей, для автоматизації процесів текстурування, генерації матеріалів та адаптивного UV-мапінгу. Це дозволить не лише скоротити час виробництва, а й розширити творчі можливості митців у сфері 3D-дизайну.

Літературні джерела

1. Dalgarno, B., & Lee, M. J. W. (2010). What are the learning affordances of 3-D virtual environments? British Journal of Educational Technology, 41(1), 10-32. DOI : 10.1111/j.1467-8535.2009.01038.x
2. Derwing, T. M., Rossiter, M. J., & Munro, M. J. (2002). Teaching native speakers to listen to foreign-accented speech. Journal of Multilingual and Multicultural Development, 23(4), 245-259. DOI : 10.1080/01434630208666485
3. Huang, R., Liu, Y., & Wang, S. (2018). Improved UV mapping algorithms for 3D models. Computer Graphics Forum, 37(2), 35-47. DOI : 10.1111/cgf.13395
4. Marschner, S. (2014). Physically based rendering: From theory to implementation (3rd ed.). Morgan Kaufmann.
5. Thomas, H. K. (2004). Training strategies for improving listeners' comprehension of foreign-accented speech (Doctoral dissertation). University of Colorado, Boulder. URL : http://hdl.handle.net/123456789/5678

DOI : 10.5281/zenodo.17933475

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ІНСТАЛЯЦІЇ ЯК ФОРМА СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА

Кузняк Оксана [1] [009-0003-7927-8354]

[1] викладач-стажист кафедри дизайну,
Херсонський національний технічний університет, Україна
dyzayn@kntu.edu.ua

Анотація. У роботі розглянуто мультимедійні інсталяції як одну с провідних форм сучасного мистецтва, що сформувалися внаслідок інтенсивного розвитку цифрових технологій та трансформації художніх практик. Проаналізовано ключові просторові й часові аспекти мультимедія, зокрема відеопроекцію, звук, світло, комп'ютерну графіку, рух, генеративні алгоритми, AR/VR-технології та інтерактивні системи. Акцентовано увагу на інтеграцію віртуальної та доповненної реальності у мистецький простір, що створює нові формати взаємодії, змінює роль глядача з пасивного спостерігача він перетворюється на активного учасника. Підкреслено проблематику технічних і етичних складових створення інсталяцій, включаючи складність реалізації мільтимедійних інсталяцій, міждисциплінарність підготовки митців, проблеми архівації цифрових робіт та питання авторського права в умовах використання відкритих цифрових інструментів і генеративних технологій. Охарактеризовано основні цифрові засоби для проектування мультимедійних інсталяцій, їхній функціонал та роль. Наголошено на значенні синтезу традиційних мистецьких підходів із сучасним цифровим медіа-артом, як частини нової метамови сучасної візуальної культури.

Ключові слова: мультимедійні інсталяції, медіамистецтво, цифрові технології, інтерактивність, віртуальна реальність.

Стрімкий прогрес цифрових технологій змінив усталені методи художнього творення, відкривши нові горизонти для інтерактивності, залучення аудиторії та використання мультимедійних форматів. «Нові медіа створюють віртуальну реальність, яка захоплює нас з головою. Сила нового мистецтва така, що всіма почуттями ми опиняємося у вигаданому світі, до якого насправді не належимо. Найяскравіший приклад - комп'ютерні ігри. Нове мистецтво має величезну маніпулятивну силу, яка може бути використана як на користь (наприклад, для

навчання), так і на зло (наприклад, насадження тоталітаризму)». Писав у своїй книзі «Віртуальне мистецтво: від ілюзії до справжнього занурення» відомий австрійський вчений Олівер Грау (Grau, 2003).

На відміну від традиційних мистецьких практик, мультимедійні інсталяції оперують не лише матеріальними об'єктами та статичними формами, а й динамічними параметрами простору й часу. Інтерактивне мистецтво поєднує світло, звук, сенсорні технології, цифрову графіку, відеоарт, генеративні алгоритми та елементи доповненої реальності. Це стало новою формою художньої комунікації, що потребує як художньої, так і технічної компетентності. Цифрові засоби дозволяють не лише варіювати форму, а й формувати комплексні мультимедійні простори, що реагують на поведінку глядача та включають його в процес співпраці.

Попри значні можливості, мультимедійні інсталяції стикаються з низкою викликів, пов'язаних із використанням цифрових технологій. Серед них - складність технічної реалізації інтерактивних систем, необхідність міждисциплінарної підготовки митців, проблеми довготривалого зберігання та архівації цифрових робіт, а також етичні аспекти взаємодії з аудиторією. Додатково постає питання захисту та збереження авторських прав, унікальності художнього висловлювання в умовах поширення відкритих інструментів і алгоритмів генеративного контенту.

Вивчення цієї теми є актуальним, оскільки мультимедійні інсталяції репрезентують трансформацію художнього висловлювання відповідно до технологічного розвитку та зміни ролі глядача, розуміння їхнього впливу на художню мову, процес створення та культурний контекст. У роботі розглянуто просторові та часові аспекти мультимедія: звук, світло, рух, AR/VR-елементи у формуванні нових форматів мистецького висловлювання в контексті інтерактивність як ключовий культурний код XXI століття.

Сучасні технології істотно трансформують саму природу мистецького процесу. Залучення цифрових інструментів у творчий процес відкриває нові форми діалогу між творцем і глядачем, зумовлює переосмислення художньої комунікації та ролі автора в культурному середовищі. Для подальшого розвитку і широкого використання мультимедійних інсталяцій в різних сферах, зокрема в культурі та мистецтві, необхідна підтримка як системи освіти, так і культурної інфраструктури, що дасть змогу закріпити іновації у світі цифрового мистецтва. Симбіоз, що поєднує засади класичної мистецької школи володіння традиційними техніками з опануванням цифрового інструментарію дасть можливість митцям не лише адаптуватися до сучасних естетичних і технічних вимог суспільства, а й створити високоякісні твори, що передають досвід майстерності поколінь у новому форматі. Таким чином, феномен мультимедіа поступово входить у сферу мистецтвознавства й культурології, стаючи ключовим чинником у розвитку актуальних художніх практик. Використання

мультимедійних засобів у мистецтві спричиняє суттєві зміни як у семантиці творів, так і в системі мистецьких мовних засобів.

Таблиця 1 : *Цифрові інструменти для створення мультимедійних інсталяцій*

Категорія інструментів	**Приклади програм / технологій / мов програмування**	**Призначення**
3D-моделювання та візуалізація	Blender, Cinema 4D, 3ds Max, Maya, ZBrush, Unreal Engine, Unity	Створення 3D-об’єктів, сцен, анімації; моделювання інтерактивних та VR/AR-середовищ
Відеомепінг	MadMapper, Resolume Arena, TouchDesigner, HeavyM	Проєкція зображень на фізичні об’єкти, синхронізація відео з аудіо та світлом
Інтерактивні середовища та генеративна графіка	TouchDesigner, Max/MSP, vvvv, Processing	Створення взаємодії в реальному часі, генерація графіки та аудіореактивних систем
Мікроконтролери та сенсори	Arduino, Raspberry Pi	Керування світлом, рухом, ефектами; зчитування даних із датчиків (рух, звук, температура)
Звукові технології	Ableton Live, Reaper, Logic Pro X	Створення звукових композицій, багатоканального звуку та аудіореактивних інсталяцій
AR/VR-технології	Unity AR Foundation, Unreal AR/VR Toolkit, Spark AR, Lens Studio	Створення імерсивних середовищ, накладення цифрових об’єктів у реальний простір
Світлові системи	DMX-контролери, QLC+, LightKey, LED-матриці	Програмування та синхронізація динамічного освітлення
Платформи інтеграції мультимедіа	Watchout, Dataton, Isadora	Синхронізація відео, аудіо, світла та сенсорних систем у межах єдиної інсталяції
Мови програмування	JavaScript, Python, C#, C++, Java	Програмування логіки взаємодії, робота з сенсорами, створення веб-інсталяцій, VR/AR-сцен

Сьогодні мультимедійні арт-практики охоплюють широкий спектр форм: від шоу, що комбінують електроніку, лазерні ефекти та кінематичні елементи, до комп’ютерних інсталяцій, мережевої літератури, трансмузики, інтерактивного мистецтва та інтернет-арту. Такі форми не лише розширюють межі художньої творчості, а й змінюють характер естетичного сприйняття. У мультимедійних проєктах традиційні засоби виразності кіно й телебачення - наративність, візуальність, образність, кадр і ракурс - поступаються місцем новим структурним принципам: експериментальному простору, симуляції та моделюванню, базам даних як формі побудови твору, перформативності, інтерактивності та синестезії.

У цих умовах художник перетворюється на ініціатора комунікативно-креативних процесів, а цифрова культура надає мистецьким формам нових властивостей: зображення стають голографічними, а виставкові простори - імерсивними. У результаті формується нова метамова сучасного

мистецтва, що поєднує технічні, естетичні та комунікаційні складові й визначає вектор розвитку мультимедійних інсталяцій як однієї з провідних форм арт-практики XXI століття.

Літературні джерела

1. Grau, O. (2003). *Virtual art: From illusion to immersion*. MIT Press.
2. Медіа-мистецтво. (n.d.). *Вікіпедія*. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа-мистецтво
3. Волинець, В. О. (2021). Інтеграція віртуальної та доповненої реальності у мистецтво. *Культура і сучасність*, (1), 9–16. URL : http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3530
4. Колесник, Н. (2024). Використання цифрових технологій та штучного інтелекту в мистецькому просторі. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 25 квітня 2024 р.), с. 95–97. URL : https://eprints.zu.edu.ua/40841/1/Том%202_2024-95-97.pdf
5. Попінова, О., & Крюкова, Г. (2024). Інтеграція технологій і образотворчого мистецтва: від комп'ютера до цифрових медіа. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, (1), 260–265. DOI : 10.32461/2226-3209.1.2024.302078

DOI : 10.5281/zenodo.17933490

ЕТНОДИЗАЙН ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: СИНЕРГІЯ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ

Лелета Регіна [1], Лелета Валентин [2]

[1] викладачка кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
reginaleleta@gmail.com
[2] викладач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
nadiiahryhorchuk0@gmail.com

Анотація. Досліджується взаємодія етнодизайну та технологій штучного інтелекту (ШІ) як нового міждисциплінарного простору, що дозволяє поєднувати культурні традиції з інноваційними підходами у сфері дизайну. Особливу увагу приділено можливостям генеративних моделей, машинного навчання та цифрових архівів у відтворенні орнаментальних систем, символічних візуальних кодів і технологій традиційного ремесла. Також розглянуто етичні ризики, пов'язані з культурною апропріацією та втратою контексту. Запропоновано концептуальну модель відповідальної інтеграції ШІ в етнодизайнові практики, яка базується на співпраці дизайнерів, дослідників і локальних спільнот.

Ключові слова: етнодизайн, штучний інтелект, нематеріальна спадщина, генеративні моделі, культурна адаптація.

Вступ. Етнодизайн є важливою складовою сучасної візуальної культури, оскільки забезпечує зв'язок між історично сформованими культурними кодами та сучасними практиками творчості. Він інтегрує декоративно-ужиткові традиції, символіку та технології, характерні для певних регіонів або етнічних груп. У XXI столітті цифровізація та технології штучного інтелекту суттєво змінили підходи до роботи з матеріалами, зображеннями, архівами та візуальними системами.

На цьому тлі постає питання: чи може ШІ не лише імітувати культурні мотиви, а й сприяти глибшому розумінню національної ідентичності, збереженню спадщини та створенню нових форм культурної комунікації? Ці тези намагаються розкрити потенціал і виклики такої взаємодії.

Останні роки спостерігається інтенсивне зростання наукових праць, присвячених цифровим методам збереження культурної спадщини. Значна частина досліджень зосереджена на застосуванні віртуальних музеїв, 3D-моделювання та цифрових архівів для документування традиційних візерунків, технік і ремісничих практик.

Сучасні дослідження вказують на те, що використання ШІ у сфері культури може мати як позитивний ефект (підвищення доступності, оцифрування спадщини, збереження технік), так і негативні наслідки (спрощення або спотворення культурних кодів). Дослідники підкреслюють важливість культурно-чутливого дизайну, де локальні громади зберігають контроль над змістом і способами використання традиційних мотивів.

1. Технічні можливості ШІ у етнодизайні

Штучний інтелект відкриває безпрецедентні можливості для аналізу та генерації етнічних орнаментів. Завдяки глибинним нейронним мережам з'являється можливість:

- аналізувати велику кількість візерунків та визначати закономірності, які важко виявити самостійно, без автоматизації;
- відтворювати структурні особливості традиційних орнаментів;
- адаптувати кольорові схеми, стилі та композиції під сучасні дизайнерські потреби;
- створювати нові варіанти на основі поєднання традиційних елементів з сучасними формами.

Генеративні моделі дозволяють формувати тисячі варіацій одного мотиву, що значно прискорює творчий процес. Крім того, технології обробки зображень дають змогу відновлювати пошкоджені архівні матеріали, підвищувати їхню якість та інтегрувати у сучасні дизайн-проєкти.

2. Автоматизована реконструкція традиційних технік

Сучасні алгоритми машинного навчання здатні аналізувати структуру вишивки, ткацтва, керамічних розписів та інших видів декоративно-ужиткового мистецтва. Це дозволяє:

- автоматично розпізнавати техніки виконання;
- виділяти унікальні візуальні риси кожної традиції;
- створювати цифрові каталоги із точними параметрами технік;
- формувати рекомендації щодо поєднання елементів у нових виробах.

Таким чином, ШІ виступає інструментом «цифрового етнографа», фіксуючи та структуруючи знання, які раніше передавалися виключно у межах родових або майстерних традицій.

3. Взаємодія ШІ та дизайнерської інтерпретації

ШІ може виконувати роль інтелектуального партнера — генерувати варіанти, пропонувати нові форми, аналізувати композицію та гармонію кольорів. Однак ключовою залишається роль дизайнера, який:

- надає культурну інтерпретацію;

- обирає ті мотиви, що відповідають контексту;

- контролює символічне значення елементів.

Важливо, що ШІ не повинен сприйматися як автономний творець, адже будь-яка етнокультурна традиція вимагає людського розуміння, емпатії та відповідальності.

4. Етичні виклики

Застосування ШІ у етнодизайні піднімає низку важливих питань:

- чи має право алгоритм генерувати елементи, що належать до сакральних чи ритуальних традицій?

- хто володіє правами на створені зображення?

- чи може використання ШІ призвести до комерціалізації без участі носіїв культури?

Ці питання вимагають створення чіткої правової та етичної рамки, що передбачає захист інтелектуальних прав громад, прозорість процесів та узгодження способів використання культурних мотивів.

Результати та обговорення. Застосування ШІ у сфері етнодизайну демонструє значний потенціал: від збереження спадщини до створення нових форм творчості. Проте ефективність залежить від балансу між технологіями та культурними цінностями. Якщо ШІ використовується без урахування контексту, існує загроза втрати автентичності.

З іншого боку, при правильному підході технології можуть посилити культурну стійкість, зробити традиції більш доступними, сприяти міжкультурному діалогу та розвивати сучасне мистецтво.

Висновки. Штучний інтелект є потужним інструментом осмислення та розвитку етнокультурних традицій, однак ефективність його застосування безпосередньо залежить від активного залучення локальних спільнот і збереження культурного контексту. У цьому процесі важливо формувати чіткі етичні та правові механізми співпраці, які забезпечуватимуть відповідальне використання технологій і повагу до культурної спадщини. Синергія традиційних знань та інноваційних підходів відкриває нові горизонти для дизайну й культурної творчості, сприяючи появі сучасних форм вираження, що ґрунтуються на глибинних культурних сенсах.

Літературні джерела

1. Deng, M. (2023). *AI-driven innovation in ethnic clothing design*.
2. Blackwell, A. F. (2021). *Ethnographic artificial intelligence*.
3. Münster, S., et al. (2024). *Artificial intelligence for digital heritage innovation*.
4. UNESCO. (2024–2025). *Reports on AI and culture*. UNESCO.

DOI : 10.5281/zenodo.17933511

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ ВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

Літтіх Маргарита [1]

[1] здобувачка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна,
margolittih@gmail.com

Анотація. Роботу присвячено комплексному аналізу психологічних механізмів формування творчого потенціалу особистості засобами візуального мистецтва. Розглянуто взаємодію перцептивно-образних процесів, емоційно-вольових ресурсів та мотиваційно-ціннісних структур, що забезпечують перехід від репродуктивної до продуктивно-інноваційної діяльності. Окрему увагу приділено ролі емоційної активації, когнітивної гнучкості, дивергентного мислення та рефлексивних механізмів у художній творчості. Показано значення соціально-комунікативного середовища й психологічної безпеки для становлення індивідуального творчого стилю. На основі сучасних теорій та емпіричних досліджень узагальнено ключові чинники, що зумовлюють розвиток творчого потенціалу в контексті візуальної мистецької діяльності.

Ключові слова: творчий потенціал, візуальне мистецтво, образне мислення, емоційна активація, рефлексія.

Вступ. Формування творчого потенціалу особистості у контексті візуального мистецтва є багаторівневим психічним процесом, що охоплює структурні компоненти пізнавальної, емоційно-вольової та мотиваційно-ціннісної сфер, інтегруючись у стійку індивідуальну систему продуктивної діяльності. Візуальне мистецтво (завдяки своїй семіотичній природі, полісенсорності та високій проектувальній здатності) виступає специфічним психотехнічним середовищем, у якому одночасно стимулюються механізми уяви, емоційного резонування, когнітивної гнучкості, дивергентності мислення та суб'єктивної рефлексії. Психологічні дослідження засвідчують, що розвиток творчого потенціалу відбувається через інтеріоризацію художнього досвіду та засвоєння операційно-процесуальних механізмів, які забезпечують здатність особистості

переходити від репродуктивних форм діяльності до продуктивно-інноваційних (Arnheim, 1969).

Огляд літератури. Огляд сучасних наукових джерел засвідчує, що формування творчого потенціалу особистості засобами візуального мистецтва розглядається у міждисциплінарних підходах, що інтегрують когнітивну психологію, естетичну теорію, арт-педагогіку та нейронауку. У роботах Дж. Гілфорда, М. Ранко та Е. Торренса підкреслюється значення дивергентного мислення та когнітивної гнучкості як базових передумов розвитку творчості (Guilford, 1967; Runco, 2007; Torrance, 1974), тоді як дослідження Р. Арнхейма, Р. Солсо та С. Коссліна описують механізми образного мислення, перцептивної організації та візуальної репрезентації у художній діяльності (Arnheim, 1974; Solso, 1994; Kosslyn, 1994). Нейропсихологічні праці А. Дамазіо, Дж. Зейдла та представників сучасної аффективної нейронауки демонструють роль емоційної активації в оптимізації творчих процесів та стійкості уваги (Damasio, 1994; Zaidel, 2010). Педагогічні та арт-терапевтичні дослідження (В. Моляко, Е. Крамер, Ш. Мак-Ніфф) акцентують вплив художньої практики на розвиток рефлексії, саморегуляції та становлення індивідуального стилю (Kramer, 1971; McNiff, 1992). Сукупність цих джерел дозволяє розглядати візуальне мистецтво як багатофакторний психічний модус, що одночасно активізує перцептивно-образні, емоційні та мотиваційно-ціннісні механізми творчого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Психологічний вплив візуального мистецтва на формування творчого потенціалу реалізується через специфічні когнітивні процеси. По-перше, активізується перцептивний аналіз: здатність диференціювати кольорові, фактурні, композиційні та просторові характеристики стимулу. Така перцептивна диференціація формує когнітивну чутливість, що, за даними сучасних нейропсихологічних моделей, корелює з рівнем дивергентного мислення та здатністю створювати нестандартні варіанти розв'язання проблемної ситуації. По-друге, відбувається реконструкція образних структур: індивід навчається оперувати з внутрішніми візуальними репрезентаціями, комбінувати їх, модифікувати та трансформувати. Саме образна трансформація забезпечує перехід від простого відтворення до створення принципово нових смислових конфігурацій (Kosslyn, 1980).

Емоційно-вольовий компонент формування творчого потенціалу активується через афективний вплив художнього образу. Візуальне мистецтво має властивість викликати емоційний резонанс, який стимулює внутрішню мотивацію до творчої роботи, підсилює особистісну рефлексію й актуалізує латентні емоційні стани. З психологічної точки зору, саме емоційна залученість забезпечує пролонгацію довільної уваги, збільшує толерантність до невизначеності та помилок, сприяє подоланню внутрішніх блоків, пов'язаних із страхом оцінювання та ризиком самовираження. Вольові механізми, що включають наполегливість, здатність підтримувати продуктивний рівень

психічних зусиль та переключати увагу між деталями, формуються поступово в умовах художньої практики й є необхідними для реалізації складних творчих завдань (Damasio, 1999).

Мотиваційно-ціннісний вимір формування творчого потенціалу через візуальне мистецтво пов'язаний із поступовим розвитком естетичної потреби, прагнення до самореалізації та появою внутрішньої цінності творчого процесу як форми психічного самовираження. На ціннісному рівні мистецька діяльність активізує рефлексивно-смисловий компонент особистості: суб'єкт починає усвідомлювати власні стилістичні схеми, переваги, унікальні способи бачення та інтерпретації реальності. Це приводить до формування індивідуального творчого стилю — інтегрального утворення, що включає постійні когнітивні стратегії, емоційно-енергетичні патерни та характерні мотиваційні установки (Runco & Albert, 1990).

Психологічні механізми засвоєння творчої діяльності засобами візуального мистецтва зумовлюються також соціально-комунікативним контекстом. Спільне художнє середовище стимулює виникнення соціального порівняння, підсилює рефлексію, актуалізує потребу в презентації творчого продукту та отриманні зворотного зв'язку. У міжособистісній взаємодії суб'єкт отримує можливість інтеріоризувати моделі творчої поведінки інших, а також коригувати власні уявлення про бажаний та можливий рівень творчої продуктивності. Комунікативний аспект художньої діяльності також виконує регулятивну функцію: соціальне підтвердження творчих спроб зменшує рівень тривоги, сприяє формуванню впевненості у власних здібностях, що є важливим фактором для стабільного формування творчої ідентичності (Csikszentmihalyi, 1996).

Особливу роль у процесі розвитку творчого потенціалу відіграє рефлексивний компонент. Сам акт створення художнього образу змушує суб'єкта постійно аналізувати власні наміри, результати та розрив між ними. Рефлексія стає метакогнітивним механізмом, який забезпечує підвищення усвідомленості, формування критичного аналізу власного творчого продукту та здатність вносити конструктивні корекції. Візуальна форма сприяє матеріалізації внутрішніх психічних змістів, що дозволяє людині працювати з ними як з об'єктивованими структурами, роблячи рефлексію більш ефективною та структурованою (Flavell, 1979).

Розвиток творчого потенціалу засобами візуального мистецтва можливий лише за умови створення психологічно безпечного та стимулюючого середовища. Психологічна безпека забезпечує можливість експериментування без страху покарання або негативного оцінювання, що є критичним для формування дивергентного мислення та здатності до інноваційних рішень. Стимулююче середовище включає різноманітність художніх матеріалів, варіативність завдань та свободу вибору способів самовираження. Когнітивно складні, але доступні за рівнем діяльності художні задачі створюють

оптимальну зону найближчого розвитку, в межах якої формується продуктивна взаємодія між актуальними та потенційними творчими можливостями.

Обговорення. Обговорення отриманих теоретичних положень дає змогу інтерпретувати формування творчого потенціалу у візуальній мистецькій діяльності як результат нелінійної взаємодії когнітивних, емоційних і соціально-психологічних детермінант. Ключовим є те, що жоден із компонентів — ні перцептивно-образні механізми, ні емоційно-вольові ресурси, ні мотиваційно-ціннісні орієнтації — не забезпечує зростання творчості автономно; їх ефективність проявляється лише у взаємному підсиленні. У реальних умовах художньої практики це означає, що розвиток творчого потенціалу є контекстуально залежним і значною мірою визначається якістю середовища: варіативністю матеріалів, рівнем свободи експериментування, інтенсивністю соціального зворотного зв'язку та наявністю психологічної безпеки. Аналіз вказує також на те, що рефлексивний компонент відіграє роль регулятора всієї системи: він забезпечує узгодження внутрішніх смислів із зовнішньою продуктивністю, даючи можливість суб'єкту адаптувати стратегії творчої діяльності відповідно до власних можливостей і завдань. Таким чином, творче зростання у візуальному мистецтві постає не як автоматичний наслідок навчання техніки, а як складна динамічна система, що потребує психотерапевтичної, педагогічної та когнітивної підтримки (Sawyer, 2012).

Висновки. Підсумовуючи, формування творчого потенціалу особистості засобами візуального мистецтва є комплексним, багатовимірним психологічним процесом, що включає активізацію перцептивно-образних механізмів, стимуляцію емоційно-вольових ресурсів, розвиток ціннісно-мотиваційних диспозицій, забезпечення соціально-психологічної підтримки та формування рефлексивної компетентності. Усі ці компоненти функціонують у безперервній взаємодії, перетворюючи художню діяльність із простої технічної навички на психологічний інструмент саморозвитку, самореалізації та відтворення творчого потенціалу як інтегральної характеристики особистості (Sternberg, 1999).

Літературні джерела

1. Arnheim, R. (1969). Visual thinking. *University of California Press.*
2. Arnheim, R. (1974). Art and visual perception: A psychology of the creative eye (New version). *University of California Press.*
3. Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention. *HarperCollins*.
4. Damasio, A. (1999). The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness. *Harcourt Brace.*
5. Damasio, A. R. (1994). Descartes' Error: Emotion Reason, and the Human Brain. *New York: Avon Books.*
6. Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist, 34(10),* 906-911.
7. Guilford, J. P. (1967). The nature of human intelligence. *McGraw-Hill.*

8. Kosslyn, S. M. (1980). Image and mind. *Harvard University Press.*
9. Kosslyn, S. M. (1994). Image and brain: The resolution of the imagery debate. *The MIT Press.*
10. Kramer, E. (1971). Art as therapy with children. *Schocken Books.*
11. McNiff, S. (1992). Art as medicine: Creating a therapy of the imagination. *Shambhala*.
12. Runco, M. A. (2007). Creativity: Theories and themes: Research, development, and practice. *Elsevier Academic Press.*
13. Runco, M. A., & Albert, R. S. (Eds.). (1990). Theories of creativity. *Sage*.
14. Sawyer, R. K. (2012). Explaining creativity: The science of human innovation (2nd ed.). *Oxford University Press.*
15. Solso, R. L. (1994). Cognition and the visual arts. *The MIT Press.*
16. Sternberg, R. J. (Ed.). (1999). Handbook of creativity. *Cambridge University Press.*
17. Torrance, E. P. (1974). The Torrance Tests of Creative Thinking: Norms-Technical Manual. *Princeton, NJ: Personal Press.*
18. Zaidel, D. W. (2010). Neuropsychology of art: Neurological, cognitive, and evolutionary perspectives. *Psychology Press.*

DOI : 10.5281/zenodo.17933529

СУЧАСНИЙ МЕЙНСТРІМНИЙ ХОРОР ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГЕНЕРАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Мархайчук Наталія [1], Григорчук Надія [2]

[1] кандидатка мистецтвознавства, доцентка, доцентка кафедри мистецтвознавства,
Харківська державна академія культури, Україна
[2] здобувачка кафедри мистецтвознавства,
Харківська державна академія культури, Україна
nadiiahryhorchuk0@gmail.com

Анотація. Кінематограф сьогодення зазнає значних змін завдяки генеративному штучному інтелекту AI. Це відкриває нові перспективи для жанру мейнстрімних хорорів. Ефективне використання AI потребує врахування психологічних особливостей глядача, що дозволяє втримувати відчуття напруги та страху. Стаття аналізує потенціал AI технологій у сучасному кіновиробництві хорорів.

Ключові слова: генеративний AI, хорор, кіноіндустрія, візуальні ефекти, психологія страху.

Вступ. Сучасна кіноіндустрія переживає технологічну трансформацію через впровадження Gen AI - генеративного штучного інтелекту (Karpouzis, 2025). У процесі цієї трансформації з'являється можливість змінювати та оновлювати жанри, а саме мейнстрімні хорори. Раніше у їх виробництві переважали практичні та класичні візуальні ефекти. Поява Gen AI відкриває нові естетичні та виробничі перспективи, водночас створюючи виклики: поєднання технології й авторського бачення; збереження естетики й глибини у цифрову добу.

Огляд літератури. У попередні періоди створення фільмів жанру хорор спиралося переважно на використання традиційних технологій ефектів (Kapur, 2024). Відчуття страху в хорорі створюється завдяки комплексній взаємодії наративних елементів, акторської гри та аудіовізуальних прийомів. (Krysanova, 2023). В той же час, психологічні особливості глядачів, такі як емпатія, потреба в сенсаційних переживаннях, вік та стать, визначають сприйняття страху і напруги (Martin, 2019). Генеративні технології Gen AI дозволяють інтегрувати авторську візуальну естетику з технічними засобами, створюючи ефективні хорори навіть у малобюджетних проєктах (Zhang et al., 2025).

Виклад основного матеріалу. Успіх жанрових стрічок зазвичай ґрунтується

на синтезі індивідуальної творчої манери режисера з елементами масової культури. Наприклад, студія A24 поєднує авторський підхід з мейнстрімним кіно. Такі хорори, як Hereditary, Midsommar, The Witch, The Lighthouse, відзначаються індивідуальною візуальною естетикою й атмосферою. Класичний підхід A24 формує візуальну стилістику через природне освітлення, операторську роботу, практичні ефекти, локації та фактурність кадру (Kapur, 2024).

Генеративні технології Gen AI дають змогу створювати візуальні ефекти, анімацію, сцени, що раніше вимагали великих бюджетів. У жанровому вимірі для хорору втілення ефектів страху, занурення та напруження має особливе значення (Karpouzis, 2025). На основі психолінгвістично-семіотичного аналізу встановлено, страх у фільмах жахів формується не лише через сюжет чи акторську гру. Емоційний ефект спільно створюється візуальними та акустичними засобами через комбінацію вербальних, невербальних і кінематографічних засобів (Krysanova, 2023). Це означає, що AI-технології можуть підтримувати та розширити творчу палітру хорорів. Вони сприяють створенню тонкої атмосфери страху, одночасно роблячи колористику, освітлення, текстури, звук та композицію кадру більш доступними для проектів з невеликим бюджетом.

Жанр хорору має складну психологічну природу. Глядачі розрізняються за схильністю до перегляду жахів. Такі чинники як низький рівень емпатії, підвищена потреба в сенсаційних переживаннях, індивідуальні відмінності, вік, стать суттєво впливають на те, як аудиторія сприймає страх, напругу та задоволення від фільмів жахів (Martin, 2019). Такі психологічні особливості важливо враховувати при використання Gen AI у хорорах аби не втратити емоційну глибину та вплив на глядача. Сучасні генеративні AI-системи здатні трансформувати текстові описи у візуальні концепт-арти та базові 3D-моделі; дозволяють генерувати аватарів-цифрових «двійників» акторів; створювати синтетичні сцени, комбінувати реальні й цифрові елементи кадру. Генеративні технології для стилізації сцени з живописними мотивами, психоделічними ефектами та культурними референсами поєднують авторську візуальну мову з технічними можливостями, створюючи унікальну атмосферу хорорів (Zhang et al., 2025).

Таким чином, інтеграція генеративних технологій у виробничий процес може підтримувати авторське бачення режисера та водночас забезпечувати ефективність кіновиробництва. Водночас необхідно балансувати між використанням AI та збереженням «людського дотику» в емоційній подачі: надмірна генерація контенту без уваги до психологічних особливостей аудиторії може зменшувати відчуття напруження та страху, що є ключовим для жанру хорору.

У цьому контексті важливо, щоб художня цілісність і авторське бачення залишались під контролем людини; AI має виступати як інструмент підтримки,

а не як автономний «співтворець» (Karpouzis, 2025).

Висновок. Генеративні технології активно використовуються у сучасному кінопроцесі, відкриваючи нові можливості для хорорів, спрощуючи виробництво та розширюючи творчий та естетичний потенціал. Водночас важливо не втратити баланс між технологією та творчістю, щоб зберегти атмосферу страху, напруження та емоційну глибину для глядача

Літературні джерела

1. Karpouzis, K. (2025). *The impact of Artificial Intelligence on the film industry*. Intellect Discover.
2. Kapur, A. (2024). The art and unique storytelling of A24 horror films. Artlist Blog. URL : https://artlist.io/blog/a24-films/
3. Krysanova, T. (2023). Psycholinguistic and cognitivesemiotic dimensions of constructing fear in horror films: A multimodal perspective. *East European Journal of Psycholinguistics, 10*(1), 96–115. DOI : 10.29038/eejpl.2023.10.1.
4. Martin, G. N. (2019). (Why) Do You Like Scary Movies? A Review of the Empirical Research on Psychological Responses to Horror Films. *Frontiers in Psychology, 10*, 2298. DOI : 10.3389/fpsyg.2019.02298
5. Zhang, R., Yu, B., Min, J., Xin, Y., Wei, Z., Shi, J. N., Huang, M., Kong, X., Liu, N. L., Jiang, S., Bahuguna, P., Chan, M., Hora, K., Yang, L., Liang, Y., Bian, R., Liu, Y., Campillo Valencia, I., Morales Tredinick, P., Kozlov, I., Jiang, S., Huang, P., Chen, N., Liu, X., & Rao, A. (2025). Generative AI for film creation: A survey of recent advances. In Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR) Workshops (pp. 6266–6278). URL : https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2025W/CVEU/html/Zhang_Generative_AI_for_Film_Creation_A_Survey_of_Recent_Advances_CVPRW_2025_paper.html

DOI : 10.5281/zenodo.17933546

ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ У МОНУМЕНТАЛЬНОМУ ЖИВОПИСІ УКРАЇНИ

Мелік-Шахназарова Валерія [1]

[1] аспірантка кафедри мистецтвознавства і мистецької освіти
Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука, Україна

Анотація. У статті розглядаються культурологічні аспекти сучасних мистецьких практик у контексті розвитку монументального живопису України. Особлива увага приділена збереженню культурної ідентичності в умовах глобалізації та інтеграції у світові мистецькі тенденції , а також проблемам збереження, реставрації та модернізації художнього простору. Аналізується унікальність української стилізації, що виявляється в колористиці, орнаментальній мові та особливому психологізмі образів. Показано, що сучасні мистецькі практики не лише продовжують традицію візантійсько-українського монументалізму, а й створюють новий культурний контекст, у якому поєднуються архаїка й інновації.

Ключові слова: монументальний живопис, візантійська традиція, українська стилізація, культурологія.

У добу цифрової трансформації та міжкультурних комунікаціях національної стилістика набуло нових форм, інтегрувавшись, ставши інструментом культурної дипломатії та елементом національної ідентичності. Монументальний живопис, як носій культурної пам’яті та ідентичності відіграє важливу роль у формуванні духовного простору українського суспільства. Завдяки взаємодії архітектурної форми, композиційної структури та сакральної символіки він створює візуально-комунікативний простір, який впливає на світогляд і свідомість. Унікальність стилізаційних форм в українському монументальному мистецтві стали культурно-естетичною матрицею. Формування самобутньої української стилістики включає розвинену систему:

- монументальної образності:
- канонічні композиційні схеми;
- іконну фронтальність і статичність;
- символічну колористику;
- естетику «сакрального декору»;
- особливе трактування простору як метафізичного середовища.

Саме тому у сучасному науковому дискурсі монументальний живопис частіше розглядається як вагома складова культурної спадщини – не лише як естетичне явище, а як соціокультурний феномен, що вимагає комплексного осмислення. Це зумовлює потребу в оновленні теоретичних і методологічних засад його дослідження, з урахуванням міждисциплінарних підходів, цифрових технологій.

У сучасних умовах трансформацій мистецьких практик, активізації суспільних змін і загроз культурній спадщині постає потреба комплексного культурологічного аналізу стилізації, систем збереження, репрезентації та цифровізації стилізаційних форм в монументальному живописі.

Загроза руйнування та втрати пам'яток. Військові дії, урбаністичний тиск і недосконаліть системи охорони культурної спадщини призводять до пошкодження унікальних об'єктів монументального живопису.

Багато пам'яток ризикують бути втраченими назавжди. Запропоновані шляхи вирішення:

- цифровізація для відтворення та архівації монументального живопису;
- вивчення стилістичних особливостей, етапний розвиток стилізації;
- модернізація освітнього процесу.

Важливим вектором художньо - культурного знання є глибинне вивчення явищ української культури та мистецтва, що дозволило відкриття раніше недоступних історичних і архівних документів, вивчення та аналіз етапного розвитку стилістичних особливостей у монументальному мистецтві України.

Сучасні культурологічні проблеми — руйнація пам'яток, складнощі реставрації, дискусії щодо модернізації сакрального мистецтва — вимагають комплексного підходу, що поєднує наукові, мистецькі та суспільні ресурси.

Попри виклики, монументальний живопис продовжує активно розвиватися, демонструючи здатність української культури до творчого оновлення та збереження спадкоємності. В умовах глобалізації дослідження стилізаційних форм в монументальному живописі, як складової культурної спадщини потребує комплексного підходу: історичного, семіотичного, етнографічного, цифрового. Це дозволить не лише зберігати, а й інтерпретувати, оживляти, передавати цю спадщину в нових форматах.

Літературні джерела

1. Козінчук, В. Р. (2024). *Трансформація іконописної традиції в українському іконописі* (Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства). Інститут проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України, Київ.
2. Самойленко, О. Ю. (2018). *Вітраж київських митців другої половини XX – початку XXI століття: типологія, художньо-стильові особливості* (Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства). Львівська національна академія мистецтв, Львів.
3. Антонович, Є., & Черепанова, С. (2008). *Українське монументально-декоративне мистецтво XX століття*. Либідь.

DOI : 10.5281/zenodo.17933562

КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У ДИЗАЙНІ ОДЯГУ: НАЇВНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ДЖЕРЕЛО ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ

Момот Катерина [1] [0009-0000-2893-9130], Пашкевич Калина [2] [0000-0001-6760-3728]

[1] здобувачка кафедри мистецтва та дизайну костюма,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
momotkate.1314@gmail.com
[2] докторка технічних наук, професорка, деканка факультету дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
pashkevich.kl@knutd.edu.ua

Анотація. У роботі проаналізовано літературні джерела та показано актуальні приклади використання наївного мистецтва у сучасному дизайні одягу. Також розглядається питання актуальності наївного мистецтва на міжнародному ринку.

Ключові слова: наївне мистецтво, дизайн одягу, етнодизайн, культурна ідентичність, традиційні образи.

Культурна ідентичність відіграє дуже важливу роль у сучасному дизайні одягу, адже саме через візуальні елементи формується уявлення про традиції, історію та культурні цінності нації. На тлі глобалізації та складної політичної ситуації для України як ніколи важлива самоідентифікація та відчуття приналежності, тому актуальність використання народного мистецтва зростає. Бажання самоідентифікації через одяг знаходить своє рішення в широкій базі наївного мистецтва, яке вже має готові рішення, форми, сенси. Яскравими прикладами робіт наївного мистецтва є творчість Катерини Білокур, наприклад, її картина “Квіти на блакитному тлі” (1935) (рис. 1а), Ганни Собачко-Шостак “Святковий вечір” (1915) (рис. 1б), Марії Примаченко “Цей звір ворожить” (1983) (рис. 1в).

Метою роботи є дослідження потенціалу наївного мистецтва як ресурсу для використання у дизайні сучасного одягу, при створенні колекцій та формуванні модних тенденцій.

Значна частина праць, яка досліджує національну ідентичність, загострюють увагу саме на одязі і на тому, як через нього можна донести національні сенси, образи, соціальні позиції тощо. Саме одяг виступає кодом, який через візуальну мову передає традиції, історичні наративи, соціальні маркери.



а *б* *в*

Рисунок 1. Приклади творів представників наївного мистецтва: а - Катерина Білокур "Квіти на блакитному тлі" (1935); б - Ганна Собачко-Шостак "Святковий вечір" (1915); в - Марія Примаченко "Цей звір ворожить" (1983)

Українські дизайнери пропонують і створюють модні колекції, в яких використовують характерні ознаки наївного мистецтва. Бренд Gunia (Gunia, 2023) (рис. 2а) використовує загальну естетику наївного мистецтва поєднуючи її з сучасними формами у одязі та кераміці. Бреди ETNODIM (ETNODIM, 2023) (рис. 2б) та HRUSHENKA (HRUSHENKA, 2024) (рис. 2в) використовують за основу колекцій творчість мисткині Ганни Собачко-Шостак, передаючи яскраву естетику робіт художниці.



а *б* *в*

Рисунок 2. Приклади модних колекцій за творами наївного мистецтв: а - бренд "Gunia", вишитий жилет Вацлава; б - бренд "ETNODIM", сукня Sobachko; в - бренд "HRUSHENKA", образ з колекції «Чарзілля»

Сама історія наївного мистецтва, його формування в суспільстві як течії, яка підвладна людям без спеціальної освіти, людям які знаходяться серед народу і живуть звичайним життям, наштовхує на те, що це буде актуально для більшості споживачів, оскільки творчість художників-наївістів було завжди зрозумілим широкій аудиторії.

В своїх картинах вони передавали прості радощі, повсякденні мрії, переживання, страхи й те, що оточує людину щодня, зокрема природу. Проте форма подання цих зображень була умовна, з недотриманням пропорції та часто зі спрощенням зображень. Яскраві, насичені кольори є одним з показників наївного мистецтва.

Наївне мистецтво дає широкий спектр графічних мотивів, орнаментів та символів, які трансформуються у різні види візуального контенту (принти, вишивка, аплікація, вибійка тощо). Роботи художників-наївістів здебільшого зображують флоральні та анімалістичні мотиви, які є гарним підґрунтям для створення яскравої та впізнаваної вишивки або вибійки на тканині (рис. 3). Використання симетрії, складних геометричних форм, орнаментів, дозволяє сучасним дизайнерам створювати унікальні образи, незвичні поєднання кольорів, що вирізняється від моделей одягу масового виробництва та передає культурну автентичність українського національного мистецтва.



Рисунок 3.
Схематичне перетворення робіт художників-наївістів в орнаментальні мотиви вишивки

Варто зазначити, що успішне використання наївного мистецтва потребує балансу між автентичністю та сучасною естетикою. Переосмислення традиційних мотивів має уникати поверхневого запозичення, одночасно підкреслюючи національну ідентичність і забезпечуючи міжнародну привабливість колекцій.

Наївне мистецтво є важливим елементом культурної ідентичності та значним джерелом натхнення для сучасного дизайну одягу. Його образи та мотиви емоційні, щирі та легко впізнавані, що дозволяє створювати яскраві та унікальні візуальні рішення. Такий підхід сприяє формуванню колекцій, які одночасно підкреслюють національну самобутність та відповідають сучасним тенденціям. Поєднання національного та інтернаціонального робить дизайн конкурентним на глобальному ринку, дозволяючи брендам передавати культурні сенси і створювати емоційний зв’язок із різною аудиторією.

Таким чином, наївне мистецтво не лише збагачує дизайнерську палітру, але й забезпечує баланс між автентичністю та сучасністю, допомагаючи моді бути одночасно національною та глобальною. Його інтеграція в дизайн одягу демонструє, що традиційні культурні мотиви можуть залишатися живими та актуальними у сучасному творчому просторі.

Літературні джерела

1. *Наїв і народне мистецтво*. (б. д.). Музей Івана Гончара. URL : https://honchar.org.ua/blog/nayiv-i-narodne-mystetstvo-i187
2. *Ганна Собачко – золота сторінка українського мистецтва | Український інтерес*. (б. д.). Український інтерес. URL : https://uain.press/blogs/ganna-sobachko-zolota-storinka-ukrayinskogo-mistetstva-1130366#google_vignette
3. *Марія Примаченко - 119 творів - живопис*. (б. д.). www.wikiart.org. URL : https://www.wikiart.org/uk/mariya-primachenko
4. *Катерина Білокур*. (б. д.). РОДОВІД проект - Український наїв. URL : https://ukrainian-naive.com/artist/kateryna_bilokur

DOI : 10.5281/zenodo.17933594

ВЕБДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

Морозова Анна [1], Кострікова Анна [2]

[1] кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри системотехніки,
Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна
anna.morozova@nure.ua
[2] здобувачка кафедри системотехніки,
Харківський національний університет радіоелектроніки, Україна
anna.kostrikova@nure.ua

Анотація. Стаття присвячена дослідженню ролі вебдизайну як стратегічного інструменту діджиталізації культурного простору. У контексті глобального переходу до цифрового середовища, культурні інституції стикаються з необхідністю трансформації методів комунікації та представлення своїх колекцій. У роботі аналізуються ключові аспекти вебдизайну, такі як користувацький досвід (UX), інтерактивність та візуальна комунікація, які сприяють створенню доступного, привабливого та інформаційно наповненого культурного середовища. Дослідження ґрунтується на аналізі сучасних веб-ресурсів провідних музеїв та галерей. У статті аргументується, що ефективний вебдизайн не лише відображає фізичний простір установи, але й активізує творчий потенціал та залучає нову аудиторію, формуючи нові форми культурного діалогу. Висновки вказують на те, що вебдизайн є критично важливим компонентом сучасної культурної стратегії.

Ключові слова: вебдизайн, діджиталізація, користувацький досвід (UX), інтерактивність.

Вступ. Глобальна діджиталізація суспільства трансформує культурний простір, розширюючи його межі далеко за межі фізичних інституцій. У цих умовах вебдизайн постає не як суто технічний інструмент, а як стратегічний ресурс для створення нового, інклюзивного та динамічного культурного ландшафту. Актуальність дослідження полягає в аналізі сучасних дизайн-підходів, що дозволяють культурним організаціям ефективно виконувати свої функції в цифровому середовищі.

Метою статті є вивчення принципів вебдизайну, спрямованих на діджиталізацію культурного простору, через призму стратегічних змін, соціальної взаємодії та створення імерсивного досвіду.

Сучасні дослідження в галузі цифрової спадщини та музеології все більше зосереджуються на стратегічній та соціальній ролі дизайну. Lupo E. (2023) у своїй роботі наголошує на дизайн-орієнтованих змінах, стверджуючи, що успішна цифровізація вимагає не технічного перенесення контенту, а глибокого переосмислення місії музею та його комунікації з аудиторією. Цей підхід розвивається Alba & Lidia (2024), які досліджують, як поєднання соціальної та віртуальної взаємодії в середовищі метавсесвіту може кардинально збагатити досвід користувача-відвідувача. Соціальний вимір цифрових технологій є центральним і для Giglitto & Ciolfi (2019), які аналізують можливості та виклики у побудові «містів» між культурною спадщиною та різноманітними громадами через цифрові інструменти, підкреслюючи важливість участі та співтворчості.

Як зазначає Lupo E. та Giuseppea C. (2023), сучасний веб-ресурс культурної установи не може бути просто цифровим каталогом. Це має бути динамічне середовище, створене за принципами дизайн-мислення, де кожен елемент – від навігації до візуального контенту – працює на побудову зв'язків з аудиторією. Такий підхід трансформує вебсайт із інформаційної вітрини в платформу для діалогу.

Найбільш перспективним напрямком реалізації цієї парадигми є створення імерсивних та соціальних середовищ. Дослідження показує, що метавсесвіти, які поєднують віртуальні простори з можливостями спілкування між відвідувачами, перетворюють пасивне споживання контенту на активну участь у культурній події (Alba & Lidia, 2024). У таких умовах вебдизайн відповідає за проектування не лише інтерфейсів, а й цілих соціальних сценаріїв, де користувачі можуть спільно досліджувати експонати, обмінюватися враженнями та створювати спільні спогади.

Ключовим завданням сучасного вебдизайну в культурній сфері є подолання не лише географічних, а й соціальних бар'єрів. Giglitto & Ciolfi (2019) ідентифікують важливість створення цифрових технологій, що враховують перспективи різних громад – від місцевих мешканців до глобальної діаспори. Ефективний вебдизайн у цьому контексті передбачає розробку інструментів, що заохочують до користувацького контенту, спільних онлайн-проектів та інших форм співтворчості, перетворюючи аудиторію з спостерігачів на співавторів культурного процесу. Аналіз показав, що вебдизайн, орієнтований на принципи, описані у зазначених джерелах, виконує три ключові функції:

- **Стратегічна:** Він стає інструментом реалізації нової місії культурної інституції в цифрову епоху;
- **Соціальна:** Він формує нові форми культурної комунікації та спільнот;

- **Інклюзивна:** Він забезпечує доступ і активну участь різноманітних аудиторій, подолаючи традиційні бар'єри.

Головним викликом залишається інтеграція цих інноваційних підходів у традиційні організаційні структури культурних інституцій. Існує ризик, що цифрові проекти залишаться маргінальними експериментами без системної підтримки та довгострокової стратегії (Giglitto & Ciolfi, 2019).

Таким чином, вебдизайн сьогодні є ключовим компонентом стратегії діджиталізації культурного простору. Він еволюціонував від завдання візуального представлення до функції проектування соціальних взаємодій та інклюзивних середовищ. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу штучного інтелекту на персоналізацію культурного досвіду в рамках цих нових цифрових екосистем. Для успіху культурним інституціям необхідно прийняти дизайн-мислення та інвестувати в розробку цифрових продуктів, що відповідають сучасному розумінню культури як живого, соціального процесу.

Літературні джерела

1. Alba A., Lidia F. (2024). Enriching User-Visitor Experiences in Digital Museology: Combining Social and Virtual Interaction within a Metaverse Environment. *Instituto de Diseño y Fabricación, Universitat Politècnica de València, 46022 València, Spain*.
2. Lupo E., Giuseppea C. (2023). Digital for Heritage and Museums: Design-Driven Changes and Challenges. *Department of Design, Milano, Italy - University of Warwick, Coventry; UK - Centre for Interdisciplinary Methodologies.*
3. Giglitto D., Ciolfi L. (2019). Bridging cultural heritage and communities through digital technologies: Understanding perspectives and challenges. *9th International Conference on Communities & Technologies - Transforming CommunitiesAt: Vienna, Austria.*

DOI : 10.5281/zenodo.17933617

ГЕНЕРАТИВНИЙ МЕДІАКОНТЕНТ У РЕКЛАМІ ТА ЦИФРОВОМУ ВІЗУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ЕТИЧНІ ОРІЄНТИРИ

Нагірняк Стефан [1] [0009–0008–7392–7663]

[1] аспірант кафедри мистецтвознавства і мистецької освіти,
Київська державна академія декоративно–прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука, Україна
24asp_nahirniak_s@kdidpmid.edu.ua

Анотація. В роботі розглядається використання генеративного штучного інтелекту в сучасних рекламних комунікаціях як одного з ключових чинників трансформації медіапростору. Проаналізовано потенціал генеративного контенту для демократизації рекламного ринку, зниження порогу входу для малих бізнесів та оптимізації креативного виробництва. Окрему увагу приділено соціально–економічним, етичним і правовим ризикам, пов'язаним із витісненням креативних фахівців, експлуатацією стилю художників, непрозорістю маркування синтетичних зображень та використанням образу людини без її згоди. На основі аналізу резонансних рекламних кейсів показано амбівалентну реакцію суспільства на впровадження ШІ у брендову комунікацію. Зроблено висновок про необхідність оновлення нормативно–правової бази, вироблення етичних стандартів та підвищення візуальної грамотності аудиторії для відповідальної інтеграції генеративного ШІ в креативні індустрії.

Ключові слова: генеративний штучний інтелект; рекламні комунікації; синтетичний медіаконтент; етичні ризики; авторське право; віртуальні інфлюенсери; deepfake–реклама.

Вступ. Генеративний штучний інтелект є одним із визначальних технічних досягнень останніх років, що дає змогу в декілька кліків створювати широке розмаїття медіаконтенту – від фотографій та ілюстрацій до відео, музики й складних мультимедійних композицій. Його поява докорінно вплинула на сучасний медіапростір і досі перебуває на стадії стрімкого розвитку, тож на сьогодні людство не має чітких уявлень ані про граничні можливості генеративного ШІ, ані про довгострокові наслідки його інтеграції в культуру й

економіку. Попри це, вже зараз очевидно, що саме комерційний сегмент – насамперед маркетинг і реклама – зазнає найсильніших трансформацій, оскільки тут нові технології впроваджуються передусім як інструмент оптимізації витрат і посилення конкурентоспроможності.

Огляд літератури. Питання впливу генеративного ШІ на креативні індустрії загалом уже стали предметом уваги дослідників, які фокусуються на авторському праві, етичних наслідках автоматизації творчих процесів та сприйнятті синтетичних зображень споживачами. Серед західних дослідників, зокрема, П. Кхатівада та співавтори окреслюють етичні ризики для художників і культурних інституцій, пов'язані з використанням ШІ–генерованого мистецтва (Khatiwada et al., 2025). Кемпбелл та ін. досліджують, як deepfake–технології й штучно створені образи можуть змінити рекламну індустрію та моделі поведінки споживачів (Campbell et al., 2022), тоді як Віттакер та колеги аналізують реакцію аудиторії на deepfake–рекламу й роль маркування синтетичного контенту (Whittaker et al., 2025). Окремий напрям становлять юридичні студії, де М. Мюррей розглядає питання права на зображення, приватність і комерційну експлуатацію образу людини в контексті ШІ та deepfake–практик (Murray, 2024). Серед українських досліджень можна відзначити дослідження В. Осадчого разом з О. Гальчинською та іншими, яке досліджує можливості ШІ в більш мистецькому напрямку інтерактивних інсталяцій та дизайнерських рішень (Osadchiy et al., 2025). Водночас специфіка використання генеративного контенту саме в рекламній комунікації та його роль у трансформації візуального середовища досі осмислені фрагментарно, що зумовлює актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Виклад основного матеріалу. Рекламний сектор, на відміну від суто художнього чи експериментального медіаполя, є надзвичайно конкурентним та жорстко орієнтованим на комерційний результат, що й зумовлює швидке й агресивне впровадження генеративних технологій. Синтетичним контентом, створеним за допомогою ШІ, послуговуються як малі бізнеси, які раніше часто не могли дозволити собі повноцінне залучення креативних команд, так і глобальні бренди. Показовим є приклад компанії Coca–Cola, що вже декілька років поспіль реалізує кампанії з масштабним використанням генеративного візуального контенту, а цього року навіть свою традиційну різдвяну рекламу "Holidays are coming" створила за допомогою ШІ, що викликало бурхливу негативну реакцію споживачів. Таким чином саме рекламна сфера виступає ключовим полігоном тестування, нормалізації й легітимації синтетичних образів, а також одним із головних бенефіціарів появи генеративного медіа (Campbell et al., 2022).

Для об'єктивної оцінки впливу генеративного контенту на рекламний простір доцільно насамперед проаналізувати його потенційні переваги. Передусім поява генеративного ШІ знижує поріг входу до креативного виробництва: малі та локальні бізнеси отримують можливість візуально "звучати" на одному рівні з

великими гравцями, що потенційно сприяє зменшенню монополізації ринку та певній демократизації рекламного поля. Важливим є й аспект використання ШІ як допоміжного інструменту: він дозволяє швидко здійснювати прототипування і превізуалізацію рекламних рішень, генерувати референси, сторіборди, множинні варіанти креативів для тестування. Окремий блок можливостей пов'язаний із персоналізацією та адаптивністю контенту: автоматизований переклад звукових доріжок і візуальних елементів різними мовами, культурна адаптація образів, створення варіативних повідомлень для різних цільових аудиторій. У згаданих сценаріях ШІ виступає радше як "креативний підсилювач" та "персоналізатор", що розширює інструментарій автора, але не замінює повністю людську творчість.

Водночас ризики, пов'язані з інтенсивною інтеграцією генеративних технологій у рекламу, можуть виявитися не менш, а подекуди й більш значущими. До соціально–економічних ризиків належать передусім витіснення частини фахівців – ілюстраторів, ретушерів, молодших 3D–художників, копірайтерів – через автоматизацію як рутинних, так і креативних завдань. Це спричиняє додаткову девальвацію вартості творчої праці, зниження ціни рекламного продукту шляхом скорочення команд і тиску на авторські гонорари (Khatiwada et al., 2025). Особливо вразливою групою стають молоді фахівці, для яких зникає значна частина стартових позицій у креативних індустріях, адже ті функції, що традиційно виконувалися молодшими працівниками, дедалі частіше делегуються генеративним моделям.

Етичні ризики пов'язані, зокрема, з розмиванням межі між "реальним" і "синтетичним" у рекламних наративах. В умовах загальної інформаційної перенасиченості додатковий потік штучно створених зображень і сюжетів сприяє притупленню чутливості аудиторії до візуальної маніпуляції, що потенційно посилює байдужість навіть до шокуючих або суспільно значущих повідомлень. Окремою проблемою є експлуатація стилю реальних художників без їхньої згоди шляхом тренування моделей на їхніх роботах і подальшої генерації стилізованих зображень, що де–факто імітують індивідуальну манеру автора. У міру зростання якості синтетичного контенту актуалізується й питання його маркування, прозорого інформування аудиторії про використання ШІ в рекламних матеріалах (Whittaker et al., 2025).

Законодавча проблематика стосується насамперед невизначеності статусу творів, створених генеративним ШІ, а також використання захищених авторським правом матеріалів у процесі навчання моделей і створення нових зображень. Особливо проблемним є застосування зображень реальних людей – як публічних, так і пересічних – для генерації синтетичних персонажів без їхньої згоди, що ставить під загрозу право на зображення та персональні дані (Murray, 2024). У цьому контексті можна констатувати помітну невідповідність чинних норм авторського права та суміжного законодавства новим технічним практикам, пов'язаним з генеративним контентом. І хоча зараз в законодавчому

полі вже з'являються ініціативи щодо правового регулювання створення та використання ШІ контенту (найбільш проактивним в цьому плані є Європейський Союз (Lucchi, 2025)), однак до повноцінного встановлення законодавства щодо генеративного контенту ще далеко.

Використання синтетичного контенту в рекламі вже зараз спричиняє широку суспільну дискусію. Поряд із різдвяними кампаніями Coca–Cola, які привернули увагу до масштабу залучення ШІ у візуальну комунікацію глобального бренду, показовими є кейси створення віртуальних "ШІ–селебріті" в соціальних мережах, що використовуються як рекламні платформи, а також резонансна кампанія ШІ–компаньйона "Friend" у нью–йоркському метро (Chandonnet, 2025), яка отримала переважно негативну суспільну реакцію. Подібні приклади засвідчують, що аудиторія чутливо реагує не лише на естетику, а й на етичний та ціннісний підтекст використання генеративних образів.

За таких умов постає нагальна потреба оновлення правового поля: адаптації норм авторського права, розробки чітких правил використання зображення людини, деталізації регулювання діпфейків та інших форм синтетичного контенту в рекламі. Важливою є також роль професійних спільнот – формування етичних кодексів, запровадження внутрішніх політик агенцій та брендів щодо використання генеративних технологій, визначення прийнятних практик і "червоних ліній". Не менш суттєвим є освітній вимір: розвиток візуальної грамотності аудиторії та посилення професійної відповідальності дизайнерів, арт–директорів і маркетологів, які ухвалюють рішення щодо характеру й масштабів застосування ШІ в комунікації.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що генеративний ШІ є потужним інструментом, який уже трансформував рекламний ринок, і повернення до попереднього стану є неможливим. Ключовим завданням стає не відмова від технології, а вироблення збалансованих етичних і правових рамок її використання. Майбутнє креативних індустрій залежить від того, наскільки вдасться інтегрувати генеративні системи таким чином, щоб вони підсилювали, а не нівелювали людський творчий внесок, зберігаючи простір для авторської індивідуальності та відповідального ставлення до візуальної культури.

Висновки. У роботі проведено аналіз особливостей впливу генеративного та синтетично відтвореного медіаконтенту на сучасні рекламні комунікації, зокрема його ролі у трансформації візуального середовища та структури креативного ринку. Розглянуто потенційні переваги використання генеративного ШІ (демократизація доступу до рекламного виробництва, оптимізація процесів, персоналізація контенту), ключові соціально–економічні, етичні та правові ризики, пов’язані з витісненням фахівців, експлуатацією стилю художників, маніпулятивним характером синтетичних образів і невизначеністю статусу ШІ–творів. Досліджено реакцію аудиторії на резонансні рекламні кейси з використанням генеративного контенту, що засвідчує амбівалентне ставлення суспільства до інтеграції ШІ у брендову комунікацію та підкреслює чутливість

до етичного виміру цих практик. Запропоновано розглядати відповідальне впровадження генеративного ШІ в рекламу крізь призму поєднання оновлених правових норм, професійних етичних кодексів та розвитку візуальної грамотності, що у комплексі має забезпечити збереження людського творчого внеску й формування сталих етичних орієнтирів у креативних індустріях.

Літературні джерела

1. Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research, 62*(4), 241–251. DOI : 10.2501/JAR-2022-017
2. Chandonnet, H. (2025). New Yorkers defaced subway ads for Friend's AI wearable. Then Heineken joined the fray with a cheeky billboard. *Business Insider*. URL : https://www.businessinsider.com/heineken-billboard-friend-ai-subway-ads-2025-10
3. Khatiwada, P., Washington, J., Walsh, T., Hamed, A. S., & Bhatta, L. (2025). The ethical implications of AI in creative industries: A focus on AI-generated art (pp. 1–7). *arXiv*. URL : https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.05549
4. Lucchi, N. (2025). Generative AI and copyright: Training, creation, regulation (Study PE 774.095). *European Parliament, Policy Department for Justice, Civil Liberties and Institutional Affairs.* URL : https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IUST_STU(2025)774095
5. Murray, M. D. (2024). Deceptive exploitation: Deepfakes, the rights of publicity and privacy, and trademark law. *IDEA®: The Law Review of the Franklin Pierce Center for Intellectual Property, 65*. DOI : 10.2139/ssrn.4981531
6. Osadchiy, V., Galchynska, O., Krykbayeva, S., Kasianenko, K., & Krasylnykova, I. (2025). Interactive installations and innovative design solutions using artificial intelligence. *Sustainable Engineering and Innovation, 7*(2), 507–520. DOI : 10.37868/sei.v7i2.id583
7. Whittaker, L., Mulcahy, R., Russell-Bennett, R., Letheren, K., & Kietzmann, J. (2025). Examining consumer appraisals of deepfake advertising and disclosure: Show deepfakes as "real life" or say they're "just fantasy"? *Journal of Advertising Research*, 1–22. DOI : 10.1080/00218499.2025.2498830

DOI : 10.5281/zenodo.17933637

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЗАСОБОМ КІНО: ПРОБЛЕМИ І ПОСТУП

Наумова Лариса [1, 2] [0000-0001-7634-0923]

[1] дослідниця кафедри мистецтва 19-21 століття,
Інститут історії мистецтв Академії наук Чеської республіки, Чеська республіка
naumova@udu.cas.cz
[2] кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет театру, кіно і телебачення
ім. І. К. Карпенка-Карого, Україна

Анотація. У статті проаналізовано попередні пропозиції щодо стратегії культурної дипломатії в Україні, розглянуті складності і проблеми сучасного етапу, зокрема для кінематографічної галузі. Для різних видів мистецтв існують свої особливості поступу у сфері культурної дипломатії. Для кінематографічної галузі ці особливості регулярно озвучувалися і озвучуються експертами через ЗМІ. Попри існуючі складності, на сьогоднішній день можна відмітити і значні досягнення української культурної дипломатії в сфері кіно.

Ключові слова: українська культурна дипломатія, стратегія української культурної дипломатії, культурна дипломатія в кіно, українське кіно, українські фільми.

Необхідність звернення до теми культурної дипломатії провокована сучасною культурною і політичною ситуацією в Україні і світі. Останнім часом все більше і більше з'являється досліджень на тему культурної дипломатії як засобами кіно (Булега & Чарських, 2019; Данилюк, 2025), так і засобами фестивального руху (Комар & Солових, 2015). Ця тема стає центральною як для цілих проєктів, так і в контексті окремих акцій.

Будь-яку культурну подію за межами України не тільки варто, а й потрібно розглядати як прояв культурної дипломатії. В сучасних умовах, так воно є і має бути. Відтак підготовка акцій українського мистецтва за кордоном потребує відповідного ретельного і усвідомленого підходу до організації (тематика, коло учасників і запрошених), проведення (технічні, етичні, творчі та ін. аспекти), а також до інформаційного висвітлення (коло і масштаб, репутація ЗМІ, залучених до висвітлення теми та ін.) події.

Статистика акцій демонстрації українських мистецьких творів, з якими іноземна аудиторія мала можливість ознайомитися, зокрема, на 2022 рік,

свідчить, що значна перевага припадає на кіно. «…З повідомлень ЗМІ, що з'явилися після 24 лютого 2022 р., у яких ішлося про ознайомлення закордонної аудиторії з українською культурою, приблизно 50 % були присвячені українському кіно, 30 % – музиці (класичній, народній, сучасній), 10 % – візуальним мистецтвам (переважно живопису), 5 % – дизайну та народним ремеслам, по 3 % – театральному мистецтву та літературі.» (Кушнарьова, 2023, с. 43). Відтак роль кінематографа в представленні України на світовому рівні надзвичайно вагома і важлива. Перевага кіно не є випадковою, оскільки ще в 2015 році новостворене Управління публічної дипломатії оголосило кінематограф одним із провідних інструментів культурної та іміджевої промоції України за кордоном (Костров, 2016).

З огляду на це, після аналізу тих фільмів і самих показів як культурних акцій, які проводилися, дослідниця Марія Кушнарьова звертає увагу на недостатньо продуману стратегію саме в контексті культурної дипломатії. Вона пропонує більш послідовно і продумано підходити до відбору і організації показів українських фільмів, аби ці покази давали можливість глядачам отримати не тільки знайомство з окремим фільмом, а засобом фільму знайомили з українським мистецтвом і культурою України загалом. Ту саму проблему вона вбачає не тільки в організації показів українських фільмів, а й у інших мистецьких напрямах, зокрема, в образотворчому мистецтві.

Оскільки культурна дипломатія в Україні лише розпочинає активно розвиватись і стикається із багатьма проблемами, надзвичайно важливим, чи не головним завданням, є «вироблення суспільного консенсусу в реалізації політики культурної дипломатії» (Луцишин & Гончарук, 2017, с. 29). А також «роль держави в цій ситуації не варто недооцінювати, адже громадська ініціатива взагалі може бути неоднаковою та мати дуже різні наслідки.» (Кушнарьова, 2023, с. 45).

Проте слід зауважити, що загальні принципи та позиції розвитку культурної дипломатії уже були напрацьовані до 2016 року і відображені, наприклад, в аналітичній доповіді «Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи» (Розумна, 2016). В цьому документі міститься аналіз недоліків та складностей роботи у цьому напрямку, окремим розділом визначено стратегічні напрямки розвитку культурної дипломатії України (Розумна, 2016, с. 25–44), а також подано конкретні рекомендації (Розумна, 2016, с. 49–53). Авторка, зокрема, зауважує, що «…серед пріоритетних напрямів розвитку та інституалізації культурної дипломатії – системне впровадження моніторингових і аналітичних досліджень щодо сприйняття України у світі та попиту на український культурний продукт у окремих країнах» (Розумна, 2016, с. 31). Етап моніторингу має стати моментом консолідації зусиль окремих проукраїнських громад та експертних кіл в іноземних державах, що є важливим етапом процесу інституалізації культурної дипломатії (Розумна, 2016, с. 32). Це лише окремі аспекти на шляху розвитку української культурної дипломатії, які пропонує Оксана Розумна, для ефективного її майбутнього поступу. Наостанок у висновках, авторка зауважує, що гострим залишається питання якості контенту,

яким Україна буде представлена в міжнародних культурних комунікаціях. «Актуальним завданням формування якісного контенту є вихід за межі "популяризації" культури та зосередження на промоційній складовій, налагодженню комунікацій, підтримці культурного розмаїття.» (Розумна, 2016, с. 47).

Таким чином, задля реалізації проєкту культурного просування України у світі, зокрема, і засобами кінематографу, має бути створена певна стратегія, про яку, як видно, уже наголошувалося з 2016, і проєкт якої, власне, і презентувала Оксана Розумна. Щоправда, авторка бачить пріоритет у просування «інтелектуального» мистецького продукту, під яким розуміє літературну творчість, а не кіно.

Культурна дипломатія є пріоритетним напрямком роботи Українського інституту, державної установи України, яка представляє українську культуру у світі та формує позитивний імідж України за кордоном. Інститут був заснований Кабінетом Міністрів України у 2017 році та належить до сфери управління МЗС України. Повноцінно розпочав свою діяльність влітку 2018 року, після призначення на посаду генерального директора Володимира Шейка та створення команди фахівців. Його місією якраз і є «зміцнення міжнародної і внутрішньої суб'єктності України засобами культурної дипломатії» (Сайт Українського інституту).

В червні 2016 року в Києві відбувся Перший форум культурної дипломатії України, ініційований МЗС України за партнерської підтримки Київського офісу Інституту Кеннана (США). Іще на ньому директор Київського офісу Інституту Кеннана Катерина Смаглій зауважила, що «Україна поки що, на жаль, програє РФ у сфері культурної дипломатії. Зокрема, через відсутність єдиного координаційного центру публічної дипломатії в Україні. Відсутня єдина державна стратегія, а також співпраця з цього питання між МЗС і Міністерством культури України, відомчі інтереси поки що вище від державних… Агресор активно грає вже на полі Європи, аби позбавити Україну подальшої підтримки, впливаючи саме на свідомість громадян ЄС з метою створення паралельної реальності, дискредитації усього українського… Хоча й правда на нашому боці, але Росія використовує потужний ресурс, заздалегідь підготовлені кадри та безсоромну тактику відвертої брехні, перекручування фактів і шантажу.» (Костров, 2016).

Минуло достатньо часу, проте ситуація не надто змінилася. Здається, послідовна стратегія, про яку ішлося іще в 2016 році, так і не розроблена. Більше того, на сьогоднішній день уже необхідна кореляція стратегії поступу української культурної дипломатії з огляду на обставини повномасштабної війни, з урахуванням аспектів ворожої стратегії і тактики в цьому напрямку.

Слід зауважити, що для різних видів мистецтв існують свої особливості поступу у сфері культурної дипломатії. Для кінематографічної галузі ці особливості регулярно озвучувалися і озвучуються експертами через ЗМІ (Чому фільм «Клондайк», 2023).

Проте на сьогоднішній день існують також і значні досягнення української культурної дипломатії в сфері кіно. Це передусім здобуття українським фільмом Мстислава Чернова «20 днів у Маріуполі» найпрестижнішої нагороди в кінематографі США «Оскара» у 2024 році в категорії «Найкращий повнометражний документальний фільм», регулярні перемоги українських фільмів на значних міжнародних фестивалях, покази українських фільмів за кордоном, акції із показами українських фільмів тощо.

Хоч шлях культурної дипломатії у сфері кінематографа не є простим, особливо у часи повномасштабної війни, все ж відбувається поступовий прогрес. Проте важливо, аби ці прогресивні тенденції підкріплювалися загальною продуманою стратегічною програмою, специфічною для воєнного стану, де звучав би не тільки кінематограф, а й інші види мистецтв, де була б продумана тактика і стратегія подальшого поступу. Важливо в цьому сенсі, аби здобутки культурної дипломатії не відбувалися тільки в межах особистої ініціативи і активності окремих митців., а мали ширшу і більшу підтримку.

Літературні джерела

1. Булега К. І., Чарських І. Ю. (2019). Кінематограф як інструмент культурної дипломатії: компаративний підхід. *Матеріали наук. конф. проф.-викл. складу, наук. працівників і здобувачів наук. ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2017–2018 рр.*, 16–17 трав. 2019 р. Вінниця : Донецький нац. ун-т ім. Василя Стуса, 2019. Т. 1. С. 68–70.
2. Данилюк Володимир (2025). Українське ігрове кіно як інструмент культурної дипломатії та каталізатор громадських дискусій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*: наук. журнал. 2025. № 2. С. 131–139. DOI 10.32461/2226-3209.2.2025.338917
3. Комар Р. О., Солових Є. М. (2015). Кінофестиваль як інструмент «м'якої сили» культурної дипломатії у міжнародних відносинах. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки: збірник наукових праць*. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. Харків, 2015, Вип. 20, частина 1, с. 117–129. DOI: 10.34142/24130060.2020.20.1.11
4. Костров Влад (2016). Культурна дипломатія України: чому не використовуємо резерви? *Віче*. №14, липень 2016. URL: https://veche.kiev.ua/journal/5266/
5. Кушнарьова Марія (2023). Українська культурна дипломатія під час війни: досвід, проблеми, перспективи. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 67. С. 35–53. DOI: 10.15407/np.67.035
6. Луцишин Галина, Гончарук Анастасія (2017). Особливості розвитку культурної дипломатії України в сучасних умовах. *Політичні науки*. Вип. 3. № 1. 2017. С. 25–30.
7. Розумна Оксана (2016). Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи: аналітична доповідь. Київ, 2016. URL : http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu_dypl-26841.pdf.
8. *Українське кіно та культурна дипломатія. Виступ Владислава Берковського в рамках проєкту «Європейські цінності та культурна дипломатія»*. 08 Вересня 2021. URL : https://ucf.in.ua/news/08-09-2021
9. Чому фільм "Клондайк" української режисерки не потрапив у шорт-лист Оскара. *Суспільне / Відеоновини*. 12 березня 2023. URL : https://suspilne.media/411792-comu-film-klondajk-ukrainskoi-reziserki-ne-potrapiv-u-sort-list-oskara-suspilne-videonovini/
10. Сайт Українського інституту: URL : https://ui.org.ua/mission/

DOI : 10.5281/zenodo.17933664

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛ-АЙДЕНТИКИ ПРИРОДНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ЛОКАЦІЙ

Оліфіренко Тетяна [1], Кардашов Микола [2] [0000-0001-6369-3842]

[1] здобувачка кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
tanusaolifirenko@gmail.com
[2] викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет,
член Спілки дизайнерів України, Україна
kurator.design@gmail.com

Анотація. Стаття присвячена аналізу особливостей візуальної айдентики природних і культурних локацій у контексті сучасної цифрової комунікації. Розглянуто теоретичні підходи до формування брендингу територій та узагальнено результати досліджень українських і міжнародних авторів. У роботі проведено порівняльний аналіз діджитал-айдентики трьох кейсів: Київського регіону, національних парків Нідерландів та Western National Parks у США. Проаналізовано логотипи та основні елементи візуальної системи, виявлено ключові дизайнерські стратегії – мінімалістичну, культурно-історичну та мультикольорову динамічну. Показано, що айдентика виступає інструментом комунікації, формування туристичної привабливості та підкреслення унікальності територій. Результати демонструють, що цифрові формати відіграють вирішальну роль у презентації природних і культурних об'єктів, забезпечуючи їх впізнаваність і послідовність образу.

Ключові слова: айдентика, брендинг територій, візуальна комунікація, цифрова айдентика, національні парки, культурні локації.

Вступ. Айдентика сьогодні відіграє важливу роль не лише в бізнесі, а й у сфері культурних та природних локацій, зокрема національних парків, заповідників і культурних просторів. Хоча це поняття походить з маркетингу, природні та культурні об'єкти також потребують зрозумілої та впізнаваної візуальної мови. Вони взаємодіють із широкою аудиторією, формують туристичний потік та створюють свій унікальний образ у свідомості відвідувачів.

Огляд літератури. Перші опрацьовані джерела (зокрема Батрак та ін., 2022; Безугла та ін., 2024; Kazakova, 2020; Bolton, 2018; Calvi & Weber-Sabil, 2025)

свідчать про зростання наукового інтересу до формування діджитал-айдентики природних та культурних локацій у різних країнах. Дослідження демонструють, що брендинг територій сьогодні нерозривно пов'язаний із цифровою трансформацією, адже саме канал передачі даних формують перше враження про локацію та впливають на туристичну привабливість.

Далі проаналізуємо міжнародні джерела, щоб краще зрозуміти, як у світі підходять до формування візуальної та діджитал-айдентики природних і культурних локацій. У дослідженнях українських та зарубіжних авторів (Батрак та ін., 2022; Безугла та ін., 2024; Кушні, 2024; Bolton, 2018; Calvi & Weber-Sabil, 2025) підкреслюється важливість формування впізнаваної айдентики для культурних об'єктів і природоохоронних територій. Наприклад, у роботі про ребрендинг заповідника «Асканія Нова» детально описано оновлення візуальних елементів та необхідність адаптації дизайну до сучасних цифрових форматів (Батрак та ін., 2022). Аналогічно дослідники Києва показують, як поєднання історичних мотивів і сучасних дизайнерських рішень може формувати цілісну візуальну систему міста (Безугла та ін., 2024). Питання застосування айдентики як інструменту комунікації простежується і в роботі Казакової, де йдеться про роль візуальних рішень у просуванні онлайн-брендів (Казакова, 2020). Погляд на культурні заклади представлений у статті Кушні, що аналізує айдентику українських музеїв і наголошує на її взаємодії з сучасними формами музейництва та цифровими практиками (2024). Медійні матеріали, як-от стаття про туристичну айдентику Київської області, демонструють практичний бік впровадження брендингу територій у публічний простір (Морозов, 2021).

Аналіз міжнародних джерел демонструє різноманітні підходи до візуальної комунікації природних парків та культурних просторів. Дослідження Bolton розглядає зв'язок між ландшафтом і політикою, наголошуючи на ролі культурних цінностей у формуванні сприйняття природних територій (2018). Праця Calvi & Weber-Sabil описує сучасні тенденції культурного туризму, підкреслюючи силу брендингу в комунікації з різними аудиторіями (2025). Окремі джерела стосуються практичних кейсів: ребрендинг національних парків Нідерландів засвідчує важливість єдиної корпоративної айдентики для всієї природоохоронної системи (Development of the National Parks, 2025), а оновлення айдентики Western National Parks у США демонструє цифровий підхід до модернізації комунікаційних платформ (Western National Park, 2025). Книга Marsh показує ширший контекст – як брендинг формує уявлення про ідентичність територій на прикладі Бразилії (2021).

У сукупності ці роботи дозволяють побачити, що айдентика природних та культурних локацій сьогодні формується на перетині дизайну, комунікацій та цифрових технологій.

Основний текст. Сучасні дослідження демонструють еволюцію розуміння айдентики від суто візуального оформлення до багатофункціонального

інструменту територіального брендингу (Безугла et al., 2024; Казакова, 2020). У науковій літературі зазначається, що айдентика природних та культурних об'єктів є комплексним інструментом, який забезпечує ідентифікацію території в культурному та туристичному середовищі, артикуляцію її місії та демонстрацію суспільної цінності (Батрак et al., 2022; Кушні, 2024). Як зазначає М. Головачко, айдентика має не лише привертати увагу, але й передавати цінності та унікальні характеристики об’єкта (цит. за: Кушні, 2024). Візуальні рішення стають способом комунікації між локацією та відвідувачем: через оновлену айдентику території транслюють свої природні або культурні особливості, історичну значущість та туристичний потенціал.

Природні парки, заповідники, культурні об’єкти та міські простори мають бути представлені в онлайн-середовищі так само якісно, як і офлайн. Діджитал-айдентика формує перше враження про локацію у користувачів соцмереж, сайтів і туристичних платформ. Саме тому порівняльний аналіз діджитал-айдентики різних природних і культурних локацій є важливим для розуміння того, як вони вибудовують свій образ, які інструменти використовують і як адаптують візуальну комунікацію до сучасних умов.

У 2021 році українська студія White Studio Design спільно з Агенцією туристичних ініціатив розробила айдентику для Київської області, спрямовану на формування її впізнаваного образу як туристичної території (Морозов, 2021). Основною ідеєю проєкту стало позиціонування області як «точки відліку» для інших туристичних локацій, що підкреслює її історичне та культурне значення.

При створенні логотипу було використано поєднання кількох символів, серед яких буква «К», млин і гілка ялинки. За словами авторів, дані елементи відображають історичну спадщину різних культур і епох, які залишили слід на території Київщини. Крім того, у межах проєкту було розроблено спеціальний автентичний шрифт Kyiv Region Type, що підкреслює індивідуальність візуальної комунікації регіону.

Студія White Studio Design має досвід у створенні айдентики для інших українських туристичних локацій, зокрема Дрогобича, Рахівщини, Генічеська, Чорнобиля, Калуша, Вишгорода та Жовтих Вод. Робота над айдентикою Київської області розпочалася 6 травня 2021 року і є прикладом інтеграції історико-культурних мотивів у сучасну візуальну комунікацію природних і культурних територій.

У 2024 році, за координації Бюро національних парків (NBP), були оновлені основні елементи загального стилю бренду національних парків Нідерландів. До змін увійшли логотипи, кольорова гама, шрифти та інші елементи візуального стилю, які тепер послідовно використовуються на різних комунікаційних носіях, таких як ігри, банери, брошури до Дня національних парків, а також на веб-сайті nationalparken.nl (Development of the National Parks, 2025).

Новий стиль бренду швидко набув визнання серед національних парків, і деякі з них, зокрема Утрехтсе-Хейвелруг, Схірмонніког та Де Майнвег, вже адаптували свої логотипи та застосовують оновлену айдентику у власних комунікаційних матеріалах. Для стимулювання інших парків до переходу на новий стиль, NBP частково покриває витрати на його впровадження.

Основною метою оновленого бренду є досягнення уніфікованого та впізнаваного вигляду всіх національних парків до 2030 року. Їхня ідея дозволяє підкреслити, що кожен парк є частиною унікальної колекції голландських природних територій. NBP веде переговори з адміністраціями парків для узгодження застосування стилю бренду та забезпечення його послідовного використання у всіх комунікаційних матеріалах.

У травні 2025 року організація Western National Parks (WNP) представила оновлений бренд та цифрову платформу для планування відвідувань національних парків Західної Америки. Метою ребрендингу та запуску нових цифрових сервісів стало покращення взаємодії відвідувачів із менш відомими парками, популяризація культурних і природних об'єктів, а також формування довгострокової прихильності до збереження цих територій (Western National Parks, 2025).

Новий бренд підкреслює унікальність 72 національних парків і навколишніх спільнот, охоплюючи як природні ландшафти, так і культурні та історичні пам'ятки. В оновленій айдентиці використовуються різноманітні візуальні елементи, що роблять парки впізнаваними у цифрових та офлайн-комунікаціях. Водночас цифрова платформа надає відвідувачам інтерактивні інструменти для планування подорожей, включно з персоналізованими маршрутами, інтерактивними картами, кураторськими пропозиціями та рекомендаціями для дослідження природних та культурних особливостей парків.

Особлива увага приділяється залученню відвідувачів до місцевих громад, традицій та культурних практик у межах і навколо парків, що сприяє формуванню більш повного туристичного досвіду. Крім того, через онлайн- та офлайн-магазини WNP забезпечує фінансову підтримку парків, направляючи прибуток на збереження природних ландшафтів і культурної спадщини.

Результати та обговорення. Аналізуючи представлені логотипи трьох локацій, можна виділити кілька важливих особливостей у підходах до айдентики.

Логотип національних парків Нідерландів (рис.1а) виконаний у мінімалістичному стилі з використанням чітких геометричних форм та обмеженої кольорової палітри – зеленого та оранжевого кольорів. Такий дизайн підкреслює природний характер парків та їхню екологічну спрямованість. Використання простих форм робить логотип впізнаваним і легким для відтворення на різних носіях, включно з цифровими платформами та друкованими матеріалами.



а *б* *в*

Рисунок 1 Аналоги
а – Логотип національних парків Нідерландів; б – Логотип Західних національних парків (WNP); в – Логотип Київського регіону.

Логотип Західних національних парків (рис.1б) більш графічно складний і яскравий, із багатокольоровими абстрактними символами, які відображають різноманітність ландшафтів і культурних об'єктів парків. Він створює сучасне, динамічне враження та привертає увагу широкої аудиторії, підкреслюючи різноманіття природних і культурних ресурсів, які пропонуються для відвідування.

Логотип Київського регіону (рис.1в) орієнтований на туристичну айдентику і поєднує в собі елементи історії та культури. У ньому присутні символи, що відображають природні та культурні особливості регіону, а також специфічна кольорова гама та шрифтове оформлення. Такий підхід дозволяє передати унікальність території та створити впізнаваний образ, який працює як для місцевих жителів, так і для туристів.

Усі три логотипи демонструють різні стратегії побудови візуальної айдентики: від мінімалістичного і екологічного (Нідерланди), через яскраве і сучасне (WNP) до культурно-історично орієнтованого (Київщина). Водночас усі вони мають на меті зробити локацію впізнаваною, сформувати позитивне враження та забезпечити єдність візуальної комунікації на різних платформах.

Висновки. Порівняльний аналіз показує, що природні та культурні локації все активніше використовують цифрові та візуальні інструменти для формування власної ідентичності. Айдентика стає не просто оформленням, а стратегічним засобом позиціонування, який підкреслює цінності території, робить її впізнаваною та зміцнює взаємодію з аудиторією. Приклади оновлених систем національних парків Нідерландів, цифрової платформи Western National Parks і туристичної айдентики Київського регіону демонструють, що поєднання дизайну, технологій і локальної ідентичності є ключовим для розвитку територій у сучасному медіапросторі.

Літературні джерела

1. Батрак, В., Климович, О., Хиневич, Р., & Довженко, І. (2022). Ребрендинг та елементи айдентики біосферного заповідника «Асканія Нова». У *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: IV Міжнародна науково-практична конференція (с. 266–269). Київ: КНУТД. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21164/1/APSD_2022_V2_P266-269.pdf

2. Безугла, Р., Криворотько, Г., & Трикозенко, А. (2024). Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. *Мистецтвознавство. Актуальні питання гуманітарних наук, 79*(1), 61–69. DOI : 10.24919/2308-4863/79-1-9
3. Казакова, Н. В. (2020). Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця. URL : https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25753/1/Казакова_Н._стаття.pdf
4. Кушнір, В. (2024). Айдентика українських музеїв у візуальному просторі сучасного музейництва. *Народознавчі зошити*, (3), 605–616. DOI : 10.15407/nz2024.03.605
5. Морозов, О. (2021, December 30). Дивіться, який вигляд має туристична айдентика Київської області. *The Village Україна*. URL : https://www.village.com.ua/village/city/city-news/320825-divitsya-yakiy-viglyad-mae-turistichna-aydentika-kiyivskoyi-oblasti
6. Bolton, C. (2018). Landscape and change in policy: Understanding cultural values. *RCC Perspectives*, 3, 35–42. URL : http://www.jstor.org/stable/26511171
7. Calvi, L., & Weber-Sabil, J. (Eds.). (2025). *The future of cultural tourism* (Vol. 11, 246 pp.). Multilingual Matters & Channel View Publications. DOI : 10.2307/jj.25291749
8. Development of the national parks' corporate identity. (n.d.). *De nationale parken van Nederland | Nationale Parken*. URL : https://nationaleparken.nl/en/news/development-national-parks-corporate-identity
9. Marsh, L. L. (2021). *Branding Brazil: Transforming citizenship on screen*. Rutgers University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv2v55ktb
10. Western National Parks debuts new brand and digital experience. (2025). *Western National Parks*. URL : https://wnpa.org/about-wnpa/newsroom/western-national-parks-debuts-new-brand-and-digital-experience

DOI : 10.5281/zenodo.17933702

СТВОРЕННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТЕГУ ЯК СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ У ВІЗУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МІСТА

Пандирєва Єлизавета [1]

[1] докторка філософії (Ph.D), викладач кафедри графічний дизайн
Харківська державна академія дизайну і мистецтв
Україна, art_calligraphy@ukr.net

Анотація. У представленому дослідженні аналізується тенденція райтерів до створення авторських тегів за принципом корпоративного логотипу, а відтворення та поширення за стратегією рекламного брендингу. Сенс створення тегу представляє парадокс, який полягає у кодуванні свого імені в унікальному авторському стилі, де складні літерні форми можуть побачити всі, але не всі можуть прочитати їх зміст. Тобто райтери навмисно роблять свій тег складним для прочитування і водночас виразним, цілісним і грамотно закомпонованим для більшої впізнаваності. Подібно до корпоративного бренду райтер «просуває» авторський тег через повторення впізнаваного образу: логотип компанії — тег райтера; брендова айдентика — стиль напису, кольори, форма літер, ритм, динаміка; репутація бренду — репутація райтера в спільноті (його «street cred»).

Ключові слова: графіті, тег, брендинг, логотип, візуальне середовище міста.

Вступ. Графіті, зазвичай, є формою публічного мистецтва і часто вважається вандалізмом. Стиль графіті розвинувся як субкультура, яка створила перехід від мистецтва графіті до графічного дизайну. Парадокс полягає в тому, що творці тегів (графіті написів) застосовують ті самі стратегії брендингу по відношенню до своїх творів, які на їхню думку, вони так відчайдушно ігнорували. Створюючи їх в специфічному «вуличному» стилі, імітуючи символічні прийоми рекламної торгівлі — стиль, стратегію та форму.

Обговорення. На початку 1970-х рр. мережа райтерів зробили прорив у публічному просторі, піднявши стиль графіті на новий рівень значущості, отримавши прямий доступ до публіки. Як зауважує райтер 12 Midnite: Графіті — це найкращий спосіб прорекламувати ідею (Rafferty, 1991, p. 16-26). Повертаючи собі відповідальність за створення мистецтва як стилю життя, ці

митці перейняли контроль над засобами розповсюдження, таким чином підтверджуючи особливість власного особистого бачення мистецтва як невід'ємної частини повсякденного життя. Почуваючись зрадженими інституційними обмеженнями, які обмежують доступ до каналів зв'язку, вони звернулися до вулиць «обійшовши» цензуру.

Райтери створюють теги застосовуючи імітацію образів, що схожа за формою виробництва з засобами масової інформації, таким чином залучаючи глядача до реакції. Схожий принцип використовується і в рекламному образі, що заманює пасивне міське око в стан культурного шоку. Грамотно розроблений, цілісний, створений в специфічній техніці рукотворно графічним способом тег має авторитет корпоративного логотипу, що швидко поширюється по всьому місту.

Особливість графіті стилю полягає в тому, що кожен райтер створює свою унікальну систему символів, яку можна використовувати і інтерпретувати різними способами. Прочитування цих символів може розповісти нам про автора, культуру регіону, соціальну мережу, вірування та ін. Теги у візуальному середовищі міста, використовують корпоративні рекламні трюки, забезпечуючи безкоштовну рекламу і доводячи до сумніву стратегії техніки масової культури, такі як: розподіл, накопичення, і споживання. Тобто, теги функціонують у міському просторі як нелегальний маркетинг. Райтери інтуїтивно або свідомо використовують ті ж механізми, що і рекламодавці:

- *впізнаваність логотипу* — сталість тега або стилю напису;
- *повторення* — масове нанесення на різні поверхні (бомбінг);
- *позиціонування бренду* — вибір стратегічних локацій (центральні вулиці, потяги, дахи);
- *вплив* — поширення через фотографії, соцмережі, графіті-фестивалі;
- *асоціації та імідж* — візуальна мова, що відображає характер, культуру, настрій автора.

Таким чином, райтер «брендує» себе у міському середовищі, створюючи мережу знаків, які утворюють його візуальну територію впливу. Як наголошує А. Гомез у своєму інтерв'ю: «Ви можете достукатися до чиєїсь свідомості через відкритий простір, ви можете купити рекламний щит, ви можете купити рекламний простір, ви можете зробити все це, але художник насправді не має такої здатності, але водночас хоче мати владу, яку мають рекламодавці і хоче мати здатність впливу» (Snyder, 2009, p. 85).

На відміну від корпоративного брендингу, метою райтера є не продаж, а присутність, визнання і слава. У цьому сенсі тег виступає формою антикапіталістичного брендингу, тобто він використовує механізми реклами для вираження своєї ідентичності, а не товару. Райтери змагаються не за гроші, а за символічний капітал (за П'єром Бурдьє):

- репутація у спільноті;
- видимість у просторі;

- оригінальність стилю;
- історичний слід («being up»).

Такий підхід наочно ілюструє брендингової стратегії — створення цінності через візуальну присутність. Так, наприклад, думка невідомого автора в книзі «Історія американських графіті»: «Просто як і в рекламі — мати миттєво впізнаваний стиль або логотип було важливою роботою на вулиці чи в поїзді. Не можна покладатися на увагу аудиторії більше ніж на частку секунди, тому встановлення цього зв'язку було вирішальним» (Gastman, 2010, p. 382). Райтери використовують візуальне середовище, як поле для самопрезентації стильних логотипів з наміром представлення їх як товарного знаку (Carrington, 2009, p. 154).

Висновки: Використання графіті написів на межі між мистецтвом, рекламою та вандалізмом призвело до стратегій брендингу, де передача авторського унікального стилю автора в специфічній рукотворно графічній манері виконання швидко розпізнається. Такі художні практики виступають одночасно як особисте самовираження, так і засіб комунікації в межах субкультури: імітація символічних прийомів рекламної торгівлі, стратегії та форми, а також швидкість поширення у візуальному середовищі.

Літературні джерела

1. Carrington V. (2009). I write, therefore I am: text in the city. *Visual Communication*, 8(4), 409-425.
2. Gastman R., Neelon C. (2010). The History of American Graffiti New York: HarperDesign, 382.
3. Rafferty P. (1991). The Street Art / Graffiti of Youth: Questioning «the Normalizing Influence of Tradition». *Phenomeno1o' + Pedagogy*. Volume 9, 16-26.
4. Sung H. Ch. (2007). Graffiti: A visual vernacular as graphic design source. Ames, Iowa: Iowa State University, 10.
5. Snyder G.J. (2009). Graffiti lives. Beyond the Tag in New York's Urban Underground. New York: New York University Press., 24.

ЗМІСТ

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОФОРМЛЕННЯ МАГАЗИНУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ 10

Жуков Ігор

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ HUMAN-CENTERED DESIGN У ПРОЄКТУВАННІ ІНТЕРФЕЙСУ ТРЕКЕРА ЗВИЧОК 14

Жучков Святослав,Чемерис Ганна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМОТВОРЕННЯ ІНТЕР'ЄРІВ ГОТЕЛІВ ЗАСОБАМИ ПАРАМЕТРИЧНОГО ДИЗАЙНУ 20

Заразка Маркіян, Пустюльга Сергій

ГЕНЕРАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ У РОЗРОБЦІ АРТБУКУ: ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ 25

Зайченко Вероніка, Димова Анастасія

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВІДВІДУВАННЯ РАЙОННИХ БІБЛІОТЕЧНИХ ОСЕРЕДКІВ У ФАХОВІЙ КОМПЛЕКСНІЙ ПІДГОТОВЦІ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ 28

Ільницька Любов

ПРОБЛЕМАТИКА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ 32

Кабанець Серафима, Ісмайлова Марія, Грамотіна Софія

ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ПІКЧЕРБУКУ НА РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДІТЕЙ 37

Калганков Василь, Барабаш Вікторія

АКТУАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ШРИФТОВОЇ СПАДЩИНИ В СУЧАСНИХ СИСТЕМАХ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ 40

Кійко Надія, Ісмайлова Марія, Ганоцька Ольга, Більдер Наталя

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДИЗАЙН У СТВОРЕННІ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ ПАРФУМІВ «VESPERA» 44

Колесник Наталія, Мужикова Єлизавета

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АЙДЕНТИКИ БРЕНДУ «ORANGE CAFE» 48

Колесник Наталія, Пасько Микола

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ СУЧАСНОГО ЛОГОТИПА 53

Колотило Антон

ЗНАЧЕННЯ АКАДЕМІЧНОГО І ДЕКОРАТИВНОГО РИСУНКА У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ АРХІТЕКТОРІВ І ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ 57

Коншина Олена, Федоров Юрій

ГРАФІЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА У ТВОРЧОМУ ПРОЦЕСІ АРХІТЕКТОРА 60
Коптєва Гелена

MAIN ASPECTS OF TEACHING DRAWING FOR GRAPHIC DESIGN STUDENTS 63
Korinyok Viktor, Korinyok Raisa

DESIGNING MEMES AS A TOOL FOR DEVELOPING DIGITAL AND VISUAL COMMUNICATIVE COMPETENCE IN ADOLESCENTS 66
Korneiko Yuliia, Yermakova Tetiana

3D ЕСКІЗУВАННЯ СТИЛІЗОВАНОГО НАТЮРМОРТУ НА iPAD 70
Костенко Анна

ВІЗУАЛЬНІ ТЕКСТИ ДОБИ СИМУЛЯКРІВ І ПРОБЛЕМИ ЇХ ТЛУМАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ ГЕРМЕНЕВТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ 75
Костюк Ольга

ЯК ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗМІНЮЄ ПАРАДИГМУ ТВОРЧОСТІ У СТВОРЕННІ ТА СПРИЙНЯТТІ МЕДІАКОНТЕНТУ 79
Косьянчук Аліса, Кардашов Микола

ТИПОГРАФІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО Й ІННОВАЦІЙНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ 82
Кошова Владислава, Ісмайлова Марія

АРХІТЕКТОНІКА ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ 87
Красножон Тетяна

СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКІ ШРИФТИ З ВИКОРИСТАННЯМ ОРНАМЕНТАЛІСТИКИ 91
Кривобок Наталія, Ісмайлова Марія

СУЧАСНЕ ТЕКСТУРУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ДИЗАЙНУ 3D ГРАФІКИ 94
Крилова Поліна, Брянцев Олександр

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ІНСТАЛЯЦІЇ ЯК ФОРМА СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА 96
Кузняк Оксана

ЕТНОДИЗАЙН ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: СИНЕРГІЯ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ 100
Лелета Регіна, Лелета Валентин

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ ВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА 103
Літтіх Маргарита

СУЧАСНИЙ МЕЙНСТРІМНИЙ ХОРОР ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГЕНЕРАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 108
Мархайчук Наталія, Григорчук Надія

ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ У МОНУМЕНТАЛЬНОМУ ЖИВОПИСІ УКРАЇНИ 111

Мелік-Шахназарова Валерія

КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У ДИЗАЙНІ ОДЯГУ: НАЇВНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ДЖЕРЕЛО ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ 113

Момот Катерина, Пашкевич Калина

ВЕБДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ 117

Морозова Анна, Кострікова Анна

ГЕНЕРАТИВНИЙ МЕДІАКОНТЕНТ У РЕКЛАМІ ТА ЦИФРОВОМУ ВІЗУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: МОЖЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ЕТИЧНІ ОРІЄНТИРИ 120

Нагірняк Стефан

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЗАСОБОМ КІНО: ПРОБЛЕМИ І ПОСТУП 125

Наумова Лариса

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛ-АЙДЕНТИКИ ПРИРОДНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ ЛОКАЦІЙ 129

Оліфіренко Тетяна, Кардашов Микола

СТВОРЕННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ТЕГУ ЯК СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ У ВІЗУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МІСТА 135

Пандирєва Єлизавета

Матеріали
IV міжнародної науково-практичної конференції
ДИЗАЙН, ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА ТВОРЧІСТЬ:
сучасні тенденції та технології

Том 2

12 грудня 2025 року

Підписано до друку 12.12.2025.
Гарнітура Oswald, Times New Roman.
Цифровий друк.

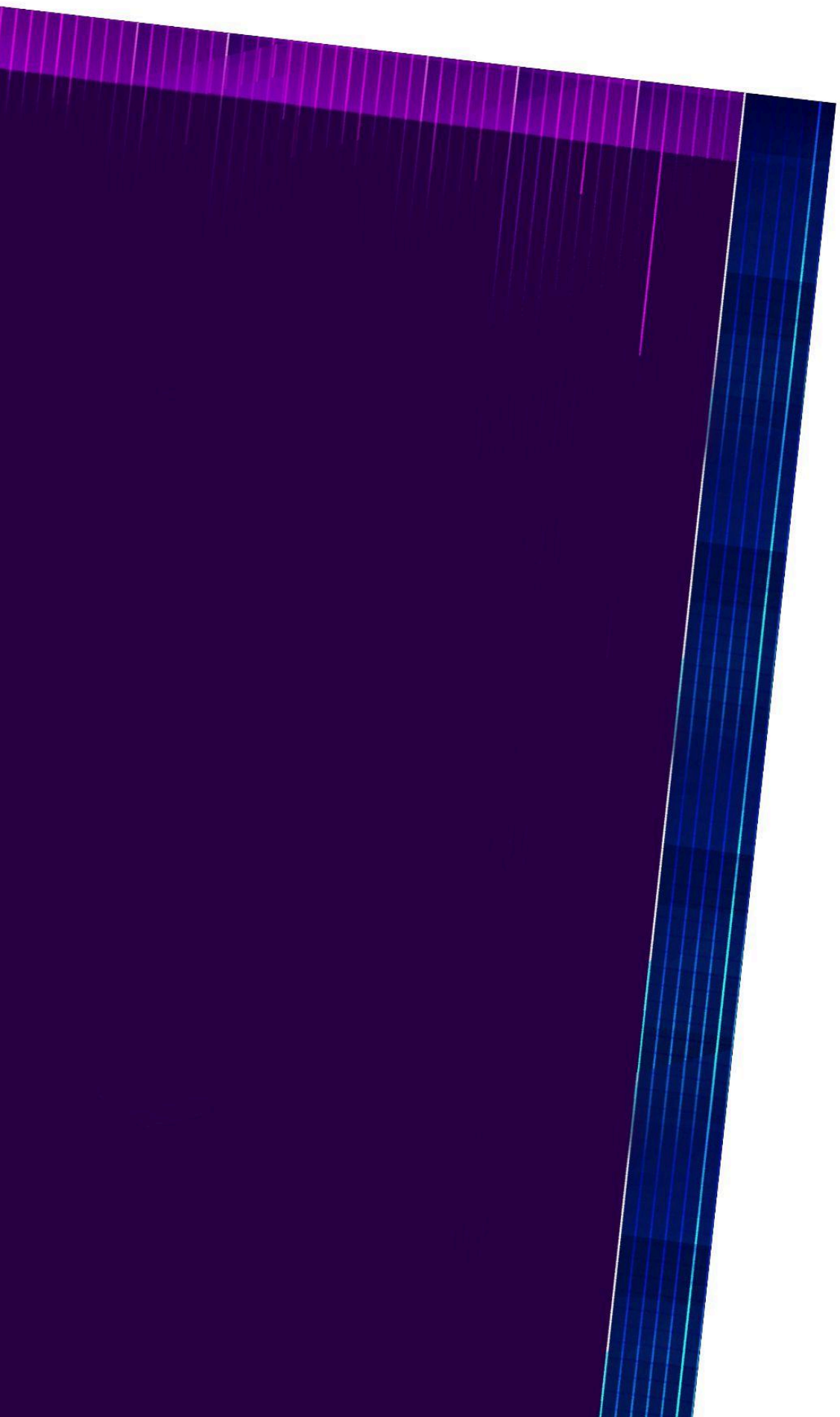
Віддруковано з готового оригінал-макета.

DVAC 4th
INTERNATIONAL
SCIENTIFIC & PRACTICAL
CONFERENCE

December 12, 2025
Zaporizhzhia, Ukraine
OnLine

DESIGN & VISUAL ART CREATIVITY
Modern Trends and Technologies

Запорізький національний університет
69600, м. Запоріжжя, вул. Університетська, 66,
Тел./факс +38 (061) 228-75-08
E-mail: design@znu.edu.ua



See proceeding
of DVAC conference
from previous years