



УНІВЕРСИТЕТ  
Короля Данила

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ



Матеріали VI Всеукраїнської  
науково-практичної конференції



# ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

24 квітня 2025 р.

м. Івано-Франківськ

Міністерство освіти і науки України  
Заклад вищої освіти «Університет Короля Данила»

## ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

*Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції*

**24 квітня 2025 р.**

Івано-Франківськ  
2025

DOI 10.33098/2025.06.24.04

УДК 74.01/.09

Т 65

*Рекомендовано до друку та розміщення в електронних сервісах*

*ЗВО «Університет Короля Данила»  
(протокол № 10 від 30 квітня 2025 р.)*

Т 65

«Традиції та інновації у сучасному дизайні»: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (24 квіт. 2025 р.)/ упор.: Івано-Франківськ: Редакційно-видавничий відділ ЗВО «Університет Короля Данила», 2025. с.

Електронне видання вміщує тези доповідей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Традиції та інновації у сучасному дизайні», яка відбулася 24 квітня 2025 року у Закладі вищої освіти «Університет Короля Данила».

*Опубліковано в авторській редакції. Відповідальність за достовірність фактів, статистичних даних, точність викладеного матеріалу покладається на авторів.*

УДК 74.01/.09

©ЗВО «Університет Короля Данила», 2025

© Автори, 2025

## Зміст

|                                                                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Агеєва Галина Миколаївна, ПРИРОДНЕ ОСВІТЛЕННЯ У ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРІВ АЕРОВОКЗАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ .....</i>                                                         | <i>5</i>  |
| <i>Балан Наталія Василівна, ІНКЛЮЗИВНИЙ ДИЗАЙН В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ .....</i>                                                                         | <i>7</i>  |
| <i>Басараба Василь Миколайович, РОЛЬ ТА ПРОБЛЕМИ КОНЦЕПЦІЇ В ФОРМУВАННІ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ .....</i>                                                                  | <i>9</i>  |
| <i>Василів Наталія, РОЛЬ ТИПОГРАФІКИ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ТА КРАЩИХ ПРАКТИК .....</i>                                                     | <i>12</i> |
| <i>Вольська Світлана Олексіївна, ІНТЕГРАЦІЯ МИСТЕЦТВА БАТИКУ В СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ДИЗАЙН .....</i>                                                              | <i>15</i> |
| <i>Глазков Ростислав Русланович, РЕКЛАМНИЙ ПОСТЕР: МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ .....</i>                                                                        | <i>17</i> |
| <i>Гопчак Наталія Ярославівна, ДИЗАЙН ВИВІСОК ДИТЯЧИХ МАГАЗИНІВ .....</i>                                                                                         | <i>20</i> |
| <i>Гребенюк Іван Васильович, АДАПТИВНИЙ ТА ІНКЛЮЗИВНИЙ ДИЗАЙН.....</i>                                                                                            | <i>24</i> |
| <i>Дацюк Наталія Михайлівна, ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ САКРАЛЬНОГО ПРОСТОРУ .....</i>                                                             | <i>26</i> |
| <i>Діян Вікторія Іванівна, МИСТЕЦТВО ЖИВОПИСУ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ З МАЙБУТНІМИ ПОКОЛІННЯМИ .....</i>                                                             | <i>29</i> |
| <i>Іванейко Софія Іванівна, РОЛЬ САУНД-ДИЗАЙНУ В АНІМАЦІЇ: ВПЛИВ ЗВУКУ НА СПРИЙНЯТТЯ СЮЖЕТУ .....</i>                                                             | <i>33</i> |
| <i>Коваль Христина Олегівна, ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В БІЗНЕСІ: ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ПРИНЦИПИ ДИЗАЙНУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ .....</i> | <i>36</i> |
| <i>Козевич Оксана Ігорівна, РОЛЬ ДРІБНОЇ ПЛАСТИКИ У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ.....</i>                                                                                  | <i>38</i> |
| <i>Костюк Ольга Петрівна, АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ МАЙБУТНЬОГО ДИЗАЙНЕРА В ГЕНЕРАТИВНОМУ ДИЗАЙНІ....</i>                                     | <i>41</i> |
| <i>Костюк Ольга Петрівна, Костюк Руслан Миколайович, ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ .....</i>                    | <i>43</i> |
| <i>Кубів Христина Степанівна, ТРАДИЦІЙНІ ОРНАМЕНТИ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ .....</i>                                                                                 | <i>46</i> |
| <i>Куриляк Вікторія Віталіївна, ВІЗУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН: ЯК ІНТЕРФЕЙС МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ЕМОЦІЇ У КОРИСТУВАЧІВ .....</i>                                                    | <i>48</i> |
| <i>Кухар Галина Михайлівна, ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОДУ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ШРИФТ .....</i>                                                        | <i>51</i> |

|                                                                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Левицька Роксолана Романівна, ВАЖЛИВІСТЬ КОЛЬОРУ ТА КОНТРАСТУ ДЛЯ ДОСТУПНОСТІ В ІНКЛЮЗІЇ .....</i>                                              | <i>54</i>  |
| <i>Маркович Марія Йосипівна, ДИЗАЙН ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ «НОВА УКРАЇНСЬКА ШКОЛА» .....</i>                          | <i>57</i>  |
| <i>Матоліч Ірина Яремівна, РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ.....</i>                                             | <i>60</i>  |
| <i>Настюк Анастасія Романівна, ІСТОРІЯ, СИМВОЛІКА ТА СУЧАСНЕ ЗНАЧЕННЯ ШЕВРОНІВ .....</i>                                                           | <i>63</i>  |
| <i>Нетриб'як Михайло Миколайович, РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ САКРАЛЬНОЇ АРХІТЕКТУРИ НА ТЕРНОПІЛЛІ .....</i>                                                 | <i>66</i>  |
| <i>Овчар Роман Юрійович, РОЗВИТОК ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....</i>                                                          | <i>69</i>  |
| <i>Подопригора Аліса Володимирівна, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ДЛЯ ЛЮДЕЙ З АУТИЗМОМ:ЯК ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ МОЖУТЬ ДОПОМОГТИ В НАВЧАННІ ТА СПІЛКУВАННІ .....</i> | <i>72</i>  |
| <i>Слободна Надія Богданівна, МІНІМАЛІЗМ В ДИЗАЙНІ: ВИТОКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ .....</i>                                    | <i>75</i>  |
| <i>Сусоров Константин Володимирович, ЛЯЛЬКА-МОТАНКА ЯК ДЖЕРЕЛО НАТХНЕННЯ: ЕТНІЧНІ МОТИВИ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ.....</i>                              | <i>78</i>  |
| <i>Суханова Наталія Володимирівна, ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В СУЧАСНІЙ ДИЗАЙН-ОСВІТІ.....</i>                                                           | <i>80</i>  |
| <i>Тобілевич Галина Миколаївна, ВЕРТИКАЛЬНІ САДИ В АРХІТЕКТУРНОМУ ДИЗАЙНІ: ЕСТЕТИКА, ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ПЕРЕВАГИ .....</i>             | <i>83</i>  |
| <i>Тютюнник Ірина Святославівна, ЕСТЕТИКА ДИТЯЧОГО МАЛЮНКА У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ .....</i>                                                           | <i>85</i>  |
| <i>Фотуйма Віолетта Віталіївна, ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ: ЯК ВИБІР ПАЛІТРИ ФОРМУЄ ЕМОЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ .....</i>                                | <i>89</i>  |
| <i>Худояр Кира Юріївна, ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ ТА УПАКОВКА ПРОДУКТІВ: ЯК КОЛІР ВПЛИВАЄ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ .....</i>                                   | <i>91</i>  |
| <i>Цугорка Юлія Віталіївна, МІНІМАЛІЗМ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: МОДНА ТЕНДЕНЦІЯ ЧИ СТРАТЕГІЧНА ПОТРЕБА? .....</i>                                     | <i>94</i>  |
| <i>Чичановський Євгеній Святославович, ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ АРТИСТІВ .....</i>                                                    | <i>96</i>  |
| <i>Шкварок Микола Богданович, МІСЬКИЙ БРЕНДИНГ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ .....</i>                                                    | <i>98</i>  |
| <i>Ющак Наталія Анатоліївна, МОДА НА МЕЖІ ЕКОЛОГІЧНОЇ КАТАСТРОФИ ЛЮДСТВА: ОДЯГ-КОНСТРУКТОР ТА АПСАЙКЛІНГ .....</i>                                 | <i>100</i> |

*Агеєва Галина Миколаївна,  
голова аеродромно-технічного комітету,  
кандидат технічних наук, старший науковий співробітник,  
Асоціація «Аеропорти України» цивільної авіації,  
м. Київ, Україна*

## **ПРИРОДНЕ ОСВІТЛЕННЯ У ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРІВ АЕРОВОКЗАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ**

Особливістю просторової організації складників аеровокзальних комплексів — аеровокзалів, пасажирських терміналів — є наявність великих за площею операційних залів та залів очікування, які можуть бути розміщені за декількома рівнями. Згідно з технологічними вимогами саме ці приміщення повинні мати природне та штучне освітлення у залежності від режиму роботи аеропорту (впродовж року, цілодобово, з обмеженнями впродовж доби, сезону та ін.) [1, с. 17].

Найбільш поширеним рішенням залучення природного освітлення є влаштування систем суцільного скління фасадів з боку привокзальної площі та пасажирського перону. Такі рішення мають аеровокзали та термінали, побудовані у різні роки на території вітчизняних міжнародних аеропортів (далі — МА), зокрема:

- аеровокзал (сучасний термінал В) пропускною спроможністю 1600 пас/год, МА «Бориспіль» (1959–1965 рр.) [2, с. 15];
- термінал D пропускною спроможністю 3000 пас/год, МА «Бориспіль» (2008–2012 рр.) [2, с. 24];
- термінал А пропускною спроможністю 2000 пас/год, МА «Львів» імені Данила Галицького (2009–2012 рр.) [3, с. 317].

Перший є взірцем архітектури модернізму [2, с. 11], два інших реалізовані у стилі хай-тек [3, с. 317].

Об'ємна композиція кожної з будівель є результатом врахування багатьох факторів, серед яких велике значення має забезпечення оптимальних умов мікроклімату в приміщеннях різного призначення, зокрема операційних залів та залів очікування [4, с. 17].

Для композиційного ядра будівлі аеровокзалу МА «Бориспіль» — дворівневого об'єму розмірами у плані 48х48 м, перекритого збірною залізобетонною оболонкою подвійної додатної кривизни (стріла підйому 8,9м) — було забезпечено природне освітлення з чотирьох сторін [2, с. 20].

Бічні вертикальні фасади мали часткове природне освітлення на рівні другого поверху, де розташовувались зали очікування.

Головні фасади з боку привокзальної площі та пасажирського перону мали значні за площею похилі поверхні систем вітринного скління. Вони працювали «на просвіт» та візуально «розвантажували» масивне конструктивне рішення композиційного ядра аеровокзалу [2, с. 18].

Така система скління грала активну роль й у дизайні інтер'єрів приміщень:

- умовно поєднувала внутрішні приміщення із навколишнім середовищем;
- встановлювала зорову комунікацію з динамічними подіями на летовищі та привокзальній площі [2, с. 22].

У темну пору доби система штучного освітлення зальних та робочих приміщень аеровокзалу:

- виконувала функції додаткового джерела освітлення відкритих прилеглих територій та об'єктів (перону, привокзальної площі, терас, оглядових майданчиків та ін.) [2, с. 16];
- ефектно підкреслювала архітектуру аеровокзалу та брала участь у формуванні сталого образу забудови території аеропорту [2, с. 11];
- створювала яскравий образ будівлі, який з часом став візитівкою не тільки аеропорту, але й столиці країни [2, с. 21].

Разом з тим, великі за площею системи суцільного скління вимагають розв'язання додаткових проблем, зокрема:

- забезпечення надійності та безпеки їх експлуатації;
- скорочення надмірних експлуатаційних витрат на опалення, вентиляцію та кондиціювання будівлі;
- оптимізації умов слухового сприйняття інформації в приміщеннях;
- виключення можливості «світлового забруднення» у зоні аеропорту

[5, с. 11] та ін.

У процесі експлуатації аеровокзал МА «Бориспіль» неодноразово був перепланований та реконструйований. Була змінена й система природного освітлення внутрішніх приміщень, що знайшло відображення у нових дизайнерських рішеннях їх інтер'єрів [2, с. 25].

Будівля в цілому втратила провідну роль у формуванні сталого образу забудови аеропорту, але й досі є взірцем спадщини архітектури модернізму.

### Список використаних джерел:

1. Kriveljov L. I., Simonenko V. A., Dmitruk I. A. Architecture of buildings and structures of civil aviation. Kyiv: NAU, 2001. 40 p.
2. Агеєва Г. М. Інноваційні планувальні та конструктивні рішення будівлі аеровокзального комплексу міжнародного аеропорту «Бориспіль». *Airport Planning, Construction and Maintenance Journal*. 2025. № 4. С. 6–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/apcmj.2024.4.1>
3. Олійник О. П., Завгородня Г. Ю. Особливості дизайну інтер'єрів аеропортів міст України — учасників ЄВРО-2012. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2010. Вип. 23. С. 313–318.
4. Агеєва Г. М. Особливості просторової організації аеровокзалних комплексів в умовах змін клімату. *Архітектура та екологія*: тези доповідей XII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 9-11 листопада 2021 р. Київ: НАУ, 2021. С.17–18. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53695> (дата звернення: 18 березня 2025 р.)
5. Гнатенко В. В., Агеєва Г. М. Світлове забруднення середовища аеропортів. *Міське середовище — XXI ст. Архітектура. Будівництво. Дизайн*: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конгр., м. Київ, 15–18 березня 2016 р. Київ:

*Балан Наталія Василівна,  
асистент кафедри образотворчого мистецтва,  
дизайну та методики їх навчання,  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка,  
м. Тернопіль, Україна*

## **ІНКЛЮЗИВНИЙ ДИЗАЙН В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

Розвиток доступного дизайну у сфері графічного дизайну в Україні набуває все більшої актуальності. Суспільство усвідомлює важливість створення інклюзивного візуального середовища, яке враховує потреби всіх користувачів, незалежно від їхніх фізичних можливостей чи особливостей сприйняття інформації. Особливого значення цей процес набув у 2025 році, коли Україна активізувала інтеграцію до європейського простору та вдосконалює стандарти доступності.

Інклюзивний дизайн — це не лише відповідність нормативним вимогам, а й розробка комфортного середовища для всіх користувачів. Світовий досвід демонструє ефективність універсального дизайну, що забезпечує доступність продуктів і середовищ для найширшої аудиторії. В Україні цей підхід поступово впроваджується, проте стикається з низкою викликів. Також варто розділяти сприймання та сприйняття на індивідуальне і соціогрупове, адже вони характеризують зчитування візуальної інформації конкретною людиною в залежності від її особистого досвіду й знань, а також є спільногруповим трактуванням візуальної інформації через змістовне й оціночно-емоційне ставлення до неї [1]. З цієї точки зору, візуальна культура — це засіб відображення як індивідуальної ідентичності, так і групової приналежності [2]. Візуальне — не нейтральне, це завжди щось означає: усі взаємодіють із його змістами, тож, так чи інакше, піддаються їх впливам [3].

Однією з основних проблем є відсутність чіткої нормативної бази, яка би регулювала вимоги до графічного контенту з позиції доступності. Дизайнери та компанії стикаються з труднощами при адаптації продуктів для осіб із порушеннями зору, слуху чи моторики. Через це рівень якості рішень залишається нерівномірним, а системний підхід до їхнього впровадження ускладнюється.

Іншою перешкодою є недостатня кількість фахівців у сфері доступного дизайну. Традиційно графічний дизайн в Україні зосереджувався на естетиці та комерційних аспектах, тоді як питання зручності для всіх користувачів залишалися другорядними. Включення відповідних дисциплін у навчальні

програми, проведення тренінгів і майстер-класів сприятиме формуванню нової генерації дизайнерів, обізнаних із принципами доступності.

Комерційний сектор також не завжди охоче впроваджує інклюзивні рішення, оскільки їхня адаптація часто сприймається як додаткові витрати, а не як стратегічний крок до розширення аудиторії. Водночас міжнародна практика свідчить, що компанії, які інтегрують принципи доступного дизайну, отримують конкурентні переваги, зміцнюють репутацію та розширюють клієнтську базу.

Попри ці виклики, розвиток доступного дизайну в Україні має позитивні перспективи. Важливу роль відіграють технологічні інновації, що сприяють створенню комфортного візуального середовища. Використання адаптивної типографіки, оптимізація контрастності кольорів, голосові та тактильні технології роблять цифровий контент доступнішим для різних груп користувачів. Наприклад, інтеграція альтернативного тексту для зображень на сайтах значно покращує досвід взаємодії.

Державні ініціативи сприяють впровадженню нових стандартів доступності. Співпраця з європейськими інституціями дозволяє переймати найкращі світові практики та адаптувати їх до українських реалій. Це стимулює державні установи та бізнес звертати більше уваги на питання інклюзії у дизайні.

Особливе значення має впровадження інклюзивного дизайну у вищу освіту. Включення відповідних курсів до навчальних планів університетів допоможе підготувати нове покоління дизайнерів, які враховуватимуть принципи доступності у своїй роботі. Окрім цього, організація конференцій, воркшопів і тренінгів сприятиме обміну досвідом та поширенню знань про інклюзивний дизайн.

Підвищення обізнаності серед дизайнерів та споживачів також відіграє важливу роль. Освітні кампанії, громадські ініціативи та соціальні проєкти формують новий підхід до створення графічного контенту, що відповідає принципам доступності. Чим більше людей розумітиме важливість доступного дизайну, тим швидше він стане невід'ємною частиною професійної діяльності.

Інклюзивний дизайн має широке застосування — не лише у вебдизайні, а й у друкованій продукції, навігаційних системах, громадському транспорті та міському середовищі. Розробка інклюзивних вивісок і карт для людей із вадами зору, впровадження звукових сигналів у транспорті та використання зрозумілих графічних символів у громадських місцях сприяють покращенню доступності середовища.

Громадські ініціативи та незалежні проєкти також відіграють значну роль у розвитку доступного дизайну. Українські активісти, дизайнери та організації все частіше звертають увагу на проблеми доступності, створюючи відповідні проєкти. Наприклад, розробка мобільних додатків для осіб із порушеннями зору чи слуху, адаптація медіа-ресурсів та модернізація фізичних просторів відповідно до потреб людей з інвалідністю є важливими кроками до інклюзивного суспільства. Тож дизайн повинен стати і джерелом подолання відчуження та невідповідностей [4].

Попри труднощі, перспективи розвитку доступного дизайну в Україні залишаються значними. Зокрема, ініціативи з удосконалення нормативної бази

та впровадження освітніх програм, спрямованих на підвищення обізнаності дизайнерів щодо принципів інклюзії, активно обговорюються у професійному середовищі. Окрім того, спостерігається поступове розширення підтримки з боку держави та міжнародних організацій, що сприяє інтеграції найкращих світових практик у цю сферу. Очікується, що в найближчі роки інклюзивний підхід у дизайні стане не лише стандартом професійної діяльності, а й вагомим фактором соціальної інтеграції осіб із різними можливостями. Удосконалення нормативної бази, підвищення обізнаності про принципи інклюзії серед дизайнерів, активне використання технологічних рішень та підтримка держави сприятимуть створенню комфортного візуального середовища для всіх. Тенденції вказують на те, що у найближчі роки інклюзивний підхід у дизайні стане не лише необхідністю, а й стандартом професійної спільноти. Подальший розвиток цієї сфери сприятиме не лише дизайнерській практиці, а й ширшій соціальній інтеграції осіб із різними можливостями.

### **Список використаних джерел**

1. Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук та ін. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. 742 с.
2. Візуальна культура: електронний журнал. URL: <https://journals.sagepub.com/home/vcu>
3. Бойлен Л. Візуальна культура. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
4. Голм К. Невідповідність. Київ : ArtHuss, 2024. 144 с.

*Басараба Василь Миколайович,  
викладач Фахового коледжу  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **РОЛЬ ТА ПРОБЛЕМИ КОНЦЕПЦІЇ В ФОРМУВАННІ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ**

У сучасному світі дизайн відіграє величезну роль у формуванні нашого оточення, впливаючи на все: від предметів побуту до архітектурних споруд. Він є не лише засобом створення естетично привабливих об'єктів, але й потужним інструментом комунікації, що передає цінності, ідеї та сенси. Успіх будь-якого дизайн-проєкту значною мірою залежить від наявності чіткої та продуманої концепції, яка є його фундаментом і визначає його сутність.

Концепція (лат. Conceptio — розуміння) — це система поглядів, певне розуміння явищ і процесів, єдиний, визначальний задум. У дизайні концепція є фундаментальною ідеєю, що лежить в основі проєкту. Вона описує сутність, призначення та цінність дизайну, даючи чітке розуміння того, що він має створити та як він має це зробити.

Концепція відіграє вирішальну роль у формуванні дизайн-проєкту, оскільки вона:

- визначає напрямок проєкту, його цілі та завдання;
- допомагає створити цілісний та гармонійний дизайн, у якому всі елементи підпорядковані одній ідеї;
- забезпечує унікальність та індивідуальність проєкту, відрізняючи його від інших;
- слугує критерієм оцінки ефективності дизайну.

У сучасному дизайні доволі часто виникають ситуації, коли дизайн створюється без індивідуальності, відмінних особливостей чи змісту у своїй формі. Причиною цього є кілька факторів, і одним з них є відсутність чіткого початкового задуму — концепції. Це може призводити до створення поверхових та нецікавих проєктів, які не виконують свої функції повною мірою.

Дизайн, за своєю суттю, є творчою та мистецькою діяльністю, яка перш за все ґрунтується на інтелектуальній роботі дизайнера. Її основною метою є створення нового, а не комбінування старого. Тому завдання сучасного дизайнера — створити щось особливе, унікальне та естетично привабливе, щоб формувати розвиток мистецтва.

Початком формування концептуального задуму у створенні дизайн-проєкту є збір інформації від першоджерела. Саме ця інформаційна база формуватиме напрямок та задум в усій подальшій роботі, тому цей етап є максимально необхідним, адже саме він формує концепцію проєкту в цілому.

Однією з найкращих форм збору інформації для формування концепції в дизайн-проєкті є технічне завдання. Технічне завдання (ТЗ) — це документ, який детально описує вимоги до проєкту, продукту чи послуги, забезпечуючи чітке розуміння між замовником і виконавцем. Воно є основою для планування, розробки, тестування та запуску проєкту. Технічне завдання є своєрідним інструментом формування концепції.

Неякісне технічне завдання може стати причиною багатьох проблем у процесі розробки дизайн-проєкту. Серед поширених помилок:

- нечіткі цілі та очікування;
- неповна інформація;
- відсутність візуальних зразків;
- відсутність узгодження між замовником і виконавцем;
- негнучкість, що не дозволяє вносити зміни в процесі роботи.

Для створення якісного технічного завдання необхідно:

- визначити чіткі цілі та очікування від проєкту;
- надати та зібрати всю необхідну інформацію;
- використовувати візуальні зразки для кращого розуміння вимог;
- передбачити гнучкість в процесі створення, можливість внесення змін;
- затвердити ТЗ з усіма зацікавленими сторонами, щоб уникнути непорозумінь.

На формування концепції в дизайн-проєкті також впливають соціальні мережі та інтернет-ресурси. Зовнішня інформація з цих джерел може формувати як у замовника, так і у дизайнера певні бачення та може впливати як негативно,

так і позитивно на створення новизни ідеї, а не створення плагіату чи неякісного дизайн-проєкту, що слугуватиме радше як антиреклама для обох сторін. Тому, соціальні мережі можуть мати двоїстий вплив.

Позитивний вплив соціальних мереж на дизайн-проєкт.

Соціальні мережі можуть бути корисним інструментом для дизайнера, забезпечуючи:

- збір інформації та натхнення;
- зворотний зв'язок від аудиторії;
- співпрацю з іншими дизайнерами та фахівцями.

Негативний вплив соціальних мереж на дизайн-проєкт.

Водночас, соціальні мережі можуть мати й негативний вплив на дизайн-проєкт, зокрема:

- формування нечітких очікувань у замовника;
- розсіювання уваги дизайнера, ускладнюючи концентрацію на головному;
- створення ризику плагіату, копіювання чужих ідей;
- прояви непрофесіоналізму у представленні робіт.

Отже, потрібно визнати, що вплив соціальних мереж на дизайн-проєкт є досить вагомим. Адже, у наш час диджиталізації, саме соціальні мережі — основне джерело інформації для сучасного покоління. Тому, слід бути дуже обережними, збираючи інформацію для ТЗ тільки в інтернет-просторі і не зважаючи на особливості, які можуть виникнути в реалізації концептуального задуму дизайн-проєкту. Важливо мати критичний підхід до інформації з інтернет-джерел.

Для ефективного формування концепції дизайн-проєкту в умовах інформаційної насиченості рекомендується:

- використовувати соціальні мережі для збору інформації та натхнення, але не для формування очікувань;
- встановити чіткі межі для використання соціальних мереж, щоб уникнути розсіювання уваги та плагіату;
- бути оригінальними, прагнути до створення власних унікальних ідей;
- зберігати професіоналізм у своїй роботі, дотримуючись етичних норм та стандартів якості.

Концепція є основою будь-якого успішного дизайн-проєкту. Вона визначає його сутність, напрямок розвитку та забезпечує унікальність. У сучасному світі, де інформація є легкодоступною, важливо вміти критично її аналізувати і використовувати для створення оригінальних та ефективних дизайн-рішень. Дотримуючись рекомендацій, викладених у цій роботі, дизайнери зможуть успішно формувати концепції своїх проєктів та створювати дизайн, який буде не лише естетично привабливим, але й функціональним, змістовним та актуальним; а науковці — продовжити досліджувати дану тему.

### **Список використаних джерел:**

1. Технічне завдання. Вікіпедія. URL: <https://w.wiki/DneY> (дата звернення: 30.03.2025).

2. Концепція. Вікіпедія. URL: <https://w.wiki/Dnec> (дата звернення: 30.03.2025).
3. Дизайн. Вікіпедія. URL: <https://w.wiki/DnfP> (дата звернення: 30.03.2025).
4. Олійник О. П. Теорії та концепції дизайну : навч. посіб. Київ : Олді-плюс, 2020, 256 с.
5. Лук'янофф Г., Гайдт Дж. Крихкість інтернет-покоління. Як тепличне виховання шкодить сучасній молоді : переклад Кузнецова Євгенія, Київ : Наш формат, 2022, 400 с.

*Василів Наталія,  
студентка I курсу магістратури, МДз-24-1,  
факультет суспільних і прикладних наук,  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Науковий керівник:  
Гребенюк І.В.,  
старший викладач кафедри дизайну  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **РОЛЬ ТИПОГРАФІКИ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ТА КРАЩИХ ПРАКТИК**

Коли ми бачимо логотип або рекламний текст, один із перших елементів на який ми звертаємо увагу — шрифт. Він — більше, ніж просто набір літер, він — це основа візуальної ідентичності бренду. Обраний шрифт має великий вплив на те, як ми сприймаємо бренд. Наприклад, строгі та чіткі шрифти можуть викликати відчуття надійності та професіоналізму, тоді як креативні та незвичайні шрифти — підкреслити оригінальність та інноваційність.

Світ типографіки постійно розвивається. Сьогодні ми спостерігаємо кілька важливих тенденцій. Одна з них — це мінімалізм, коли бренди обирають прості та лаконічні шрифти. Інша тенденція — використання геометричних шрифтів, які виглядають сучасно та технологічно. Дедалі більшої популярності набувають кастомні шрифти, розроблені спеціально для бренду, щоб зробити його унікальним. Бренди реалізують ці та інші тенденції з огляду на читабельність — особливо на екранах електронних пристроїв.

При виборі шрифтів для бренду важливо враховувати кілька ключових моментів. По-перше, шрифт повинен відповідати характеру та цінностям бренду. По-друге, він має легко читатися на різних носіях. По-третє, бажано, щоб шрифт був універсальним і добре виглядав у різних розмірах та контекстах.

Існує багато прикладів брендів, які майстерно використовують типографіку. Аналізуючи їхній досвід, можна побачити, що ретельний вибір шрифту є запорукою сильної візуальної ідентичності. Видання «The New York Times» є чудовим прикладом того, як усталений бренд може використовувати класичну

типографіку для зміцнення своєї ідентичності, підкреслення авторитету та забезпечення високої читабельності. Їхній підхід демонструє, що іноді найкраще рішення — це шанувати традиції, але при цьому адаптуватися до сучасних вимог.

Наведемо аргументи чому, на нашу думку, «The New York Times» є вдалим прикладом використання класичної типографіки:

- Впізнавані шрифти з історією: «The New York Times» використовує кілька фірмових шрифтів, які мають глибоке коріння в історії друкарства і стали невід’ємною частиною їхньої ідентичності:

Cheltenham — елегантний шрифт із засічками, часто використовується для заголовків статей та інших важливих елементів. Він асоціюється з авторитетністю, традицією та серйозністю [5].

Franklin Gothic — міцний та чіткий беззасічковий шрифт, використовується для підзаголовків, графіки та іншої супровідної інформації. Він додає відчуття об’єктивності та інформаційної насиченості.

- Створення відчуття авторитету та надійності: вибір класичних шрифтів із засічками — особливо Cheltenham — підкреслює довгу історію видання, його репутацію та прагнення до якісної журналістики. Типографіка візуально підсилює їхній статус одного з найавторитетніших новинних джерел у світі.
- Чітка ієрархія та читабельність: вони майстерно використовують різні розміри та накреслення своїх фірмових шрифтів для створення чіткої візуальної ієрархії на газетних сторінках та вебсайті. Це допомагає читачам швидко орієнтуватися у великому обсязі інформації [6].
- Еволюція з повагою до традицій: з часом видання «The New York Times» оновлювало свій візуальний стиль, включаючи типографіку, щоб краще відповідати вимогам цифрових платформ, але при цьому зберігає впізнавану основу, що базується на їхніх історичних шрифтах.

Типографіка — не просто технічний елемент дизайну, а важливий стратегічний інструмент. Важливий крок до створення сильного та впізнаваного образу бренду — це вибір шрифтів, які відображають його сутність та є зручними для аудиторії.

Сучасні тренди в типографіці для брендингу:

- Геометричні санс-серіфи: прості, чисті лінії та геометричні форми залишаються популярними, особливо для технологічних компаній і брендів, що прагнуть виглядати сучасно та мінімалістично [1].
- Виразні акцидентні шрифти: сміливі, унікальні шрифти з яскравим характером використовуються для заголовків, логотипів та інших елементів, щоб привернути увагу та створити незабутнє враження. Це можуть бути кастомні шрифти або модифікації шрифтів, які вже існують.
- Варіативні шрифти: ці гнучкі шрифти дозволяють змінювати різні параметри (наприклад, товщину, ширину, нахил) в одному файлі, забезпечуючи більшу гнучкість та оптимізацію для різних розмірів екранів і носіїв.
- Рукописні та каліграфічні шрифти: у певних контекстах (наприклад, для брендів, що підкреслюють ручну роботу, особистий підхід або ностальгію) використовуються стилізовані рукописні шрифти, але з обережністю щодо читабельності.

- Експериментальна типографіка: дизайнери дедалі частіше експериментують з нетрадиційними формами, гліфами та розташуванням тексту, щоб створити унікальну візуальну ідентичність [2].
- Повернення до класики (з оновленнями): деякі бренди звертаються до класичних шрифтів із засічками, але у сучасній інтерпретації, щоб передати відчуття надійності та історії.
- Кінетична типографіка: в анімації та відеоконтенті рухливі шрифти стають потужним інструментом для передачі повідомлень та створення емоційного зв'язку.
- Інклюзивна типографіка: зростає увага до вибору шрифтів, які є легко читабельними для людей з дислексією або іншими особливостями зору.

Кращі практики використання типографіки у брендингу:

- Відповідність характеру бренду: шрифт повинен відображати цінності та загальну атмосферу бренду.
- Читабельність та розбірливість: незалежно від стилю, шрифт має бути легко читабельним у різних розмірах та на різних носіях.
- Ієрархія: використання різних розмірів, товщини та стилів шрифтів для створення чіткої візуальної ієрархії та полегшення сприйняття інформації [3, 4].
- Консистентність: послідовне використання обмеженої кількості шрифтів (зазвичай 1–3) у всіх елементах бренду для створення цілісного візуального образу.
- Унікальність (за можливості): розробка або використання унікального шрифту може стати сильною конкурентною перевагою.
- Технічна якість: використання якісних шрифтових файлів, оптимізованих для різних платформ.
- Врахування контексту: вибір шрифтів, які добре працюють у різних контекстах (вебсайт, друковані матеріали, соціальні мережі).
- Тестування: перевірка сприйняття обраних шрифтів цільовою аудиторією.
- Юридичні аспекти: наявність відповідних ліцензій на використання шрифтів.

Вибір типографіки — це стратегічне рішення, яке має бути обґрунтованим і відповідати загальній стратегії брендингу. Добре підібрана типографіка може значно підвищити впізнаваність бренду, покращити комунікацію та сформувати бажане сприйняття у споживачів.

### Список використаних джерел:

1. Robert Bringhurst. The Elements of Typographic Style. URL: <https://archive.org/details/the-elements-of-typographic-style-robert-bringhurst-z-lib.org> (дата звернення: 20.03.2025).
2. Ellen Lupton. Thinking with Type. URL: <https://www.perlego.com/> (дата звернення: 14.01.2025).
3. Alina Wheeler. Brand Identity Essentials. URL: <https://www.perlego.com/> (дата звернення: 19.01.2025).
4. Smashing Magazine. URL: [smashingmagazine.com](https://smashingmagazine.com) (дата звернення: 04.03.2025).

5. Typewolf. URL: [typewolf.com](http://typewolf.com) (дата звернення: 16.03.2025).
6. Fonts in Use. URL: [fontsinuse.com](http://fontsinuse.com) (дата звернення: 26.03.2025).

*Вольська Світлана Олексіївна,  
кандидат мистецтвознавства,  
доцент кафедри образотворчого мистецтва,  
дизайну та методики їх навчання  
Тернопільського національного університету  
імені Володимира Гнатюка,  
м. Тернопіль, Україна*

## **ІНТЕГРАЦІЯ МИСТЕЦТВА БАТИКУ В СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ДИЗАЙН**

Декоративне мистецтво у сучасному дизайні відіграє важливу роль у формуванні естетичних і функціональних аспектів, та у впровадженні національно-культурних і мистецьких цінностей. Інтеграція елементів декоративного мистецтва дозволяє внести індивідуальність та глибину в дизайн, впливаючи на естетичне і психологічне сприйняття.

Декоративне мистецтво в дизайні не лише додає естетичної цінності, але й формує відчуття завершеності та стилістичної єдності інтер'єру. Використання художніх елементів, таких як: живопис, скульптура, кераміка або текстиль — створює візуальний акцент і підкреслює унікальність простору. Це дозволяє створювати дизайн, що відповідає сучасним вимогам функціональності і не втрачає художньої цінності.

Характерною рисою мистецького періоду сьогодення є співіснування різних стильових напрямків: традиційного й сучасного, ужиткового й нефункціонального, — які знаходяться на своєму місці в загальному спектрі художньої культури та пластичних мистецтв.

З початком 1990-х років українське декоративне мистецтво відкриває нові горизонти, зокрема в галузях художнього розпису на тканині. Це мистецтво налічує багато технічних прийомів. Метод нанесення малюнків на текстильні вироби різнманітними техніками дозволяє створювати унікальний та яскравий дизайн з використанням цілого спектра кольорів на багатьох видах тканин. Це надає виробам індивідуальності та стильності, що робить художній розпис на тканині популярним.

Сучасний український батик виходить за рамки традиційного декоративно-прикладного мистецтва, набуваючи нових рис, притаманних живопису та графіці. Образна мова та усвідомлення матеріалу в цьому виді мистецтва зближуються із застосуванням виразності малярства, що надає батику самостійної художньої цінності. Відтак сам термін «батик» стає надто вузьким для опису сучасного художнього розпису на тканині, який більше не

сприймається як суто декоративно-прикладний вид мистецтва, а набуває самодостатності як образотворче мистецтво.

Український батик трансформувався від експериментального напрямку до важливого складника декоративно-прикладного мистецтва, який відповідає вимогам національної культури. Сьогодні, ця техніка є свідченням самобутнього підходу українських майстрів, які поєднали традиції та новаторство, а також є одним із перспективних напрямів образотворчого мистецтва, який продовжує розвиватися в Україні. Сучасні митці активно використовують цю техніку, створюючи унікальні композиції, які гармонійно інтегруються в інтер'єри, залишаються частинами елементів музейних колекцій чи прикрашають виставкові експозиції [1, с. 180].

Роботи відомих майстрів, таких як: Марфа Тимченко, Олександр Пащенко, Віра Лимаренко та інших, — продовжили ключову роль у становленні та еволюції цього мистецтва. Багато з митців мали значний професійний досвід роботи на шовкових комбінатах, які функціонували в Україні у другій половині XX століття, що сприяло формуванню їхніх творчих підходів та технічних навичок у роботі з тканинами [2, с. 125].

Сучасні художники, які досягли високого рівня майстерності в техніці розпису на тканині, серед яких — такі видатні представники, як київські митці Наталія Гронська, Тетяна Мисковець, Надія Грибань; полтавська художниця Лариса Лукаш; вінницький художник Олександр Литвин та інші. [2, с. 126]. Ці автори продовжують розвивати традиції батика, вносячи інноваційні елементи в художню практику та активно інтегруючи техніку розпису на тканині в сучасний мистецький контекст [3].

Батик активно використовується у виробництві декоративно-прикладного текстилю. Завдяки ручному розпису тканини кожен виріб стає унікальним. Практичне значення батика найяскравіше виявляється у створенні текстильних виробів для щоденного вжитку. Техніка використовується для виготовлення одягу, зокрема аксесуарів (шарфи, хустки, сумки) та інтер'єрного текстилю (штори, скатертини, декоративні панно).

Особливість батика — в унікальності кожного виробу, оскільки ручний розпис не допускає масового тиражування. Такі елементи не лише забезпечують утилітарну функцію, але й слугують засобами художнього оформлення інтер'єру. Розписані вручну тканини надають приміщенню унікального характеру, органічно підвищуючи традиційність і сучасність.

У сучасній моді цей метод розпису використовують для створення суконь, шарфів, сорочок та інших предметів гардеробу, що підкреслюють індивідуальність власника. Тканини, розписані методом батика, відзначаються стійкістю до зношування та довговічністю. Використання якісних матеріалів забезпечує збереження кольорів та візерунків навіть після тривалого використання та прання. Це додає практичної цінності виробам, роблячи їх популярними як серед виробників, так і серед споживачів.

Батик активно впроваджується в сучасний текстильний дизайн, інтегрується в інтер'єри у вигляді картин, штор, інтер'єрних перегородок, відповідаючи на запити щодо екологічності та індивідуальності. У сфері моди

батик використовують для створення колекцій одягу, що підкреслюють самобутність і стиль.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кара-Васильєва Т., Чегусова З.. Декоративне мистецтво України ХХ століття. У пошуках «великого стилю». Київ: Либідь. 2005. 280 с.
2. Туз Ю. Батик у сучасному українському мистецтві. Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва, с. 125-128. URL: <https://artka.ck.ua/conf/art/article/view/428>
3. Чегусова З., Гронська Н. «Віщі сни». URL: [http://www.mundm.kiev.ua/EXHIBIT/N\\_GRONSKA.HTM](http://www.mundm.kiev.ua/EXHIBIT/N_GRONSKA.HTM)

*Глазков Ростислав Русланович,  
студент I курсу магістратури спеціальності «Дизайн»,  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Науковий керівник:  
Матоліч Ірина Яремівна,  
завідувач кафедри дизайну,  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

### **РЕКЛАМНИЙ ПОСТЕР: МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ**

Постер — важливий елемент рекламної кампанії люксових брендів. Їхнє завдання полягає не лише в демонстрації продукту, а й у мотивації потенційного покупця до придбання. Щоб створити ефективний постер, слід дотримуватись певних правил і умовних «законів»: продумати композицію, підібрати характерні кольори, шрифт, тексти та візуальні ефекти. Усе це допомагає передати ідею бренду, закладену в конкретний продукт.

Такий бренд як Dior використовує продумані прийоми для посилення емоційного впливу. У своїй рекламі парфумів Midnight Poison для жінок (Рис. 1).



*Рис. 1. Постер парфумів Dior «Midnight Poison», 2007 р.*

На цьому постері зображено жінку, яка дивиться на себе у дзеркало та готується вийти на прогулянку. Переважає синя кольорова гама, що додає образу таємничості та натякає на вечірній час доби — період, коли ці парфуми, ймовірно, будуть найдоречнішими.

Композиція вибудована так, що перше, на що звертає увагу глядач — загадковий погляд жінки. Це викликає емоції та асоціації, необхідні для створення потрібного настрою. Далі погляд природно переходить до флакона парфумів, який виступає своєрідною кульмінацією візуального нарративу. Саме він завершує образ і підкреслює його атмосферність, ніби підтверджуючи: цей аромат є ключем до загадковості.

Текстова частина виконана білим кольором, що створює контраст із темним фоном і привертає увагу. Завдяки вдалому поєднанню візуальних елементів потенційний покупець може емоційно відчувати характер аромату.

Водночас рекламувати власний бренд можна не лише за допомогою креативного зображення продукту, а й завдяки виразним заголовкам та ілюстраціям. Саме таким шляхом свого часу пішов італійський бренд *Moschino*, створивши постер, який можна вважати своєрідним прикладом «чорного піару» (Рис. 2).



Рис. 2. Постер бренду Moschino 1990 р.

*Moschino* відомий своїм нестандартним підходом до моди. В асортименті бренду часто з'являються ексцентричні моделі одягу — наприклад, пальто та шапка, оздоблені плюшевими ведмедиками. Тому головний меседж рекламного постера з гаслом «Зупиніть модну систему» є водночас провокацією та іронічною критикою на адресу інших модних будинків, таких як *Louis Vuitton*, *Gucci* тощо. *Moschino* виступає проти усталених стандартів у моді, пропонуючи власну альтернативу — неординарність, свободу вираження й навіть бунтарство.

Текст на постері виконаний шрифтом, схожим на той, що використовується на дорожніх знаках, зокрема в написі «STOP». Поєднання білого фону та насиченого червоного кольору створює яскравий контраст, який привертає увагу. Саме завдяки цим візуальним і смисловим прийомам меседж легко зчитується навіть новими глядачами, які раніше не знали про бренд.

Ці приклади демонструють: правильно підібрана композиція, ефектний шрифт, влучне колористичне рішення і розуміння психології сприйняття дозволяють залучити цільову аудиторію до бренду або продукту.

У випадку з *Dior* реклама зберігає вишуканість, що відповідає іміджу люксового бренду. Класичний шрифт підкреслює його елегантність, а композиція збудована так, щоб глядач спершу звернув увагу на жінку — її зовнішність і настрій, а вже потім — на сам продукт. Синя кольорова гама створює атмосферу загадковості, а героїня стає втіленням аромату, який рекламується.

У постері *Moschino* акцент зроблено, передусім, на текст. Його провокативність кидає виклик усталеній модній індустрії, що ще раз підкреслює фірмовий стиль бренду — нестандартний, новаторський, сміливий. А яскравий

червоний колір на білому тлі на підсвідомому рівні сигналізує: це повідомлення варте уваги.

Отже, рекламний постер є не лише засобом демонстрації продукту, а й важливим інструментом формування образу бренду. Через візуальні та текстові елементи він здатен передавати цінності, стиль і настрій, який бренд прагне донести до своєї аудиторії.

### Список використаних джерел:

1. Як кольори впливають на психіку людини, настрій, почуття та прийняття рішень. *ВолиньPost*. URL: <https://www.volynpost.com/news/226229-ia-kolory-vplyvayut-na-psyhiku-lyudyny-nastrij-pochuttia-ta-pryjniattia-rishen> (дата звернення: 19.03.2025).

2. Vogue.ua. Модний протест: що потрібно знати про бренд Moschino. *Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living*. URL:

<https://vogue.ua/article/fashion/brend/modnyy-protest-chto-nuzhno-znat-o-brende-moschino-23095.html> (дата звернення: 19.03.2025).

3. Socio-cultural visual communication role in graphic design and advertising / I. Ryzhova et al. *Humanities studies*. 2024. Vol. 95, no. 18. P. 65–78. URL: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-07> (date of access: 19.03.2025).

Гончак Наталія Ярославівна,  
студентка III курсу спеціальності 022 Дизайн,  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Науковий керівник:  
Гілязова Наталія,  
доцент кафедри дизайну,  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7761-1677>

## ДИЗАЙН ВИВІСОК ДИТЯЧИХ МАГАЗИНІВ

Вивіска — елемент айдентики, що відіграє важливу роль в ідентифікації бренду. Вона — перший контакт потенційного клієнта з компанією. Серед усіх вивісок особливо вирізняються ті, що створені для дитячих магазинів. Адже їх дизайн має не лише привертати увагу, але й викликати довіру та відповідати емоційним очікуванням цільової аудиторії.

Для вдалого створення вивісок дитячих магазинів важливо дотримуватися певних критеріїв: вони повинні бути візуально привабливими, легко читабельними та враховувати естетичні й психологічні потреби цільової аудиторії — дітей та їхніх батьків. Невдало спроектовані вивіски можуть

створювати візуальний хаос або не виконувати своєї основної функції — привернення уваги [4].

На основі польових досліджень у місті Івано-Франківську розглянуто об'єкти дизайну (вивіски), проведено аналіз — методи створення, ефективність дизайнерських прийомів та рішень, адаптація їх у середовище.

За конструкцією вивіски поділяють на площинні (звичайні панелі з нанесеним зображенням), об'ємні літери (кожна буква має глибину та може бути з підсвічуванням), лайтбокси (закриті коробки) та неонові вивіски (з гнучких неонових трубок або LED-неону). А також вивіски можна поділити на світлові та несвітлові [5].

Розглянемо площинну несвітлову вивіску магазину «Бембі» (Іл.1). Концепція є вдалою, адже назва викликає теплі дитячі асоціації з відомим казковим персонажем, дитинством і турботою, що робить її доречним вибором для дитячого магазину.

Дизайн вивіски виконаний у жовто-зелених кольорах, які добре поєднуються між собою. Проте, у цьому випадку, вони недостатньо контрастні: жовті літери на зеленому фоні втрачають читабельність, особливо при слабкому освітленні або з великої відстані [2]. Шрифт округлий, м'який, що добре відповідає дитячій тематиці та створює дружню атмосферу.

Допоміжний графічний елемент — силует оленятка, який підсилює емоційний ефект, робить вивіску ще більш впізнаваною та привабливою для цільової аудиторії. Таким чином, для покращення ефективності даної вивіски потрібно збільшити контрастність кольорів.



*Іл.1. Вивіска магазину «Бембі»*

Зазвичай вивіски у місті Івано-Франківську є неплщинними, а складаються з об'ємних літер. Такими є вивіски магазинів «Dino shopping», «Di Toys» та «Міні мода».

Вивіска першого магазину складається з графічного елементу динозавра, який інтегрований у слово «Dino», що є вдалою ідеєю, адже такий образ приваблює дітей та добре вписується у загальну концепцію (Іл.2). Шрифт м'який, округлий, що добре сприймається та відповідає тематиці дитячого магазину.

Однак кольори вивіски, а саме: темно та світло-зелений — не є контрастними, що ускладнює читабельність. Тому, це гармонійна вивіска з вдалим графічним рішенням, яка могла би теж бути покращена за рахунок більш контрастних кольорів.



*Іл.2. Вивіска магазину «Dino shopping»*

Вивіска магазину «Di Toys» зроблена у вигляді об'ємних літер (Іл.3). На ній використовують яскраві кольори (оранжевий, червоний, зелений, синій, фіолетовий, жовтий), що є типовими для дитячих товарів і добре приваблюють увагу [1].

Напис виконаний у різних кольорах, що створює ефект гри та динаміки. Шрифт округлий і м'який, що асоціюється з безпекою та дружелюбністю. Загальне враження — це якісна, добре продумана вивіска, яка ефективно працює з цільовою аудиторією.



*Іл.3. Вивіска магазину «Di Toys»*

Розглянемо вивіску магазину «Міні мода», яка теж складається з окремих об'ємних літер, але з підсвічуванням зсередини (Іл.4). Тут використано неоновий ефект, що робить її помітною навіть при поганому освітленні приміщення. Ця вивіска складається з назви і графічного елемента у вигляді рожевого слона. Однак його стилізація виглядає дещо абстрактно, не прочитується зображення слона.

Кольорова гама складається з бірюзового та яскраво-рожевого, що є типовими для дитячої тематики та викликають асоціації з грайливістю. А також добре підходить для магазину дитячого одягу. Шрифт округлий, що позитивно впливає на сприйняття. Загалом, дизайн вивіски є вдалим, оскільки використовує яскраві кольори та легкий для читання шрифт, однак стилізація слона потребує корективів для кращої зрозумілості.



*Іл.4. Вивіска магазину «Міні мода»*

Вивіска магазину «Мамине сонечко» є лайтбоксом у формі кола (Іл.5). Центральним елементом є сонечко. Воно має миле обличчя з усмішкою та рум'янцем, що робить його дуже привабливим для дітей. Промінці сонечка виконані в різних кольорах, що додає динаміки та веселості. Використані кольори: жовтий, блакитний, рожевий, червоний — відповідають дитячій тематиці. Шрифт напису простий та читабельний, має елементи ручної роботи, що додає йому унікальності [3]. Таким чином вивіска добре сприймається і створює позитивне враження.



*Іл.5. Вивіска магазину «Мамине сонечко»*

Отже, аналізовані вивіски дитячих магазинів міста Івано-Франківська демонструють різні підходи до створення айдентики. Для цього використовують яскраві кольори, впізнавані графічні елементи та читабельні шрифти. Створення якісної вивіски потребує комплексного підходу, що поєднує візуальну привабливість, практичність та відповідність бренду.

### **Список використаних джерел**

1. Значення кольорів у дизайні та маркетингу. Bazilik: вебсайт. URL: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/> (дата звернення 14.04.2025).
2. Психологія вивісок: Як кольори та шрифти впливають на поведінку споживачів: вебсайт. URL: <https://vyviska.com.ua/psychologiya-vyvisok-yak-kolory-ta-shryfty-vplyvayut-na-povedinku-spozhyvachiv/> (дата звернення 14.04.2025).
3. Психологія сприйняття шрифтів та як у ній розібратися: вебсайт. URL: <https://newmedia.ua/thematic-compilation-uk/psycholohiya-spryuunyattya-shryftiv-ta-yak-neyu-keruvaty/> (дата звернення 14.04.2025).

4. Секрети створення дизайну зовнішньої реклами та вивісок: вебсайт. URL: <https://gudvil.com.ua/ua/blog/sekrety-stvorenniya-dyzaynu-zovnishn/> (дата звернення 14.04.2025).

5. Які бувають вивіски?: вебсайт. URL: <https://farolmedia.com.ua/ua/blog/advertising-signs-types> (дата звернення 14.04.2025).

*Гребенюк Іван Васильович,  
старший викладач кафедри дизайну,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## АДАПТИВНИЙ ТА ІНКЛЮЗИВНИЙ ДИЗАЙН

В умовах розширення цифрового простору важливим аспектом стає створення універсального дизайну, доступного для широкої аудиторії, особливо для людей з обмеженими можливостями. Дизайнери застосовують принципи доступності (WCAG), оптимізуючи кольорову гаму, шрифти та навігацію для зручності використання. Інклюзивний дизайн забезпечує комфортну взаємодію користувачів, незалежно від їхніх фізичних чи когнітивних особливостей. Наприклад, зростає популярність адаптивних шрифтів, що автоматично змінюються відповідно до потреб користувача.

Адаптивний та інклюзивний дизайн — ключові концепції у створенні зручного, доступного та ефективного користувацького досвіду. У сучасному світі, де цифрові технології відіграють дедалі важливішу роль у повсякденному житті, забезпечення доступності та зручності для всіх користувачів стає нагальною необхідністю. Адаптивний дизайн передбачає створення цифрових інтерфейсів, що можуть змінюватися відповідно до пристрою, розміру екрану та контексту використання. Інклюзивний дизайн, своєю чергою, спрямований на розробку продуктів, які враховують потреби людей з обмеженими можливостями, літніх користувачів та інших груп, які можуть стикатися з бар'єрами у користуванні технологіями. Поєднання цих підходів сприяє створенню універсальних цифрових рішень, що забезпечують комфортний доступ для всіх категорій користувачів [2].

Адаптивний дизайн базується на ідеї створення гнучких інтерфейсів, що здатні коригуватися відповідно до параметрів пристрою користувача. Основними принципами цього підходу є: гнучкість макету, використання медіа-запитів, мобільна першість та простота навігації. Застосування адаптивного дизайну дозволяє створювати цифрові продукти, які ефективно працюють на різних платформах і пристроях, забезпечуючи комфортне використання незалежно від контексту.

Також адаптивний та інклюзивний дизайн застосовується у фізичних просторах для підвищення доступності та функціональності. Пандуси,

автоматичні двері та ліфти є поширеними прикладами адаптивного дизайну в архітектурі, які полегшують пересування для людей з обмеженими можливостями. Регульовані меблі та пристосування на кухні забезпечують зручність для користувачів різного зросту та фізичних можливостей [2]. Універсальний дизайн, як-от, безпорогові входи та широкі проходи, також є прикладом адаптивного підходу, який враховує потреби різних користувачів.

Інклюзивний дизайн спрямований на створення продуктів, що беруть до уваги широкий спектр людських можливостей та обмежень. Основні принципи цього підходу: забезпечення доступності через дотримання стандартів WCAG, гнучкість використання, простота та інтуїтивність інтерфейсу, контрастність і читабельність, а також надання зрозумілого зворотного зв'язку. Інклюзивний дизайн робить цифрові продукти доступними не лише для людей з інвалідністю, а й для користувачів похилого віку, тимчасово обмежених у можливостях, а також для тих, хто взаємодіє з технологіями у складних умовах [1].

Інклюзивний дизайн забезпечує однаковий доступ до продуктів та послуг для всіх користувачів, незалежно від їхніх можливостей. Він покращує зручність використання для широкого кола людей, а також для людей з обмеженими можливостями, літніх людей та людей з різними культурними та мовними особливостями [3]. Інклюзивний дизайн сприяє створенню відчуття приналежності та робить користувачів більш сприйнятливими до використання системи. Він також може стимулювати створення інноваційних продуктів, корисних для всіх користувачів.

Приклади інклюзивного дизайну в технологіях різноманітні. Наприклад, еволюція бібліотеки емоджі Apple, яка стала більш різноманітною, пропонує варіанти для різних фізичних можливостей та відносин. Slack пропонує реальне відображення своїх клієнтів у розробленому дизайні. Microsoft інвестує в доступні технології, розробляє адаптивні комп'ютерні аксесуари для людей з фізичними обмеженнями [3]. Netflix надає детальні субтитри, що створює атмосферу для людей з порушеннями слуху.

Попри численні переваги, впровадження адаптивного та інклюзивного дизайну стикається з певними викликами. По-перше, це складність реалізації — створення доступного та гнучкого дизайну потребує додаткових ресурсів та тестування. По-друге, багато дизайнерів і розробників недостатньо знайомі з принципами доступності, що ускладнює їхню інтеграцію. По-третє, забезпечення інклюзивності часто потребує залучення користувачів з особливими потребами до тестування, що може бути логістично складним.

Проте, майбутнє адаптивного та інклюзивного дизайну виглядає перспективним, завдяки розвитку штучного інтелекту, машинного навчання та персоналізованих інтерфейсів. Новітні технології дають змогу автоматично підлаштовувати інтерфейси під потреби користувачів, що сприяє створенню ще більш гнучких і доступних цифрових продуктів.

Незважаючи на виклики, розвиток технологій відкриває нові можливості для інтеграції описаних підходів у цифровий дизайн, сприяє створенню інтерфейсів майбутнього, які враховують різноманітні потреби користувачів.

Сучасні тенденції в інклюзивному дизайні включають зростання усвідомлення прав людей з інвалідністю та рівності, що призводить до появи відповідних законів та стандартів. Розвиток технологій, таких як голосові інтерфейси та ШІ, полегшує впровадження доступних рішень. Спостерігається тенденція до використання персоналізації на основі ШІ для створення адаптивних інтерфейсів, які реагують на поведінку користувачів у реальному часі. У сфері архітектури зростає увага до універсального дизайну та модифікацій, що враховують потреби літніх людей та людей з обмеженою мобільністю. Також спостерігається тенденція до створення сенсорно-дружніх середовищ, які зменшують сенсорне перевантаження.

Сучасні тенденції свідчать важливість обох концепцій. Це відображається у розвитку технологій, зміні суспільних цінностей та зростанні усвідомлення необхідності створення більш доступного світу для всіх. Подальші дослідження в цій галузі можуть бути спрямовані на вивчення синергії між адаптивним та інклюзивним дизайном, розробку нових методів та інструментів для їхнього ефективного застосування, а також оцінку їхнього впливу на якість життя та добробут різних груп населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Геренко С. С. Штучний інтелект у графічному дизайні: кейс генеративних нейромереж. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2024. № 7(1). С. 78-91. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300924>.
2. Adaptive Design | Uxcel. URL: <https://app.uxcel.com/glossary/adaptive-design> (дата звернення: 12.03.2025)
3. Inclusive Design Trends Shaping Accessible Environments — Innova Care Concepts. URL: <https://www.innovacareconcepts.com/blog/inclusive-design-trends-shaping-accessible-environments/> (дата звернення: 34.03.2025)

*Дацюк Наталія Михайлівна,  
доктор філософії,  
доцент кафедри образотворчого мистецтва,  
дизайну та методики їх навчання  
Тернопільського національного педагогічного  
університету імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль, Україна*

## **ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ САКРАЛЬНОГО ПРОСТОРУ**

Оздоблення та декорування сакрального простору передбачає інтеграцію архітектурних і художніх компонентів, що формують цілісний та гармонійний візуально-просторовий образ храму. Внутрішнє оформлення культової будівлі ґрунтується на канонічних елементах, кожен з яких має символічне значення та

виконує визначену функціональну роль у сакральному середовищі. На початку ХХІ століття значна частина релігійних споруд потребувала реставрації та реконструкції, що зумовило необхідність адаптації мистецьких рішень до сучасних вимог при збереженні архітектурної автентичності. Художники та архітектори прагнуть гармонійно поєднати традиційні та інноваційні підходи у створенні сакрального простору, зважаючи на специфіку кожного храму. Яскравим прикладом такого інтегрованого підходу є храм Новомучеників українського народу в місті Зборів Тернопільської області.

Костел Святої Анни, зведений у стилі бароко у 1748–1755 роках коштом власника села Плісняни Александра Седліського, до 1944 року функціонував як римо-католицький храм. У 1945 році він був закритий радянською владою. Під час Другої світової війни будівля зазнала значних руйнувань унаслідок обстрілів[4]. У 1992 році костел передали греко-католицькій громаді. Нині храм має статус пам'ятки архітектури місцевого значення.

Концептуальною основою розпису храму Новомучеників українського народу є іконографічно-літургійна традиція, сформована протягом століть під впливом Святого Письма, Літургії та патристичного вчення. Натхненником та автором концепції оформлення внутрішнього сакрального простору виступив настоятель храму о. Тадей Нога. В оздобленні храму використано метал і камінь, що несуть символічне навантаження. Зокрема, метал, який історично асоціюється зі знаряддями насильства та страждання, у сакральному контексті набуває нового значення, трансформуючись у матеріал для предметів богослужбового вжитку, що символізує перетворення зла на благо. З металу виготовлено престіл, кивот, тетрапод, проскомидійник, Царські та дияконські врата, а також світильники. Іконостас храму виконаний із білого каменю, що підкреслює його монументальність і духовну чистоту. Розписи церкви виконані тернопільським художником Володимиром Купецьким впродовж 2003–2003 рр. у візантійському стилі [1, с. 46].

Храм зведений із блоків пісковика, при цьому товщина стін становить 1,75м. У нижній частині будівлі відсутня гідроізоляція, що спричиняє вбирання вологи кам'яними стінами. З огляду на ці особливості, верхня частина храму декорована настінними розписами, тоді як стіни нави прикрашені іконами. У центральній наві (у його верхній частині) було створено шість триптихів у формі тризуба. Нижня частина стін храму розташована під триптихами і оформлена декоративною панеллю, яка стилістично відтворює вигляд тюремної кам'яної стіни з нішами. У них розміщені вишиті чорно-білі зображення патронів, покровителів храму та новітніх святих. Світлове оформлення цих образів під час літургії сприяє створенню містичної атмосфери, що символізує єдність матеріального світу та духовної реальності.

Центральним елементом художнього оформлення храму є двоярусний іконостас, виконаний із білого каменю за проєктом о. Тадея Ноги. Його архітектурна композиція відтворює силует візантійського храму, що характеризується дворядною колонадою. На крайніх колонах другого ярусу розміщені зображення ангелів у повний зріст, виконані акриловими фарбами на липових дошках. Круглі кам'яні обрамлення між колонами другого ярусу

розташовані у вертикальному порядку — від краю стіни до центру іконостасу. Така структура сприяє візуальному розширенню простору храму та відкриттю ширшого огляду на святилище.

Серед важливих атрибутів сакрального простору особливе місце займають хоругви. Візуальною окрасою храму Новомучеників українського народу в м. Зборів стали мистецькі гобеленові хоругви, створені художницею Тетяною Витягловською з м. Чортків, Тернопільської області. Композиційне наповнення хоругв включає зображення Ісуса Христа та Богородиці Діви з омофором у руках у повний зріст, а також поясні іконографічні зображення святого Миколая та блаженної Йосафати Гордашевської. Фігури святих виконані відповідно до канонічних традицій на сіро-охристому живописному тлі, що сприяє гармонійному поєднанню цих сакральних елементів із загальним просторово-художнім середовищем храму.

Проаналізувавши внутрішнє оздоблення храму Новомучеників українського народу в м. Зборів Тернопільської області, можна стверджувати, що сучасний сакральний простір є результатом гармонійного поєднання традиційних та інноваційних мистецьких підходів. Інтер'єр храму інтегрує різні види мистецтва, зокрема художню ковку, вітраж, мозаїку, монументальний та станковий живопис, декоративно-прикладне мистецтво (вишивку) та декоративно-ужиткове мистецтво (гобелен). Використання новітніх художніх технік і матеріалів у поєднанні з канонічними традиціями дозволяє не лише зберегти сакральну автентичність, а й адаптувати храмове середовище до сучасних естетичних і функціональних вимог. Це свідчить про гнучкість та еволюційний розвиток сакрального мистецтва, що продовжує відігравати важливу роль у формуванні духовного простору.

### **Список використаних джерел:**

1. Дацюк Н. Сучасні тенденції оздоблення храмового середовища з використанням нетрадиційних технік у сакральному мистецтві XXI ст. KELM Scientific issue of Knowledge, Education, Law, Management. 2020. Випуск №8 (36). Том. 1. С. 45 – 50.
2. Зятюк Б. Поліхромія святилища храму Святих апостолів Петра і Павла с. Липники 2006-2013 рр.: пошуки мистецького стилю та іконографії. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2016. Вип. 28. С. 176 – 188. URL: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/28/18.pdf](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/28/18.pdf) (дата звернення 24.05.2023)
3. Куневич Б. Тернопільсько-Зборівська архієпархія УГКЦ. Парафії, монастирі, храми. Шематизм. ТОВ «Новий колір». 2007. 520 с.
4. Томчишин Ю. Древня святиня Зборова на Тернопільщині: старовинні дзвони, трагічні історії українських новомучеників та ікона з минулого, Тернопіль. 2019. URL: <https://poglyad.te.ua/rehiony/drevnya-svyatynya-zborova-na-ternopilshhyni-starovynni-dzvony-tragichni-istoriyi-ukrayinskyh-novomuchenikiv-ta-ikona-z-mynulogo.html> (дата звернення: 19.06.2023).

*Діян Вікторія Іванівна,  
студентка II курсу спеціальності «Дизайн»,  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Науковий керівник:  
Матоліч Ірина Яремівна,  
завідувач кафедри дизайну,  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **МИСТЕЦТВО ЖИВОПИСУ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ З МАЙБУТНІМИ ПОКОЛІННЯМИ**

Мистецтво — універсальна мова, яка здатна передавати культурні, соціальні, емоційні та філософські послання крізь століття. Художні твори можуть містити важливі ідеї, що залишаються актуальними для майбутніх поколінь, навіть якщо історичний чи соціальний контекст змінюється. Мистецтво створює нові форми вираження, які можуть бути зрозумілими навіть без глибокого знання конкретної мови чи культурного середовища. Наприклад, картини можуть передавати глибокі емоції та концепції, які розкриваються незалежно від того, хто є їхньою аудиторією та коли вони були створені. Це робить мистецтво універсальним засобом комунікації, що об'єднує людей крізь час.

Форма комунікації в мистецтві, а саме його мистецьке сприйняття та втілення, знаходить своє вираження у художньому образі [2, с. 134].

Художній образ виконує пізнавальну функцію мистецтва, відрізняючись від логічного аналізу особливим станом емоційної рефлексії людини, а також майстерністю митця у створенні символів і метафор. Без перебільшення можна сказати, що в повсякденному житті людина перебуває у світі образів, порівнянь, метафор, гіпербол, алегорій, постійно взаємодіє з природним і соціальним середовищем [1].

Колір — один з головних інструментів художника, адже саме завдяки йому спостерігач сприймає реальність навіть у двох мазках фарби, поставлених поряд [3, с. 14].

Художники передають свої почуття та думки через кольори, форми й композицію, і ці емоції можуть бути зрозумілі без словесного пояснення. Кожне покоління здатне відчувати ті ж емоції, що закладені у творі, оскільки людські переживання: радість, трагедія, боротьба, любов до природи — залишаються незмінними незалежно від часу. Наприклад, теми свободи, рівності, боротьби за права чи духовного пошуку можуть однаково глибоко зачепити глядача, незалежно від історичної епохи чи культурного контексту.

Залежно від стилю, епохи та особистості художника, такі послання можуть мати різний рівень складності та прихованості, що вимагає детального аналізу для їх розуміння. Сьогодні можна виокремити кілька основних типів змісту,

закладених у живописних творах: релігійні й філософські мотиви; відображення психологічного стану людини; звернення до історичних подій та духу часу; символічні передбачення майбутнього; особисті або закодовані повідомлення митця.

Картини, які ми будемо розглядати, є не просто самовираженням художника, а і своєрідним діалогом між епохами, де кожен глядач, незалежно від часу та контексту, може знайти власне тлумачення та емоційний відгук.

Наприклад, у творі Мікеланджело Мерізі да Караваджо «Розп'яття святого Петра» (Рис. 1)



Рис. 1. Мікеланджело Мерізі да Караваджо «Розп'яття св. Петра» зображено чотири фігури в обмеженому просторі, що створює відчуття напруги та концентрації. Головний персонаж — святий Петро — представлений у незвичному положенні. Він розп'ятий вниз головою, що посилює драматичний ефект і змушує глядача співпереживати його стражданням. Це одразу вказує на святого Петра, який розп'ятий таким чином як жест смирення, вважаючи себе недостойним померти, як Ісус Христос [4].

Бруд і земля на ногах святого Петра підкреслюють фізичну реальність, що контрастує з духовністю. У християнській традиції мучеництво, насильство та страждання набувають сакрального значення, перетворюючи фізичну смерть на символ віри та відданості.

Святий Петро стає свідком власної тілесної смерті, що є наслідком його непохитної віри. В історичному контексті для ранньохристиянської спільноти мучеництво було найвищим проявом духовної відданості.

У сучасному світі, коли багато людей стикаються з питаннями віри та духовних пошуків, ця картина нагадує про важливість стійкості своїх переконань та вірності цим постулатам, навіть перед лицем сумнівів і випробувань. Таким чином, Караваджо через своє мистецтво продовжує комунікувати з глядачами, надихаючи їх на глибокі роздуми про віру, силу духу та моральну непохитність, які залишаються актуальними і в наш час.

Картина французького художника Ежена Делакруа «Свобода, що веде народ» (Рис. 2) присвячена Французькій революції 1830 року і, за словами самого автора, є його внеском у боротьбу за свободу. Митець зобразив сцену битви на барикадах, де представники різних соціальних класів — від робітників до аристократів — спільно ведуть боротьбу.

Центральним образом є жінка, що символізує силу, відданість і революційний дух. Хоча вона не представлена як воїн у традиційному сенсі, її фігура втілює відвагу жінок, готових пожертвувати особистими почуттями заради свободи та захисту своїх родин.



*Рис. 2. Ежен Делакруа «Свобода, що веде народ»*

Образ Свободи, що веде народ вражає своєю силою та драматизмом, адже показує, як люди повстають проти несправедливості, не зраджуючи своїх ідеалів навіть ціною величезних жертв. У кожній пораненій постаті, у кожному падінні відлунує заклик до боротьби за правду, попри біль і страждання.

Ця картина не лише про революцію, а й про відповідальність за збереження прав людини. Боротьба за них — це не лише обов’язок, а й честь. І сьогодні, як і в період Французької революції, світ продовжує стикатися з протестами, гнобленням, насильством, жертвами, політичними кризами, соціальними потрясіннями. Незламна воля людей, виклики для демократії, громадянський активізм та символіка боротьби залишаються невід’ємною частиною історичного процесу [2].

Завершальним акцентом у цьому контексті стає картина Едварда Мунка «Крик» (Рис. 3). Це втілення вселенського страху і безнадії, момент, коли природа здається ворожою, а біль і тривога виходять за межі людських можливостей. Цей образ символізує емоційну кризу, у якій усе знайоме й стабільне руйнується. Мунк створює полотно, що передає не лише його особисті переживання, а й колективний стан людства перед невідомістю майбутнього. У його творі можна побачити відображення психозу, депресії, тривожних розладів, що робить картину надзвичайно актуальною для кожної епохи.



Рис. 3. Едвард Мунк «Крик»

Отже, картини, що створюються в різні епохи, служать мостом між минулим і майбутнім. Живопис — не тільки форма вираження, але й елемент комунікації, здатний зберігати та передавати знання, емоції та ідеї наступним поколінням. Саме тому живопис є важливим інструментом зв'язку між поколіннями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Капран О. В. Аспекти впливу колірного рішення на сприйняття живописного твору. *Слобожанські мистецькі студії*. Вип. 1, 2023.
2. Косяк О. М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
3. Матоліч І. Я. Генеза українського мистецтвознавства у другій половині ХХ століття: від соцреалізму до постмодернізму. Народознавчі зошити. 2024. № 6 (180). С. 1497–1508.
4. Художній образ: відображення емоційно-споглядального стану та пізнавальної функції мистецтва. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11001/>

*Іванейко Софія Іванівна,  
студентка I курсу магістратури  
спеціальності «Дизайн»,  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Науковий керівник:  
Матоліч Ірина Яремівна,  
завідувач кафедри дизайну,  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **РОЛЬ САУНД-ДИЗАЙНУ В АНІМАЦІЇ: ВПЛИВ ЗВУКУ НА СПРИЙНЯТТЯ СЮЖЕТУ**

Сучасна анімація активно розвивається, використовуючи новітні технології візуального та звукового оформлення. В епоху цифрових технологій, коли аудиторія дедалі більше розбирається в якості контенту, звук відіграє ключову роль у створенні емоційного зв'язку між історією та аудиторією. Звукове оформлення не лише доповнює образи, але і створює глибину персонажів, посилює драматичні моменти та надає кожній анімаційній постановці унікальну атмосферу.

Звук відіграє таку ж важливу роль у кіно та анімації, як і зображення. Звуковий дизайн створює атмосферу, передає емоції персонажів і допомагає глядачам глибше зануритися в історію. Неможливо уявити успішний анімаційний проєкт без якісного саундтреку, який робить світ більш яскравим і переконливим. Звуковий дизайн охоплює широкий спектр звукових елементів: музику, діалоги, звукові ефекти та навколишній шум. Все це впливає на глядацьке сприйняття та емоційне реагування на сюжет. Музичний супровід посилює напругу або радість, а ретельно підібрані звукові ефекти додають відчуття реалістичності навіть найбільш захоплюючим сценам [1, с. 4–5].

Вивчення впливу звуку на сприйняття анімації є актуальним, оскільки конкуренція в анімаційній індустрії з кожним роком загострюється. Студії прагнуть створювати незабутні аудіовізуальні враження, і розуміння ролі звукового дизайну може допомогти краще проаналізувати, чому деякі мультфільми стають культовими, а інші залишаються невідомими.

Крім того, з розвитком нових форм споживання контенту, таких як VR та AR анімація, зростає потреба у створенні більш реалістичного та захопливого аудіосупроводу. Ось чому аналіз звукових технологій та їх вплив на історичне сприйняття так важливий для сучасних аніматорів, режисерів і звукорежисерів.

Хоча важливість звукового дизайну в анімації загальноновизнана, глядачі та творці часто недооцінюють цей компонент. Основна проблема в тому, що звук сприймається підсвідомо, тому його вплив на історію та емоційне занурення не завжди очевидний. Це призвело до того, що деякі анімаційні проєкти мали

недостатньо розроблені звукові доріжки, що погіршило загальну якість перегляду [1, с. 25].

Іншим важливим завданням було знайти баланс між візуальними і звуковими елементами. Погана або надмірна оцінка може спотворити задум режисера, змінити тон сцени або зробити її менш переконливою. Тому необхідно мати чітке уявлення про те, як звуки взаємодіють із компонентами анімації та за допомогою яких прийомів можна досягти максимальної гармонії.

Крім того, розробка технологій відкриває нові можливості для створення якісного звукового дизайну, але не всі дослідження мають достатній бюджет чи досвід використання сучасних аудіозаписів. Це призводить до спрощеного підходу до звукового дизайну, який може зменшити занурення аудиторії в історію. Отже, проблема об'єкта включає технічні та мистецькі аспекти аудіопроєктування та його дослідження, щоб краще зрозуміти використання звуку для ефективного створення емоційних насичених анімованих творів.

Звуковий дизайн є важливим елементом анімації, оскільки він безпосередньо впливає на сприйняття історії, створюючи емоційний та психологічний зв'язок між аудиторією та подіями на екрані. Основні аспекти впливу звуку в анімації можна розділити на деякі основні компоненти:

- емоційні кольори — музичні ефекти та вдосконалення звуку персонажів, допомагаючи громадськості відчувати наляканість, радість, стрес чи смуток. Наприклад, драматичні мюзикли можуть зробити сцену більш трагічною, тоді як жартівливі мелодії створюють легку та комфортну атмосферу;
- формування атмосфери — навколишнє середовище, наприклад, вітер, дощ, міський шум або природний звук, що робить світ фактичної та яскравої анімації. Навіть у чудових світах ретельно відібрана супер, яка допоможе залучити глядачів у навколишнє середовище;
- вплив на ритм та дизайн динаміки, щоб допомогти контролювати ритм сцени. Наприклад, швидкі та чисті звукові ефекти додають динаміку та стресу в сценах дії, а музика мовчазна і повільна може зосередитись на відбитому або кількостях;
- немає якісного звукового дизайну, навіть найкраща анімація має рівний та неживий вигляд. Наприклад, низька частота може спричинити високі загрози та частоту передавати легкість та задоволення.

Звуковий дизайн відіграє важливу роль у створенні глибокої та емоційної анімації, роблячи історію більш виразною та захопливою для аудиторії.

Ефективність звукового дизайну в мультфільмах може бути чітко показана прикладом діяльності знаменитої студії, в якій завершений звук є не лише інтуїтивним, але й стає повним елементом історії, який впливає на емоції глядача та введення їх у історичний світ [2, с. 324].

Мультфільм **«Король Лев» (1994, Disney)**. Музичний супровід пісень Ганса Циммера та Елтона Джона створює потужний емоційний ефект. Наприклад, сцена смерті головного персонажа супроводжується інтенсивною музикою та мовчазним звучанням, допомагаючи посилити трагедію моменту.

Звук африканської природи (звук Савани, голос тварин) робить світ анімації більш яскравим і реалістичним.

Мультфільм **«Коко» (2017, Pixar)**. У фільмі саунд-дизайн відіграє ключову роль у передачі культури Мексики через музику. Гітарні мелодії та традиційні мексиканські мотиви створюють особливу атмосферу. Перехід між світом живих і світом мертвих підкреслюється зміною тональності звуків: у світі мертвих використовуються глибші та резонансні звуки, що створює містичну атмосферу.

Мультфільм **«Як приборкати дракона» (2010, DreamWorks)**. У сценах польотів драконів саунд-дизайн підсилює відчуття свободи та швидкості. Плавне поєднання вітру, свисту та епічної музики допомагає передати емоції персонажів. Голос Дракона має унікальні звукові характеристики, що дозволяє їм відрізнити марки та вдосконалювати характеристики кожного організму.

Мультфільм **«Тихоокеанська брама» (2014, Studio Ghibli)**. Studio Gylis завжди приділяє особливу увагу природному звуку. Наприклад, у фільмі **«Принцеса Монук» (1997)** використання фактичних записів води, вітру та шелестів створює ефект повністю замочування. У **«Ghost» (2001)** зміна подушки мовчазного звуку з галасливими звуками підкреслює емоційний стан головного героя та атмосферу магічного світу [2, с. 325].

Ці приклади демонструють, як саунд-дизайн може не лише доповнювати анімацію, але й ставати невід'ємною частиною розповіді, впливаючи на настрій, сприйняття персонажів і глибину емоційного досвіду глядача.

Отже, звуковий дизайн є невід'ємною частиною анімації, що безпосередньо впливає на усвідомлення емоцій історії, формування атмосфери та занурення аудиторії у світ світу. Допомога передачі настрою декорацій, підкреслення важливих моментів, вдосконалення сценарію чи коміксів, а також створює унікальну аудіо-візуальну школу. Аналіз анімованих фільмів підтверджує, що продуманий звуковий дизайн значно покращує якість фільмів, посилюючи реалістичність та вплив на глядача. Тому використання потужних звукових та музичних ефектів є не лише інтуїтивним інгредієнтом, але й створює повний аудіо-візуальний досвід, який залишає глибоке враження у свідомості аудиторії.

#### Список використаних джерел:

1. Престон Блер. Мальована анімація з Престоном Блером. Art huss. 2021. 128 с.
2. Kartashov V. M., Sidorov G. I., Sheiko S. A., Kolendovskaya M. M., Sergienko O. Yu. Principles of construction and assessment of technical characteristics of multi-frequency atmospheric sodar in the humidity measurement mode. Telecommunications and radio engineering. 2020. p. 323–333.

*Коваль Христина Олегівна,  
студентка 3 курсу, КДс-22-1  
Фаховий коледж ЗВО «Університет Короля Данила»,  
Науковий керівник:  
Левицька Роксолана Романівна,  
асистент кафедри дизайну  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В БІЗНЕСІ: ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ ПРИНЦИПИ ДИЗАЙНУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМА СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ**

Дизайн-мислення — це мистецтво поєднання креативу з користю, а головне, орієнтація на потреби вашої аудиторії, а не на «статистичні дані».

Дизайн-мислення — це не просто «давайте зробимо щось нове». Це ретельно вибудований процес, який складається з кількох кроків. Що цікаво, він не передбачає жорсткого плану, а швидше інтуїтивне занурення в потреби користувача. Погляньмо, який має вигляд процес дизайн-мислення:

1. *Занурення у проблему.* Починаємо з того, що уважно слухаємо своїх клієнтів. Що їм подобається? Що їх дратує? Які «болі» вони відчувають, коли користуються продуктом? Це не лише дає важливу інформацію, а й допомагає встановити емоційний зв'язок.

2. *Формулювання завдання.* Після того як ми дізналися про проблеми користувачів, важливо правильно сформулювати запитання: «Що ми можемо зробити, щоб допомогти?» Це дозволяє не втратити фокус і в результаті створити продукт, який реально розв'язує проблеми.

3. *Генерація ідей.* Настав час включити креативність на повну! Тут немає «неправильних» ідей. Найяскравіші, найдивніші й навіть «трошки божевільні» рішення можуть виявитися саме тими, що шукають ваші клієнти. Брейнштормінг, обговорення з командою, розробка концептів — це те, що допомагає вивести ідеї на новий рівень.

4. *Прототипування та тестування.* Створюємо мінімальний продукт, щоб перевірити, як він працює в реальності. І ось тут починається найцікавіше: ви розумієте, що все, що ви вважали геніальним, вимагає доопрацювання, і це абсолютно нормально. Клієнти дають зворотній зв'язок, ви вносите зміни, і так доти, доки ваш продукт не стане ідеальним [1].

Найпоширеніші помилки при застосуванні дизайн-мислення: причин невірно знайденого рішення при впровадженні методики дизайн-мислення багато. Ми зібрали кілька найпоширеніших:

- односторонній погляд на проблеми користувачів майбутнього продукту. Саме тому важливо залучати до процесу спеціалістів із різних галузей;
- поверхнєве використання дизайн-мислення: недостатньо уваги приділено першим двом етапам — емпатії та фокусуванню;

- занадто багато критики під час генерації ідей. Мало того, що це пригальмує процес, дійсно гідні думки можуть просто «загубитись». Перед початком брейншторму домовтеся, що критика заборонена і стежте за цим [2].

Як розвивати дизайн-мислення? Дизайн-мислення можна і потрібно розвивати, особливо тим, хто працює зі створенням продуктів у програмуванні, графічному, веб- чи UI/UX-дизайні, бренд або продакт-менеджменті, маркетингу. Навіть якщо ви більше аналітик, а не творча людина і креатив це не ваша сильна сторона.

Почніть з малого — придивляйтеся до того, що вас оточує і робить життя зручнішим, думайте, як ці речі влаштовані, намагайтеся зрозуміти, чому саме їх вирішити створити. Поміркуйте, що потребує покращення у вашій щоденній рутині. Наприклад, як полегшити робочі процеси чи швидше збиратися вранці. Головне — це нетривіально підійти до питання. Спостерігайте за іншими людьми: що може спричиняти їм дискомфорт і які є варіанти вирішення проблеми. Також можна влаштувати челендж і протягом тижня генерувати кілька ідей, які могли б вирішити виявлені проблеми — ваші і тих, хто поряд. Міркуючи, не ставте кордонів, фіксуйте навіть дуже дивні думки [2].

Дизайн-мислення в бізнесі. Дизайн-мислення має значний і далекосяжний вплив на бізнес. Воно підвищує взаємодію з клієнтами, стимулює унікальність продуктів і послуг, розвиває культуру співпраці та експериментів, а також допомагає організаціям адаптуватися до ринку, який постійно змінюється. Завдяки застосуванню дизайн мислення як стратегічного інструменту, компанії можуть розкрити свій творчий потенціал, впроваджувати значні інновації і позиціонувати себе як лідери галузі.

Для менеджера готелю використання дизайн-мислення може призвести до перегляду основи готельного бізнесу. Для працівника благодійної організації дизайн-мислення допоможе зрозуміти потреби цільової аудиторії. Для інвестора застосування дизайн-мислення може допомогти прогнозувати майбутні можливості.

Кожна компанія, що прагне глобалізувати свій бізнес, повинна розробляти стратегії та моделі, які можуть бути ефективними в різних сферах. Сьогодні конкуренція визначається не лише ефективністю, але й інноваціями та експериментами.

Дизайн-мислення має бути не просто навчальною програмою, а інструментом для вирішення проблем. Наприклад, компанія Phillips Lighting за останні 10 років, завдяки використанню цього підходу, перетворилася з постачальника лампочок та освітлення на компанію, яка створює комфортні простори для користувачів.

Для AirBnb застосування дизайн-мислення дозволило досягти лідерських позицій у світових бізнес-рейтингах, сприяло зростанню та інноваціям. Все почалося з того, що після створення карти подорожі клієнта (customer journey map) працівники самостійно пройшли шлях користувача і виявили низьку якість фотографій продуктів.

Методика дизайн-мислення також активно використовується для інновацій у компаніях таких як Facebook, Google, Apple, Procter & Gamble,

Samsung, IBM та IKEA. Таким чином, дизайн-мислення має трансформаційний вплив на бізнес і впровадження інновацій. Його орієнтований на користувача підхід, акцент на співпраці, ітеративний процес і увага до потреб клієнтів дозволяють організаціям здійснювати суттєві зміни і створювати новаторські рішення. Впроваджуючи дизайн-мислення, компанії можуть формувати культуру інновацій, покращувати взаємодію з клієнтами і підтримувати провідні позиції в сучасному динамічному та конкурентному середовищі [3].

Отже, дизайн-мислення — це ключ до створення цінного та потрібного людям. Це не просто фантазії, а глибоке розуміння потреб користувача. Процес дизайн-мислення — це шлях від емпатії до прототипу та його вдосконалення. Звісно, є труднощі, наприклад: одностороннє бачення, тому важливо залучати різних людей. Розвиток дизайн-мислення — це постійне спостереження та експерименти. А його вплив на бізнес — це інновації та клієнтоорієнтованість.

### **Список використаних джерел:**

1. Дизайн-мислення: що це і навіщо підприємцям. URL: <https://www.byuro-rozvytku.com/2024/11/01/dyzajn-myslennya-shho-cze-i-navishho-pidpryyemczyam/> (дата звернення: 21.02.2025).
2. Що таке дизайн-мислення: принципи, етапи та приклади. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-dizajn-mislennya-printsipi-etapi-ta-prikladi/> (дата звернення: 21.02.2025).
3. Захарченко Н. В. Дизайн-мислення в бізнесі. Одеса: 2024. 279 с. (дата звернення: 21.02.2025).

*Козевич Оксана Ігорівна,  
асистент кафедри образотворчого мистецтва  
дизайну та методики їх викладання  
Тернопільського національного педагогічного університету  
імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль, Україна*

## **РОЛЬ ДРІБНОЇ ПЛАСТИКИ У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ**

Мала пластика є невід’ємною складовою сучасного мистецтва, що відіграє значну роль у формуванні естетичного простору, художньої експресії та комунікації митця з аудиторією. За останні десятиліття, вона набула широкого поширення, інтегруючись у приватні й публічні простори, стаючи елементом інтер’єрного дизайну, засобом духовного вдосконалення та глибокого символічного осмислення суспільних процесів.

Значущість малої пластики обумовлюється кількома ключовими чинниками. Передусім, вона створює особливий зв’язок із глядачем, сприяючи інтимному та індивідуальному сприйняттю мистецтва. Компактні розміри таких скульптур дозволяють розміщувати їх у приватних просторах, що формує новий рівень взаємодії між твором і спостерігачем. Малий формат сприяє близькому

розгляду, що загострює увагу до деталей, фактури та ідейного наповнення роботи.

Важливим аспектом малої пластики є її символізм та концептуальність. Незважаючи на обмежені розміри, малі скульптури здатні передавати глибокі філософські, соціальні та культурні сенси. Завдяки цьому художники отримують змогу висловлювати складні ідеї через компактні форми, звертаючись до метафор, алюзій та багатозначності візуального мистецтва.

Мала пластика є також популярним об'єктом колекціонування, адже вона більш доступна у фінансовому та просторовому вимірах порівняно з монументальною скульптурою. Вона не потребує великих виставкових площ, що сприяє її широкій популяризації серед поціновувачів мистецтва. Колекціонери можуть зберігати та експонувати твори у своїх приватних просторах, що робить малу пластику важливим елементом сучасного артринку.

Не менш значущою є можливість експериментування з матеріалами та техніками. Малий формат дозволяє митцям випробовувати інноваційні художні підходи, поєднувати різні медіа та використовувати нетипові матеріали, що є складнішим у великих скульптурних формах. Це сприяє розвитку нових напрямків у скульптурі та розширює межі художнього висловлювання.

Ще одним важливим аспектом малої пластики є її мобільність. Завдяки компактним розмірам ці твори легко транспортувати, що сприяє їхньому представленню на міжнародних виставках, бієнале та артярмарках. Це забезпечує глобальний культурний обмін та поширення художніх ідей між різними регіонами світу.

Окремо варто відзначити вплив малої пластики на просторове сприйняття. Завдяки акцентуванню уваги на деталях та специфічному масштабуванню, малі скульптури можуть змінювати характер інтер'єру або виставкового простору, створюючи нові візуальні акценти та композиційні рішення.

Мала пластика також є важливою ланкою між традицією та сучасністю. Її коріння сягають давніх культур, де малі скульптурні форми виконували ритуальні, сакральні та декоративні функції. У сучасному мистецтві вона еволюціонувала, зберігаючи зв'язок із традицією, але одночасно впроваджуючи нові техніки, матеріали та концепції.

Також, вона відображає актуальні соціальні, політичні та культурні тенденції. Вона дозволяє митцям оперативно реагувати на події у світі, створюючи твори, що відображають дух часу. Її компактний формат дає змогу швидко втілювати художні задуми, що робить малу скульптуру динамічним і актуальним видом мистецтва.

Окрім суто естетичної та концептуальної функції, мала пластика виконує також важливу роль у збереженні та трансляції культурних кодів. Через невеликі скульптурні форми митці можуть звертатися до історичних мотивів, національної символіки та локальної ідентичності, переосмислюючи їх у сучасному контексті. Це дозволяє створювати нові візуальні наративи, які водночас укорінені у традиції та відкриті для інновацій.

Дрібна пластика також відіграє суттєву роль у розширенні меж публічного мистецтва. Якщо монументальні скульптури переважно асоціюються з міськими

просторами, то малі форми можуть існувати у менш офіційних, але не менш значущих локаціях — на перехрестях вулиць, у двориках, у вітринах галерей, інтегруючись у повсякденне життя містян. Це робить мистецтво доступнішим і ближчим до глядача, зменшуючи дистанцію між художнім твором та аудиторією.

Ще одним важливим аспектом є екологічний вимір малої пластики. Завдяки використанню перероблених матеріалів, альтернативних ресурсів та новітніх технологій, таких як 3D-друк, митці можуть створювати скульптури, які є не лише естетично привабливими, а й екологічно свідомими. Це відповідає сучасним тенденціям у мистецтві, що дедалі частіше зосереджується на питаннях сталого розвитку та відповідального споживання ресурсів.

Крім того, мала пластика активно використовується в терапевтичних та освітніх практиках. Завдяки своїм розмірам і тактильним властивостям вона стає ефективним засобом арттерапії, допомагаючи людям виражати емоції, долати психологічні бар'єри та знаходити внутрішню рівновагу. В освітньому контексті малі скульптури використовуються для вивчення композиції, форми та матеріалу, допомагаючи студентам та молодим художникам засвоювати основи скульптурного мистецтва.

Нарешті, важливим є цифровий вимір розвитку малої пластики. Завдяки сучасним технологіям, таким як доповнена реальність (AR) та віртуальні галереї, малі скульптури можуть бути представлені онлайн у форматі інтерактивних експозицій. Це відкриває нові можливості для митців та глядачів, дозволяючи експонувати та сприймати мистецтво незалежно від географічних обмежень. Таким чином, мала пластика продовжує еволюціонувати, зберігаючи свою унікальність і водночас адаптуючись до викликів сучасного світу.

### **Список використаних джерел**

1. Голубець О.М. Львівська кераміка: монографія. Київ: Наукова думка, 1991. 120 с.
2. Гончарук О. В. Львівський скульптурний портрет другої половини ХХ століття: композиційні моделі та образно-пластична структура: дис. канд. : 17.00.05. Львів, 2017. 312 с.
3. Протас М. О. Українська скульптура ХХ століття / Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України: монографія. Київ : Інтертехнологія, 2006, 278. С. 8.
4. Складенко Г. Я. Українське мистецтво другої половини 1980 - 2000-х років: події, явища, спрямування. Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст. У 2 кн.. Акад. мистецтв України, Ін-т проблем сучас. мистецтва Київ : Інтертехнологія, 2006. С. 353-392.

*Костюк Ольга Петрівна,  
завідувач кафедри дизайну,  
кандидат філософських наук, доцент,  
ДЗ «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»,  
м. Полтава, Україна*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ МАЙБУТНЬОГО ДИЗАЙНЕРА В ГЕНЕРАТИВНОМУ ДИЗАЙНІ**

Генеративний дизайн, як новий підхід у сучасному мистецтві, спричинив переосмислення його сутності та призвів до активних дискусій і навіть заперечень. Проблеми, що виникають у генеративному дизайні, підносяться до рівня естетичного сприйняття. У цьому контексті привернуто увагу до наукової теми нейроестетики, а також впливу генеративного дизайну як технологічної реалізації нейроестетичних принципів у сучасній практиці дизайну. Така траєкторія розвитку веде до формування нової філософії та становлення естетичної свідомості дизайнера, зокрема в художньо-педагогічному контексті.

Метою дослідження є аналіз використання інтерактивних технологій у навчанні майбутніх дизайнерів та формування естетичної свідомості. Методи включали статистичний аналіз, контент-аналіз та опитування на основі емпіричних даних 250 учасників. Ключовими визначеними технологіями були проєктні, ігрові, ІКТ та кейс-методи, які підвищують креативність і критичне мислення студентів. Зі зростанням важливості цифрової компетентності цифрова грамотність та інформаційна компетентність є важливими для розвитку професійних навичок та естетичного розуміння. Дослідження підкреслює роль естетичної культури як центральної у творчій діяльності та наголошує на інтерактивності у формуванні естетичної свідомості [1].

У світлі розвитку цифрових технологій у сфері мистецтва та інновацій у практиці дизайну для оновлення змісту підготовки майбутнього дизайнера пропонується впровадження професійно орієнтованих хмарних сервісів, таких як InVision, Figma, Fusion 360, Autodesk Tinkercad та FormIt. Також рекомендується використовувати технології QR-коду, вивчати технології занурення через Unity3D у поєднанні з програмним забезпеченням Vuforia SDK та відвідувати віртуальні галереї та музеї. Ці шляхи удосконалення форм, засобів, методів і змісту підготовки майбутнього дизайнера шляхом впровадження цих технологій можуть сприяти інтеграції вищих навчальних закладів України у міжнародний науково-освітній простір [3].

Особливої актуальності набуває спрямованість підготовки майбутнього дизайнера на розвиток естетичної компетентності та формування естетичної свідомості. Державним стандартом 022 «Дизайн» освітнього рівня бакалавра відповідно до теоретичного змісту предметної області: поняття, концепції, принципи дизайну та їх використання для забезпечення заданих властивостей та *естетичних характеристик об'єктів дизайну* (за спеціалізаціями), визначені

програмні результати навчання, серед яких: аналізувати, стилізувати, інтерпретувати та трансформувати об'єкти для розроблення художньо-проектних вирішень; визначати функціональну та естетичну специфіку формотворчих засобів дизайну в комунікативному просторі; знати надбання національної та всесвітньої культурно-мистецької спадщини; використовувати у професійній діяльності прояви української ментальності, історичної пам'яті, національної самоідентифікації та творчого самовираження; застосовувати історичний творчий досвід; відображати морфологічні, стильові та кольоро-фактурні властивості об'єктів дизайну [2].

Дослідження важливості проблеми формування естетичної свідомості майбутніх дизайнерів у художньо-педагогічному контексті є актуальним з кількох причин:

*йдеться про зростання та розкриття творчого потенціалу, розвиток креативності та уяви дизайнерів у генеруванні оригінальних ідей;*

*підкреслюється важливість естетики дизайну як способу передачі цінностей, культурних особливостей та ідентичності певної групи людей або спільноти;*

*використання інтерактивних технологій дає змогу охопити ширшу та презентабельну аудиторію споживачів, що сприяє апробації робіт здобувачів вищої освіти та значно впливає на естетичне сприйняття об'єктів дизайну, середовищ та артпослуг;*

*естетична підготовка дизайнерів із застосуванням сучасних цифрових технологій створює конкурентні переваги на ринку праці, оскільки набуття нових, додаткових компетенцій може визначати значну конкурентоспроможність;*

*враховуючи поточні вимоги до кваліфікації дизайнерів, включення високоякісного естетичного дизайну може бути важливим пріоритетом для зацікавлених сторін у сфері дизайну.*

Отже, генеративний дизайн має значні перспективи у практиці формування естетичної свідомості майбутнього дизайнера. Завдяки інтерактивним технологіям у реалізації цифрового контенту освітній процес підготовки майбутніх фахівців дизайну набуває дедалі більшого поширення, що проявляється у розробці мультимедійних творів, віртуальної реальності, комп'ютерного моделювання, медіа-інсталяцій тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. Kostiuk, O., Vaskevych, O., Zlenko, N., Savitska, O., Mykhailova, R., & Gorbatiuk, T. The philosophy of design in the innovation space of the postmodern world: Consciousness of cultural practices. *Postmodern Openings*, 13(1), 2022. pp. 170–185. <https://doi.org/10.18662/po/13.1/390>

2. Міністерство освіти і науки України. 022-Дизайн: Стандарт для бакалаврів. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/022-Dyzayn-bakalavr.28.07.pdf>

3. Чемерис Г.Ю., Кардашов М.В. Дизруптивні технології як рушії цифрової трансформації сучасної дизайн-освіти. *Культурологічні та педагогічні проблеми*

*підготовки майбутніх дизайнерів. Полтава : Навчально-науковий інститут культури і мистецтв. Видавничий відділ ПУЕТ. 2022. С. 120–182.*

*Костюк Ольга Петрівна,  
завідувач кафедри дизайну,  
кандидат філософських наук, доцент,  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Полтава, Україна  
Костюк Руслан Миколайович,  
студент I курсу спеціальності «Дизайн»,  
ВСП «Фаховий коледж  
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»  
м. Лубни, Україна*

## **ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ**

Одним із ключових напрямів сучасного графічного дизайну вважається фірмовий стиль. Як і багато інших складних культурних явищ, він пройшов довгий етап розвитку.

Теоретичні основи фірмового стилю здебільшого мають західне походження, і значна кількість фундаментальних досліджень у цій галузі належить іноземним авторам. Зокрема, Роланд Бікман у своїй книзі *«Фірмовий стиль — найкраща практика»* розкриває основи його створення та вплив на імідж компанії. Марк Роуден у праці *«Корпоративна ідентичність»* аналізує ключові принципи формування успішної візуальної айдентики, що відіграє важливу роль у бізнесі. У свою чергу, Девід Ейрі у виданні *«Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера»* фокусується на практичних аспектах розробки логотипів та фірмового стилю, що робить цю книгу цінним ресурсом для дизайнерів і маркетологів.

Термін «фірмовий стиль» міцно закріпився в теоретичних і практичних аспектах дизайну у всьому світі. Використання знаків для ідентифікації товарів має глибоке історичне коріння. Дослідники висувують різні гіпотези щодо його походження: деякі пов'язують витоки з давнім Китаєм, інші вбачають їх у гробницях єгипетських фараонів, а ще інші — у середньовічних ремісничих таврах.

Історія фірмового стилю бере свій початок в античні часи, коли з'явилися перші системи маркування товарів, відомі як тавра. Археологічні знахідки свідчать про їх використання на амфорах і художніх виробах, що датуються VII–VI століттями до н.е. Таврування було поширеною практикою, зокрема в Херсонесі (сучасний Крим), де виявлено амфори з відбитками, зробленими шляхом вдавлювання або використання прес-форм. Деякі з них містять імена

власників майстерень, що підтверджує прагнення виробників ідентифікувати свою продукцію ще в ті часи.



*Рис. 1 Печатки із зображенням різних фігур та написами*  
*Джерело: <https://arsales.in.ua/wp-content/uploads/2019/03/Drevnij-firmennyj-stil.jpg>*

У Середньовіччі фірмовий стиль набув нового значення, відображаючи статус і владу феодалів. Символіка феодального двору проявлялася повсюдно: її наносили на посуд, побутові речі, архітектурні елементи замків, кінну зброю та зброю. Особисті знаки ставали невід'ємною частиною гербів, печаток і офіційних документів. Важливу роль відігравало кольорове оформлення, яке використовувалося в одязі феодала, його слуг і охоронців, а також в інтер'єрах замків. На відміну від античних тавр, що використовувалися для ідентифікації товарів, середньовічна символіка підкреслювала належність речей конкретному власнику.



*Рис. 2 Львівські цехові печатки другої половини XIV ст.*  
*Джерело: <https://sigillum.com.ua/geraldyka/majsternya-2/>*

Окрім феодальної символіки, у Середньовіччі значного розвитку набула й торговельна ідентифікація. Купецькі гільдії створювали власні статuti та символіку, використовуючи графічні знаки, які нерідко супроводжувалися гаслами — своєрідними прообразами сучасних рекламних слоганів. Разом із розвитком торговельної марки з'явилася й недобросовісна конкуренція: окремі гільдії копіювали або наслідували символи найуспішніших суперників. Таким чином, система візуальної ідентифікації продовжувала еволюціонувати, охоплюючи нові сфери та набуваючи нових форм.

Перший законодавчий акт, що регулював використання товарних знаків, був ухвалений англійським парламентом у 1266 році й зобов'язував пекарів маркувати свою продукцію. З розвитком торгівлі асортимент товарів зростає, що спричинило збільшення кількості торгових знаків. Наприкінці XIX століття їхній

дизайн варіювався від простих символів до складних графічних композицій. Посилення конкуренції призвело до проблем із плагіатом, що стимулювало необхідність юридичного захисту товарних знаків. У США офіційна реєстрація таких знаків почалася у 1870 році, проте відповідний закон згодом визнали недійсним. Натомість у Великій Британії перший закон про реєстрацію товарних знаків ухвалили у 1875 році.

Варто зазначити, що ідентифікація товарів тривалий час розвивалася стихійно. В античні часи знаки наносили переважно на окремі вироби, такі як інструменти чи одяг, створені майстром. Натомість сучасний фірмовий стиль базується на наскрізній ідентифікації, що охоплює всі об'єкти, пов'язані з діяльністю компанії. З кожним роком кількість зареєстрованих товарних знаків невпинно зростає: сьогодні патентні бюро опрацьовують десятки тисяч заявок щорічно. Логотипи та торгові марки стали ключовими елементами фірмового стилю, а їхня впізнаваність залежить від багатьох чинників.

Дослідження історичних аспектів виникнення фірмового стилю як складової графічного дизайну є важливим елементом підготовки майбутніх дизайнерів. Воно сприяє розвитку професійних навичок, художньо-графічного мислення, творчих здібностей і практичної компетентності, а також допомагає генерувати креативні дизайн-рішення. Набуті знання можуть бути інтегровані в освітній процес у межах дисциплін, таких як проєктування, брендинг, дизайн шрифтів, а також у позааудиторній діяльності, зокрема під час конкурсів, виставок та олімпіад.

#### **Список використаних джерел:**

1. Литвинюк Л. До питань становлення і розвитку фірмового стилю. *Вісник Львівської національної академії мистецтва*. Вип. 34. 2013. С.10–18.
2. Corporate identity under the canopy of Canton Tower <http://industrialmedia.com.ua/uk/case/firmoviy-stil-pid-pokrovom-canton-tower> : вебсайт. URL: <http://industrialmedia.com.ua/uk/case/firmoviy-stil-pid-pokrovom-canton-tower> (дата звернення: 10.03.2025).

*Кубів Христина Степанівна,  
студентка I курсу магістратури спеціальності «Дизайн»,  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка  
Науковий керівник:  
Мацшиш Зоя Анатоліївна  
доцент кафедри образотворчого мистецтва,  
дизайну та методики її навчання,  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка,  
м. Тернопіль, Україна*

## **ТРАДИЦІЙНІ ОРНАМЕНТИ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ**

Сучасний графічний дизайн в Україні перебуває у стані активного пошуку балансу між традицією та інновацією. В умовах глобалізації та інформаційного перенасичення постає питання про збереження культурної ідентичності в дизайні, яке неможливо вирішити без осмислення традиційних орнаментів як унікальної складової української візуальної культури. Це питання набуває особливої ваги, оскільки графічний дизайн в Україні залишається маловивченим напрямом, який швидко розвивається, і водночас вимагає постійного оновлення теоретичної бази та методології досліджень [1].

Одним з ключових елементів української традиційної культури є орнамент, який має свою унікальну мову та граматику, що є важливими для створення та розуміння візуальних образів. Вивчення цієї граматики дозволяє дизайнерам більш усвідомлено та глибоко підходити до застосування орнаментальних форм, збагачуючи їх сучасні роботи автентичними символами та мотивами [2].

Орнамент виступає своєрідним текстом, що зберігає інформацію про історію, культуру та світогляд народу, що робить його надзвичайно важливим компонентом у створенні дизайну, який відповідає національній свідомості українців.

Історичний розвиток орнаментального мистецтва демонструє, як традиційні мотиви трансформувалися під впливом соціокультурних змін. Вже на початку XX століття, із зародженням авангарду, геометричний орнамент привернув увагу художників як засіб пошуку нової образно-пластичної мови. У мистецтві авангарду, зокрема у супрематизмі, конструктивізмі та кубофутуризмі, геометричні мотиви були не просто декоративним засобом, а інструментом створення безпредметного мистецтва, що відповідало тогочасним новаторським ідеям про перетворення світу через мистецтво. Художники активно використовували традиційні народні мотиви, переосмислюючи їх через призму абстрактних форм, що дозволило значно розширити межі їх художнього використання і надати традиційному мистецтву нових значень та сучасних інтерпретацій [4].

В українському мистецтві періоду 1910–1930 років, який умовно називають класичним авангардом, геометричний орнамент став основою для численних експериментів. Митці створювали орнаментальні композиції для різних сфер життя — від текстилю та кераміки до сценографії та дизайну інтер'єру. Це дозволило закласти фундамент для формування сучасної української дизайн-культури, яка досі черпає натхнення у цих авангардних пошуках. Проте феномен геометричного орнаменту у контексті мистецтва авангарду досі недостатньо досліджений, що створює поле для подальших наукових розвідок та критичних переосмислень [4].

Особливої ваги орнамент набув у кінці XX століття, на хвилі національного відродження та політичних трансформацій. Народний орнамент перестав бути лише допоміжним елементом, який супроводжує основний сюжет чи текст. Він набув нового, самостійного значення, ставши важливим символічним кодом, здатним транслювати складні поняття: ідентичність, традиції, історичну пам'ять, а також ідеї національної свідомості та пробудження. Яскравим прикладом такого використання є творчість Володимира Вештака, зокрема плакат «І нема тому почину, і краю немає», в якому орнамент метафорично демонструє ідею нескінченної духовної краси української землі та культури [3]. Цей період характеризується активним використанням орнаменту в графічному дизайні, де він набув значущості політичного та соціального повідомлення, а не лише декоративного елемента.

Таким чином, традиційні орнаменти у сучасному українському графічному дизайні вже давно перестали бути просто декоративним доповненням. Сьогодні це повноцінні візуальні комунікатори, які несуть важливі культурні повідомлення. Вони дозволяють дизайнерам будувати глибший діалог зі споживачами, формувати національні бренди та сприяти культурному самоусвідомленню суспільства. В умовах, коли національна ідентичність постійно піддається випробуванням на міцність, традиційний орнамент стає важливим інструментом її збереження та розвитку.

Отже, традиційні мотиви та сучасні підходи у графічному дизайні не просто співіснують, а взаємно збагачують один одного, відкриваючи нові горизонти як для наукових досліджень, так і для практичних дизайнерських рішень. Це сприяє збереженню культурної спадщини і водночас стимулює інновації, які відповідають сучасним вимогам та викликам суспільства.

### Список використаних джерел:

1. Геренко С. С. Розвиток графічного дизайну і реклами в Україні 2009–2015 рр. Молодий вчений. 2016. №5 (32). 593 с.
2. Гурська А. С. Мова та граматики українського орнаменту. Київ: Альтернативи, 2003. 6 с.
3. Косів В. Народний орнамент як символ української ідентичності у графічному дизайні УРСР та діаспори 1945–1989 р. *Народознавчі зошити*. 2018. URL:: <https://doi.org/10.15407/nz2018.05.1298>
4. Янішевська Н. С. Геометричний орнамент в образно-пластичній мові українського мистецтва 1910-1930 рр. (Культурологічний аспект): дис. ... канд.

*Куриляк Вікторія Віталіївна,  
студентка III курсу спеціальності «Дизайн»,  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Науковий керівник:  
Левицька Роксолана Романівна,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ВІЗУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН: ЯК ІНТЕРФЕЙС МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ЕМОЦІЇ У КОРИСТУВАЧІВ**

Візуальний дизайн відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні емоційного досвіду користувачів під час взаємодії з інтерфейсом. Дійсно ефективно розроблений інтерфейс не тільки забезпечує необхідний функціонал, але й викликає широкий спектр позитивних емоцій, що, безсумнівно, сприяє залученню та задоволенню користувачів.

### **Кольори: мова емоцій**

Колір є одним із найпотужніших інструментів впливу на емоційний стан користувача. Адже різні кольори можуть викликати конкретні емоції та асоціації. Наприклад, червоний часто асоціюється з енергією та терміновістю, тоді як синій викликає відчуття спокою та надійності. Дизайнери повинні враховувати ці культурні та контекстуальні фактори, обираючи кольори для інтерфейсів і рекламної продукції, щоб забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Психологія кольору відіграє вирішальну роль у дизайні інтерфейсів і рекламних продуктів, таких як плакати та банери. Розуміння основ психології кольору має важливе значення для створення візуально привабливих і ефектних дизайнів. Сприйняття кольору залежить не тільки від зорових подразників, але й від емоційного стану людини. Впроваджуючи в дизайн принципи психології кольору, можна викликати специфічні емоції та впливати на настрій і поведінку глядачів [1].

### **Візуальні елементи: симфонія сприйняття**

Крім кольору, інші візуальні елементи, такі як типографіка, макет і зображення, також мають значний вплив на емоційний досвід користувача. Ретельно підібрані шрифти та збалансований макет можуть створити привабливий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який сприяє позитивному сприйняттю продукту чи послуги. Наукові дослідження послідовно демонструють, що візуальні уявлення відіграють вирішальну роль у формуванні нашого сприйняття та поведінки об'єктів, продуктів і досвіду.

Вплив візуального представлення на сприйняття та поведінку підтверджено, зокрема, у дослідженні, проведеному відомим неврологом Антоніо Дамасіо. У своєму дослідженні під назвою "The Somatic Marker Hypothesis and the Possible Functions of the Prefrontal Cortex", учений досліджував зв'язок між емоціями, ухваленням рішень і мозком.

Висновки Дамасіо показують, що емоції, які часто викликані візуальними подразниками, відіграють вирішальну роль у керуванні процесом ухвалення рішення. Він виявив, що коли людям представлені візуальні уявлення, які викликають позитивні емоції, вони, швидше за все, будуть сприймати сприятливі судження та ухвалювати рішення. І навпаки, негативні емоції можуть призвести до уникнення або негативних асоціацій з певними подразниками [2].

### **Когнітивні аспекти: дизайн, що розуміє ваш мозок**

Когнітивне навантаження — це кількість розумових зусиль, які користувач витрачає на взаємодію з інтерфейсом. Чим вище навантаження, тим складніше користувачу досягти своєї мети, і тим більша ймовірність, що він покине продукт. Когнітивні аспекти дизайну також мають вирішальне значення для пробудження емоцій. Людська пам'ять функціонує на трьох рівнях: сенсорному, короточасному і довготривалому. Продуманий дизайн враховує ці рівні, забезпечуючи інтуїтивно зрозумілу навігацію та зменшуючи когнітивне навантаження на користувача. Наприклад, використання знайомих елементів і логічної структури інтерфейсу може допомогти користувачам швидко адаптуватися і отримати задоволення від взаємодії.

Зниження когнітивного навантаження — це основа зручного інтерфейсу. Наприклад, я працював над мобільним додатком для доставки їжі, і перше, що ми зробили, — прибрали зайві кроки в оформленні замовлення, залишивши лише три етапи: вибір страви, адреса доставки та оплата. Результати були вражаючими: рівень конверсії зріс на 25%, а кількість скарг на «складність» зменшується до нуля [3].

### **Рівні емоційного дизайну: від зовнішнього вигляду до глибокого задоволення**

Емоційний дизайн можна розглядати на трьох рівнях: вісцеральному, поведінковому та рефлексивному. Вісцеральний — зовнішній вигляд продукту, поведінковий — зручність використання, рефлексивний — усвідомлення користі та задоволення від використання. Інтерфейси можуть викликати емоції, які безпосередньо впливають на залучення користувачів. Хороший дизайн приносить радість, впевненість і задоволення, тоді як поганий дизайн викликає роздратування та розчарування [4].

### **Динамічні елементи: оживлення інтерфейсу**

Динамічні елементи, такі як анімація та інтерактивні компоненти, можуть посилити емоційні реакції користувачів. Для впливу на емоції користувачів, потрібно дотримуватися базових стандартів дизайну, а також застосовувати такі шляхи впливу на користувача як гейміфікація, гумор, анімація та ілюстрації. Однак їх використання має бути розумним і не перевантажувати інтерфейс, щоб уникнути негативних емоцій, таких як роздратування чи збентеження. Дослідження показали, що кольори впливають на зміну настрою, тоді як

динамічні зміни форм і розташування елементів здебільшого викликають незадоволення [5].

Отже, можна зробити висновок, що візуальне оформлення інтерфейсу суттєво впливає на емоційний стан користувача. Продумане поєднання колірної палітри, типографіки, макета, динамічних елементів, а також врахування когнітивних аспектів взаємодії сприяють створенню позитивного користувацького досвіду, який, безперечно, підвищує рівень задоволеності й лояльності до продукту.

Візуальний дизайн інтерфейсу є потужним інструментом формування емоційних переживань. Ретельно підібрані кольори, шрифти, компоновання та анімаційні елементи, інтегровані з урахуванням психологічних особливостей користувачів, дають змогу створювати інтерфейси, що резонують з емоціями та формують довготривалу позитивну взаємодію.

Дизайнери повинні прагнути створювати інтерфейси, які є не лише функціональними, а й естетично привабливими та емоційно близькими цільовій аудиторії. Це передбачає глибоке розуміння психології, очікувань і потреб користувачів.

З огляду на значущість емоційного дизайну, компаніям варто інвестувати в розробку інтерфейсів, що формують позитивний емоційний досвід, адже це не лише підвищує задоволення користувачів, а й сприяє зміцненню конкурентоспроможності та успіху на ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Кольорова психологія в дизайні інтерфейсу та брендингу. URL: [https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c?utm\\_source=chatgpt.com](https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 08.03.2025).

2. Сила UX/UI дизайну: формування досвіду та поведінки. URL: [https://drukarnia.com.ua/articles/sila-ux-ui-dizainu-formuvannya-dosvidu-ta-povedinki-REjIU?utm\\_source=chatgpt.com](https://drukarnia.com.ua/articles/sila-ux-ui-dizainu-formuvannya-dosvidu-ta-povedinki-REjIU?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 08.03.2025).

3. Когнітивні викривлення в дизайні інтерфейсів: як психологія керує поведінкою користувача. URL: [https://ux.pub/chukreiev/kognitivni-vikrivliennia-v-dizaini-intierfieisiv-iak-psikhologhiia-kieruie-poviedinkoiu-koristuvacha-4kjm?utm\\_source=chatgpt.com](https://ux.pub/chukreiev/kognitivni-vikrivliennia-v-dizaini-intierfieisiv-iak-psikhologhiia-kieruie-poviedinkoiu-koristuvacha-4kjm?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 08.03.2025).

4. Когнітивні викривлення в дизайні інтерфейсів: як психологія керує поведінкою користувача. URL: [https://www.komarov.design/kognitivni-vikrivliennia-v-dizaini-intierfieisiv-iak-psikhologhiia-kieruie-poviedinkoiu-koristuvacha/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.komarov.design/kognitivni-vikrivliennia-v-dizaini-intierfieisiv-iak-psikhologhiia-kieruie-poviedinkoiu-koristuvacha/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 08.03.2025).

5. Динамічна зміна дизайну вебсторінок на основі емоцій користувача. URL: [https://ekmair.ukma.edu.ua/items/81a0f3ec-b856-4051-96b5-865660b23f55?utm\\_source=chatgpt.com](https://ekmair.ukma.edu.ua/items/81a0f3ec-b856-4051-96b5-865660b23f55?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 08.03.2025).

## **ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОДУ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ШРИФТ**

Візуальний код — це система графічних та стилістичних елементів, що формують унікальну візуальну ідентичність певної культури, нації чи організації. Він включає сукупність символів, кольорів, шрифтів, графічних форм та композиційних принципів, які створюють цілісний образ і дозволяють комунікувати з аудиторією на рівні асоціацій, емоцій та смислів.

Роль шрифту і типографіки у візуальній ідентифікації націй, народностей, етносів важко переоцінити. За формою графічних знаків, що відображають живу мову різних культур, легко розпізнати не лише конкретну етнічну групу, а навіть географічні маркери чи цивілізації, що зникли. Збережена форма письмових графічних зображень, як і колористика чи орнаментика, фіксує в собі не тільки артикулятивні особливості поширеної мови на цій території, але й ознаки переважної лінії ландшафту, клімату, рослинності та сформованих там вірувань і релігій. Графічні шрифтові зображення настільки глибоко проникають у культуру, що навіть при складних історичних подіях, під час міграцій чи процесів асиміляції все одно залишаються візуальним кодом.

Українська типографічна спадщина формувалася століттями, включно з впливом кириличної писемності, рукописних традицій, друкарського мистецтва та сучасного дизайну. Шрифти є носіями історичної пам'яті, оскільки вони відображають особливості розвитку української писемності, передають візуальний стиль різних епох, фіксують впливи зовнішніх культурних та політичних процесів, слугують джерелом натхнення для сучасного дизайну [3].

Використання традиційних українських шрифтів у сучасному графічному дизайні допомагає зберегти національну ідентичність та популяризувати культурну спадщину. Продукти графічного дизайну відіграють кілька функцій, серед яких — ідентифікаційна, яку виконує в тому числі шрифт, дозволяє легко впізнавати країну, культуру чи організацію через унікальні візуальні маркери. При цьому забезпечується комунікативна функція, яка передає цінності, історичну спадщину та сучасні смисли через візуальну мову.

Не менш важливе значення відіграє емоційна функція, яка формує відчуття приналежності, гордості, культурної самосвідомості. Емоційна складова у графічному дизайні є ключовою, адже сприяє запам'ятовуваності продукту чи бренду і нерозривно пов'язана з маркетингологією. Ці дві функції (емоційна і маркетингова) допомагають країні, народності, бренду виразно заявити про себе на міжнародному рівні.

Гармонійність та якість шрифту і традиції типографіки, які формувалися століттями, забезпечують естетичну функцію, а вона, відповідно, створює

гармонійний, цілісний візуальний стиль, що сприяє привабливості та запам'ятовуванню.

Шрифт є важливим чинником візуального коду нації, оскільки сприяє культурній ідентифікації, дозволяє відрізнити українські візуальні матеріали від інших. Це важливо у представленні країни на міжнародних фестивалях, гастролях, виставках, бієнале, при позиціонуванні експортованих українських продуктів на ринках світу. Шрифти з виразним українським характером створюють відчуття приналежності та формують спільну культурну свідомість, як і інші символи народу і держави. Сучасні українські шрифти використовуються в айдентиці міст, державних установ, культурних подій (наприклад, шрифти для брендингу Луцька, Києва, Львова, Харкова) [2].

Ще одним важливим аспектом застосування українських шрифтів замість запозичених гарнітур є те, що це сприяє незалежності візуального середовища та активно протистоїть культурній експансії, особливо з боку агресора.

Для активного розвитку та впровадження українських шрифтів у суспільний простір необхідно застосовувати комплексний підхід, що включає державну підтримку, освітні ініціативи та популяризацію серед дизайнерів і користувачів.

Впровадження українських шрифтів у офіційну документацію стимулює використання вітчизняних гарнітур у державних установах, національних проектах, друкованих матеріалах. Прикладом може слугувати шрифт «Воля» авторства Марчелли Можина, який став офіційним церемонійним шрифтом Збройних Сил України (Іл.1). Свій шрифт дизайнерка створила на основі літерації Ніла Хасевича [1].



*Іл. 1 Шрифт «Воля», автор Марчелла Можина*

Фінансова підтримка українських шрифтових дизайнерів має стати пріоритетом держави, адже гранти, конкурси, державні замовлення для розвитку нових шрифтів спонукатимуть шрифтовиків працювати над розробкою кириличних знаків з українським характером. Популяризація може відбуватися і через національно-культурні проекти. Так, наприклад, цікавою практикою є використання українських гарнітур у брендингу міст (Іл.2).



*Іл. 2 Шрифт «Луцьк», автор Кирило Ткачов*

Слід сказати, що застосування шрифтів з яскравими ознаками українських традиційних форм скоропису, уставу, друкованих кліше серед бізнесу та брендів у формі логотипів, айдентики компаній, рекламних матеріалів, сувенірної продукції, пакувань набуває все більшої популярності. Ця тенденція ілюструє затребуваність характерних українських шрифтів у візуальній комунікації [2].

Не менш важливим аспектом є розширення курсів з графічного дизайну та типографії у ВНЗ та школах мистецтв. Практичне завдання «Шрифт, як бренд України» є традиційним у процесі вивчення дисципліни «Шрифти і типографіка». Його виконання студентами дає можливість аналізувати типографічну спадщину та виявляти унікальні графічні елементи, вивчити конструкцію літер, їхню гармонію та стилістику, вчить розробляти власні гарнітури на основі опрацювання вже наявних українських шрифтів, поєднувати графічні елементи із народними традиціями, орнаментами, архітектурними мотивами (Іл.3).



*Іл. 3. Зразки студентських робіт, гр. Дс-22*

Популяризація українських шрифтів вимагає комплексного підходу, що поєднує державну підтримку, освітні ініціативи, цифрову доступність та активне використання у бізнесі й медіа. Реалізація цих заходів сприятиме формуванню впізнаваного візуального коду України та посиленню її культурної ідентичності у світі, адже шрифт є не лише технічним засобом передачі інформації, а й важливим культурним феноменом, що відображає історичний розвиток, традиції

та особливості національної ідентичності. У контексті дослідження сучасного українського шрифту, візуальний код допомагає сформувати стійкі асоціації з українською культурою через унікальну типографіку, яка поєднує традиції та інновації.

### Список використаних джерел:

1. Керівництво з використання графічного стилю у візуальній комунікації Збройних Сил України. Sprotyvg7: вебсайт. URL: [https://sprotyvg7.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/1\\_%D0%9A%D0%95%D0%A0-%D0%97-%D0%92%D0%98%D0%9A-%D0%93%D0%A0-%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%9B%D0%AE-%D0%A3-%D0%92%D0%86%D0%97-%D0%9A%D0%9E%D0%9C-%D0%97%D0%A1%D0%A3.pdf](https://sprotyvg7.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/1_%D0%9A%D0%95%D0%A0-%D0%97-%D0%92%D0%98%D0%9A-%D0%93%D0%A0-%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%9B%D0%AE-%D0%A3-%D0%92%D0%86%D0%97-%D0%9A%D0%9E%D0%9C-%D0%97%D0%A1%D0%A3.pdf) (дата звернення 28.03.2025).
2. Українські шрифти. Print-Orange: вебсайт. URL: <https://print-orange.ua/ukrainski-shryfty/?srsId=AfmBOopK9iR77XMXKx-HEaA73MzTiE7hiqZlMo15XLFnhr3uak-LqTPJ> (дата звернення 05.04.2025).
3. Чекаль О. «Поетика українського шрифту та графічний образ Худпрому: 100 років пошуку. Rentafont: вебсайт. URL: <https://rentafont.com.ua/blog/Poetyka-ukrayinskoho-shryftu-ta-hrafichnyi-obraz-Khudpromu-100-rokiv-poshuku> (дата звернення 01.04.2025).

*Левицька Роксолана Романівна,  
викладач кафедри дизайну  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## ВАЖЛИВІСТЬ КОЛЬОРУ ТА КОНТРАСТУ ДЛЯ ДОСТУПНОСТІ В ІНКЛЮЗІЇ

Колір — це мова, яка розмовляє з нами без слів, мовчки передаючи почуття та настрій. Він не лише прикрашає наше оточення, але й глибоко впливає на наш емоційний стан та рішення, які ми приймаємо. Це потужний інструмент у руках дизайнера, оскільки він може зробити наші продукти та послуги не лише привабливими, але і більш корисними для користувачів.

Майже 300 мільйонів людей у світі мають ту чи іншу форму дефіциту колірного зору, що становить близько 5% населення планети. Більшість із цих людей використовують електронну пошту як основний канал взаємодії в цифровому середовищі. Освітні ініціативи цифрового залучення, які можуть покращити доступ до послуг для людей з ментальними проблемами, це переважно метапрограми, які можуть забезпечувати навчання користуванню цифровими інструментами, зокрема телемедициною, мобільними додатками та

онлайн-групами підтримки. Вони також можуть навчати, як отримати доступ до ресурсів психічного здоров'я та розвитку онлайн.

Дальтонізм або колірна сліпота — спадкова, рідше набута особливість зору людини та приматів, що виражається в нездатності розрізняти один або декілька кольорів. Значно частіше зустрічається у чоловіків через особливості чоловічого каріотипу [1]. Ця особливість зору потребує особливої уваги при розробці візуальних матеріалів. Кольори мають найбільше значення при створенні email-розсилок для людей з дальтонізмом. Дизайнерам слід пропонувати кольори з урахуванням їхньої доступності. Важливо вибирати колір з урахуванням наукових досліджень.

Контраст кольорів — це різниця в кольорі та яскравості, що робить об'єкт відмінним від фону та інших об'єктів. Що вищий колірний контраст, то доступніший контент. Крім того, контраст кольорів привертає увагу до тексту і покращує зовнішній вигляд листа. Не менш важливо, щоб текст був легко читабельним на фоні. Найкраще вибирати класичний темно-сірий текст на білому фоні або навпаки. Для інших кольорів варто запропонувати світлий текст на темному фоні і темний текст на світлому фоні.

Науковці радять не використовувати кольори, недоступні людям з дальтонізмом, і кольори, які важко розрізнити. Слід уникати таких поєднань кольорів, як зелений і червоний, коричневий і зелений, сірий і зелений, фіолетовий і синій, зелений і жовтий.

Переконатися у тому, що все зроблено правильно, можна, перевіривши колірний контраст. За допомогою чекерів контрастності кольорів, можна оцінити кольори на відповідність WCAG. WCAG 2.2 вимагає, щоб коефіцієнт контрастності становив не менше 4,5:1. Для великого тексту коефіцієнт контрастності може становити 3:1. Розробка доступних листів вимагає створення чітких, зрозумілих і захопливих повідомлень для читачів, передусім для людей з особливими потребами, як-от дальтоніки [2].

Психологія кольору в цілому займається вивченням впливу кольорів на поведінку людини. Хоча сприйняття кольору може бути індивідуальним і залежати від особистих уподобань та досвіду, існують загальні психологічні властивості кольорів, які однаково впливають на більшість людей. Застосування чітких контрастів між текстом та фоном, а також використання кольорів, які доступні для широкої аудиторії, є важливими аспектами інклюзивного дизайну.

Цифрова доступність — ключовий етап на шляху до цифрової інклюзії як сучасної концепції суспільства, яка стосується здатності його окремих осіб і груп отримувати доступ до цифрових технологій і ефективно використовувати їх незалежно від їхньої чутливості. Обсяг цього явища охоплює ряд факторів, включно з доступом до апаратного та програмного забезпечення, цифровою грамотністю і здатністю брати участь у цифровому суспільстві. Цифрове залучення є особливо актуальним у нинішню епоху, оскільки технологічний прогрес продовжує змінювати спосіб життя, роботи та взаємодії людей. За своєю суттю цифрове залучення полягає у зменшенні розбіжностей у доступі до технологій і забезпеченні того, щоб кожен мав можливість брати участь у цифровому світі. Це включає не лише доступ до комп'ютерів та Інтернету, а й

доступ до інформації, освіти та ресурсів, які дозволяють людям використовувати цифрові технології повною мірою [4].

У світі графічного дизайну контраст відіграє життєво важливу роль у створенні візуально привабливих зображень. Це стосується продуманого розташування елементів із помітними відмінностями для встановлення акценту, досягнення балансу та привернення уваги глядача. Розуміння та ефективне використання контрасту має важливе значення для дизайнерів, щоб створювати дизайни, які передають задумане повідомлення.

Коли йдеться про контраст у графічному дизайні, розуміння різних типів має вирішальне значення. Кольоровий контраст означає зіставлення кольорів, які мають відмінності, наприклад поєднання теплих і холодних кольорів або контрастні додаткові відтінки. Контраст розміру передбачає навмисне використання різних розмірів для створення акценту та візуальної ієрархії.

Застосування контрасту у візуальному дизайні виконує не лише естетичну, а й функціональну роль, сприяючи чіткому сприйняттю інформації. Зокрема, контраст форм передбачає використання різних за конфігурацією елементів з метою структурування простору композиції та привернення уваги користувача. Контраст текстур, у свою чергу, додає візуальній структурі глибини, активізуючи зорову увагу завдяки імітації тактильних властивостей [3].

Одним із ключових чинників зручності інтерфейсу є оптимальне поєднання тексту і фону, що забезпечує легкість читання та знижує візуальне навантаження, особливо під час тривалої взаємодії з цифровими продуктами. Контрастність відіграє критично важливу роль у створенні інтерфейсів, доступних для користувачів із порушеннями зору, зокрема з далекозорістю чи формами кольорової сліпоти. Водночас надмірна різкість контрастів може викликати візуальний дискомфорт, що вимагає ретельного балансування в дизайні.

Колір як чинник інклюзивного дизайну потребує особливої уваги. Формування кольорових схем, що є сприйнятливими для осіб з різними типами кольорової сліпоти, — це одна з передумов створення доступного інтерфейсу. Наприклад, комбінації червоного та зеленого бажано уникати, оскільки вони є складними для розрізнення значною частиною користувачів з дальтонізмом. Урахування цих особливостей забезпечує інклюзивність та рівний доступ до інформації.

Таким чином, у сфері дизайну вибір кольорових рішень виходить за межі декоративної функції, відіграючи значну роль у формуванні емоційного досвіду та взаємодії користувача з продуктом. Психологія кольору демонструє, що колірні комбінації викликають специфічні емоційні реакції й асоціації, що впливають на рівень залученості користувача та ефективність сприйняття інформації.

Колірні вподобання залежать від низки факторів — зокрема культурного контексту, гендерної ідентичності та вікових особливостей. Усвідомлення цих варіативностей дозволяє дизайнерам створювати адаптивні та інклюзивні інтерфейси, здатні задовольнити потреби максимально широкої аудиторії.

У цьому контексті доступність кольору набуває статусу одного з ключових параметрів якісного дизайну. Використання відповідних колірних контрастів у

поєднанні з текстовими описами забезпечує інтерфейсам універсальність і зручність, незалежно від особливостей зору користувачів.

#### **Список використаних джерел :**

1. Причини порушення кольорового зору. National eye Institute: вебсайт. . URL: <https://www.nei.nih.gov/learn-about-eye-health/eye-conditions-and-diseases/color-blindness/causes-color-vision-deficiency> (дата звернення 04.02.2025).
2. Доступність листів і дальтонізм: створення листів, адаптованих для дальтоніків. Stripo: вебсайт. URL: <https://stripo.email/ua/blog/email-accessibility-and-color-blindness-making-emails-color-blind-friendly/> (дата звернення 05.02.2025).
3. Як використовувати контраст в графічному дизайні. Dizz.in.ua: вебсайт. URL: <https://dizz.in.ua/uk/yak-vikoristovuvati-kontrast-u-grafichnomu-dizajni/> (дата звернення 05.02.2025).
4. Давиденко Г. Цифрова інклюзія та доступність: соціальна діджиталізація. Монографія. Вінниця: ТВОРИ, 2023. 240 с.

*Маркович Марія Йосипівна,  
завідувачка кафедри образотворчого мистецтва,  
дизайну та методики їх навчання  
ЗВО Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль, Україна*

### **ДИЗАЙН ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ «НОВА УКРАЇНСЬКА ШКОЛА»**

Упродовж багатьох десятиліть школа розвивалася лише як педагогічна наука, а її інтер'єрний та ландшафтний простори залишалися окремою сферою. Лише на початку XXI століття науковці та практики довели, що освітній простір включає не тільки матеріальні та людські ресурси, а і середовище, у якому відбувається освітня діяльність.

Концепція «Нова українська школа» визначає головні завдання розвитку: виховання всебічно розвиненої, гармонійної та творчої особистості, патріота й відповідального громадянина, здатного до інновацій, самоосвіти й саморозвитку. Таке виховання потребує активного, ініціативного й цілеспрямованого вчителя та формування сучасного освітнього середовища. Тобто, створення такого простору, де кожен учень зможе визначитися зі своїми інтересами та реалізувати творчі здібності за допомогою різних методів і підходів у навчальному процесі.

Освітній простір школи є ключовим фактором, що впливає на розвиток особистості учня та професіоналізм вчителів, прискорюючи або уповільнюючи освітні процеси в умовах інноваційних змін. Згідно з

Концепцією «Нова українська школа», дизайн навчального середовища має відповідати характеру діяльності та віковим особливостям учнів.

Поняттю «освітній простір» присвячено чимало наукових і методичних досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних педагогів, серед яких Г. Бутенко, А. Евтодюк, Н. Рибка, А. Цимбалару та інші. Так, Н. Рибка зазначає, що освітній простір відображає переважно внутрішні зміни в системі освіти, зокрема педагогічні, психологічні та дидактичні аспекти. Водночас В. Шуляр розглядає освітній простір не лише як фізичний, а і як ментальний, духовний і сакральний феномен, що може проявлятися як в ідеальній формі, так і через матеріальні об'єкти, такі як картини, фрески, фотографії, комп'ютерна графіка тощо.

Сучасні дослідження шкільної архітектури і простору фокусуються на експлуатаційних якостях приміщень, на їх оформленні та дизайні. Доведено, що природне денне світло, чистота повітря, температура, рівень шуму, кольори у приміщенні можуть впливати як негативно, так і позитивно на здоров'я та навчання учнів. Простір будівлі в архітектурному розумінні здатний викликати низку позитивних емоцій. Головні позитивні емоції, сформульовані доктором філософії Сіракузького університету в Нью-Йорку К. Ізордом, такі:

- інтерес — найпозитивніша емоція, що мотивує до навчання, розвиток навичок та вмінь, творчих прагнень; у стані інтересу в людини підвищується увага, допитливість; він полегшує соціальне життя і сприяє розвитку емоційних зв'язків між індивідами;
- радість — максимальна, але не обов'язкова постійна емоція; вона постає побічним продуктом подій та умов, а не результатом прямого прагнення отримати її;
- здивування має деякі риси емоцій; це скоріше тимчасовий стан; він виявляється завдяки різкому підвищенню стимуляції через будь-яку раптову подію; подив сприяє звільненню нервової системи від попередніх емоцій [1, с. 25].

В умовах реалізації Концепції «Нова українська школа» дедалі більшої актуальності набуває питання створення освітнього простору, що відповідає сучасним вимогам шкільної освіти. Зростання соціальних очікувань, зміна підходів до навчання та змісту освіти, а також динамічний розвиток науково-технічних інновацій часто залишаються недостатньо врахованими. Адже, будівництво нових сучасних шкільних просторів практично не здійснюється. Отже, залишається реконструкція старої шкільної забудови, враховуючи вимоги часу, специфіку організації освітнього процесу за рахунок дизайнерських виражальних засобів.

Першим етапом є розроблення комплексної моделі будівлі школи, що відповідатиме таким критеріям, як функціонально-планувальна гнучкість, конструктивна раціональність, індивідуальність і оригінальність архітектурного оформлення, з огляду на предметно-просторову організацію і стиль оформлення відповідно до вікових вимог школярів.

Композиція в інтер'єрі — це взаємодія простору та елементів, гармонійно розміщених і взаємопов'язаних із художньої точки зору. Усі складові мають певні кількісні та якісні характеристики, що сприяють створенню цілісного, гармонійного та виразного інтер'єру. Композиційний аналіз відіграє ключову роль у точному формулюванні дизайнерського задуму, щодо визначення основної емоційно-естетичної концепції, виділити ключові елементи та підбираючи методи реалізації цієї ідеї в просторі.

На виразність внутрішнього простору впливає: емоційне сприйняття; взаємозв'язок та розміри приміщень; символіка форми; взаємозв'язок із зовнішнім простором; зорова маса форми.

Важливими в реконструкції приміщень є зміна маси архітектурної форми, що змінюється залежно від кольору, фактури та текстури матеріалу, з якого вона виготовлена, а також від розмірів сусідніх предметів або елементів. Естетичне сприйняття інтер'єру формується через зміну різних візуальних та тактильних вражень. Основними складовими композиції інтер'єрного простору є: оболонка — огорожувальні поверхні з декоративними елементами (прорізи, пілястри), підлога, стеля; предметне наповнення — меблі, обладнання та інші функціональні об'єкти; декоративні деталі — символіка, художні твори, елементи оздоблення; колористичне рішення — поєднання кольорів і відтінків у просторі; світлове середовище — природне та штучне освітлення, що впливає на сприйняття інтер'єру.

У сучасному дизайні інтер'єру виокремлюють такі основні напрями формування:

- архітектурне моделювання простору — створення структур інтер'єру за допомогою архітектурних засобів, таких як конструкції та композиційні рішення;
- дизайнерське наповнення — формування сучасного середовища завдяки меблям, обладнанню, світильникам та іншим елементам дизайну;
- декоративно-прикладне мистецтво — використання національних традицій у декоративному оформленні простору.

Взаємозв'язок із зовнішнім простором визначає характер інтер'єру та рівень його інтеграції з природою, що є важливим у проведенні освітніх занять у молодшій та середній школі. Влаштування відкритого простору, архітектурної зони, що безпосередньо інтегрована в природне середовище та, зазвичай, не має стельового покриття, а його стіни можуть бути умовними або змінюватися за матеріалом, висотою та щільністю, дає змогу учням частіше перебувати і проводити заняття на свіжому повітрі.

Кожен із цих підходів визначає унікальну структуру інтер'єру, надаючи йому особливу художню виразність.

Отже, створення освітнього простору за ідеями НУШ тільки розпочинається і, фактично, це процес безперервний, оскільки з упровадженням певного результату його створення та подальше корегування не припиниться. Відтак сучасний освітній простір школи має стати комплексним освітнім ресурсом, який би забезпечив освітню діяльність через благоустрій та облаштування шкільної території, гнучку об'ємно-планувальну

структуру будівлі школи, цілісне художнє рішення фасадів та інтер'єру, комфортне та динамічне меблювання та обладнання всіх приміщень.

### **Список використаних джерел:**

1. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 року». Постанова Кабінету Міністрів України № 988-р від 14.12.2016 р. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249613934>.

2. ДБН В.2.2–3:2018 «Будинки і споруди. Заклади освіти». Постанова Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 25 квітня 2018 р. № 106, погоджено МОН України (лист від 05.04.2018 № 1/12–3326), МОЗ України (лист від 05.03.2018 № 05.1-08/ 5826), Державною службою України з надзвичайних ситуацій (лист від 01.03.2018 № 02–3005/261) набувають чинності з 01 вересня 2018 р. URL: [http://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/v\\_2\\_2\\_3/1-1-0-1804](http://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/v_2_2_3/1-1-0-1804)

3. ДСанПіН 5.5.2.008- 01. Державні санітарні правила й норми влаштування, утримання загальноосвітніх навчальних закладів та організації навчально-виховного процесу [Чинний від 2001–08–14]. URL: [http://www.uazakon.com/documents/date\\_7m/pg\\_iuwrsw/index.htm](http://www.uazakon.com/documents/date_7m/pg_iuwrsw/index.htm)

4. Сергійчук С. Фізичні простори для освітніх заходів: інклюзивні, холистичні та натхненні. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=fizychni-prostory-dlya-osvitnih-zahodiv-inklyuzyvni-holistychni-ta-nathnenni>

5. Якими мають бути простори для навчання. Відкритість, комфорт, світло, візуалізація — наскільки це важливо для освітнього процесу. URL: <https://biggggidea.com/practices/vidkritist-komfort-svitlo-vizualizatsiya/>

*Матоліч Ірина Яремівна,  
завідувач кафедри дизайну,  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ**

У сучасному світі екологічні питання набувають дедалі більшої актуальності, і графічний дизайн відіграє важливу роль у формуванні свідомого та відповідального ставлення до того, що нас оточує. Він не лише сприяє зменшенню негативного впливу на природу, а й формує нові стандарти відповідального використання ресурсів у творчих і комерційних процесах.

Екологічно свідомий дизайн – це підхід, який спрямований на створення візуальної продукції з мінімальним впливом на довкілля. Він передбачає використання екологічно чистих матеріалів, економію ресурсів, а також впровадження стійких і перероблених рішень у друкованих та цифрових проєктах [4, с. 4].

Для збереження екології у світі сьогодні графічний дизайнер може здійснити такі кроки. Насамперед, йдеться про використання екологічних матеріалів. Так, одним із найпростіших способів зменшення негативного впливу на довкілля є використання переробленого паперу. Його виробництво вимагає менше води та енергії, а також зменшує вирубку дерев. Використання такого паперу в поліграфії, пакуванні та рекламній продукції дають змогу мінімізувати кількість відходів і сприяє циркулярній економіці [1, с. 141–142]. Обираючи перероблений папір, екологічні фарби на водній основі та альтернативні матеріали (наприклад, біорозкладні або повторно використані), дизайнери можуть значно зменшити негативний вплив на довкілля.

Скорочення використання паперу, раціональне макетування для зменшення обрізків, використання цифрових форматів замість друкованих матеріалів — усе це також сприяє збереженню ресурсів, зменшенню кількості відходів та зниженню рівня забруднення довкілля. Оптимізація друку, вибір компактних та ефективних форматів, використання двостороннього друку та відмова від зайвих елементів у макетах дають змогу значно зменшити витрати паперу й чорнил. Крім того, цифрові рішення, як-от: електронні каталоги, інтерактивні презентації, екологічний вебдизайн та мобільні застосунки, не лише допомагають економити природні ресурси, а й забезпечують швидкий доступ до інформації та широкі можливості для комунікації.

Так, використання оптимізованих форматів зображень, менших за розміром файлів та економічних серверів для зберігання даних зменшує вуглецевий слід цифрового контенту, оскільки знижує споживання енергії на завантаження, передачу та обробку інформації. Стиснення зображень без втрати якості, вибір ефективних кодеків (наприклад, WebP або AVIF замість PNG і JPEG), а також адаптивне завантаження ресурсів допомагають зменшити навантаження на сервери та мережу. Додатково використання екологічних дата-центрів, що працюють на відновлюваних джерелах енергії, і мінімізація зайвого контенту. Наприклад, відмова від автозапуску відео та важких анімацій сприяють сталому розвитку цифрової інфраструктури [2, с. 174].

Створення логотипів, айдентики та пакування з урахуванням тривалого використання та можливості вторинної переробки дає змогу мінімізувати вплив на природу, скорочуючи кількість відходів і сприяючи розвитку циркулярної економіки. Використання універсальних і мінімалістичних дизайнів, що залишаються актуальними протягом тривалого часу, знижує потребу в частому ребрендингу та перевиробництві [3]. Крім того, застосування екологічних матеріалів, таких як біорозкладні фарби, вторинний картон, багаторазові пакувальні рішення та матеріали, що легко сортуються для переробки, допомагає зменшити негативний вплив на довкілля. Важливим аспектом є також розробка упаковки, яка може мати альтернативне використання після первинного

призначення, наприклад, перетворюватися на зручні контейнери, декоративні предмети чи функціональні аксесуари.

Графічний дизайн відіграє ключову роль у формуванні екологічної свідомості. Використання екологічних тем у рекламних кампаніях, просування екологічних ініціатив через візуальні матеріали допомагає поширювати культуру відповідального споживання та надихати аудиторію на екологічно свідомий вибір.

Завдяки зрозумілому та привабливому візуальному контенту дизайнери можуть ефективно доносити інформацію про важливість сталого розвитку, переробки, скорочення відходів і використання екологічних альтернатив. Це може бути реалізовано через соціальну рекламу, інформаційні плакати, інфографіку, інтерактивні вебсторінки, що популяризують екологічний спосіб життя [5, с. 23; 6].

Дизайнери також можуть застосовувати кольорові рішення, що асоціюються з природою (зелені, земляні, пастельні тони), екологічні символи та мінімалістичні стилі, які підкреслюють ідею гармонії з довкіллям. Важливо не лише говорити про екологічні цінності, а й підкріплювати їх реальними діями — наприклад, використовувати екологічні матеріали у друкованій продукції або впроваджувати екодружні цифрові рішення.

Таким чином, екоорієнтований графічний дизайн не тільки привертає увагу до екологічних проблем, а й мотивує споживачів і бізнес до відповідальних рішень, сприяючи створенню стійкого майбутнього.

Графічні дизайнери мають унікальну можливість впливати на рішення компаній та споживачів. Вони можуть заохочувати клієнтів до використання екологічних технологій, пропонувати стійкі рішення та популяризувати ідеї екологічного стилю життя через свої проєкти.

Отже, сьогодні екологічний дизайн — це не лише тренд, а необхідність у сучасному світі. Відповідальне використання ресурсів, вибір екологічних матеріалів та популяризація сталого підходу в дизайні можуть суттєво вплинути на стан довкілля. Дизайнери, які дотримуються цих принципів, не лише створюють якісні та естетичні роботи, а й роблять свій внесок у збереження планети для майбутніх поколінь.

### **Список використаних джерел:**

1. Близнюк М. Екологічний дизайн: теоретичні основи, принципи, освітня складова. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів. 2017. Вип. 33. С. 141–153.
2. Даниленко В. Я. Дизайн-освіта в Україні в європейському контексті. Вісник Львівської академії мистецтв. Спецвипуск. Львів, 1999. С. 173–177.
3. Дерман Л. Екологічний дизайн у контексті модних інновацій та діяльності дизайнерів одягу XX–XXI століття. URL: <http://derman.at.ua/index/contacts/0–3> (дата звернення: 25.03.2025).
4. Дубовий О. В., Блажкевич Т. П., Дубовий В. І. Екологічний дизайн: навч. посіб. Житомир: ЖНАЕУ, 2018. 419 с.

5. Дяченко А. В. Дизайн екологічного плакату в Україні. Львів: Літопис, 2017. 198 с.
6. Loudon K., Green J. Social and Ecological Design. New York: Harper Design, 2011.

*Настюк Анастасія Романівна,  
студентка IV курсу спеціальності «Дизайн»,  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Науковий керівник:  
Матоліч Ірина Яремівна,  
завідувач кафедри дизайну,  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ІСТОРІЯ, СИМВОЛІКА ТА СУЧАСНЕ ЗНАЧЕННЯ ШЕВРОНІВ**

Історія військових шевронів — надзвичайно цікава та багатогранна. Вона пройшла довгий шлях від елементів геральдики середньовічних лицарів до впізнаваного символу військової служби. Сьогодні шеврони — не лише знаки розрізнення у військових підрозділах, а й елементами пам'ятних відзнак, нагород та навіть частина сучасної культури.

Саме слово «шеврон» походить із французької мови та означає «крокву» — конструктивний елемент даху, форма якого нагадує дві лінії, що сходяться під кутом. Уперше шеврони з'явилися в європейській геральдиці ще у XII столітті. Це був один з основних символів, які використовувалися на гербах лицарів, баронів та королів. Вважалося, що шеврон символізує силу, надійність і захист [3].

Згодом цей елемент перейшов у військову сферу. Уже у XVIII столітті французькі та британські солдати почали носити тканинні шеврони на рукавах своїх мундирів. У 1777 році французькі військові отримували такі нашивки як відзнаки за вислугу років і зразкову поведінку. Британська армія також запровадила шеврони як знаки розрізнення звань у 1803 році.

У США військові шеврони почали активно використовуватися після Війни за незалежність. У 1782 році Джордж Вашингтон видав наказ, згідно з яким солдати, які прослужили три роки «з хоробрістю, вірністю та хорошою поведінкою», отримували відзнаку у вигляді вузького шматка білої тканини трикутної форми, який вони носили на лівому рукаві.

Згодом американська армія перейняла британську систему військових знаків, і вже в XIX столітті шеврони стали стандартною частиною уніформи. У 1820-х роках їх почали носити капітани морської піхоти, а сержанти отримали власні варіанти відзнак у 1836 році.

Цікаво, що напрямки шевронів змінювався залежно від історичних періодів. Наприклад, у Британії шеврони спочатку носили вістрям догори, але в 1803 році вони були перевернуті вниз, щоб уникнути плутанини зі знаками вислуги років. У США ж у 1902 році армія остаточно затвердила розташування шевронів вістрям догори, що використовується і досі.

Сьогодні військові шеврони не лише є знаками розрізнення, а й мають глибоке символічне значення. Вони використовуються для вшанування військовослужбовців, є частиною пам'ятних монет, нашивок та нагород.

Крім того, багато військових шевронів у наш час мають історичну та колекційну цінність. Вони зберігають пам'ять про подвиги воїнів, передаються з покоління в покоління, а деякі навіть стають частиною музейних експозицій та приватних зібрань.

Після проголошення незалежності Україна продовжувала використовувати нашивки радянського зразка. Однак 2014 року, з початком анексії Криму та війни на сході нашої держави, склалася неприємна ситуація – українські військові та військові країни-агресорки часто мали однакові нашивки. Тому в ЗСУ вирішили створити нові шеврони, які були би ближчими до європейських зразків. Чітких вказівок не існувало до 2018 року. І лише останні кілька років військові керуються правилами, які описані в «Методичних рекомендаціях щодо окремих питань розвитку і впровадження військової символіки в ЗСУ» [1].

Згідно з методичними рекомендаціями, основними правилами є: заборона зображувати будь-які релігійні символи, у тому числі ікони; не можна поєднувати озброєння та військову техніку різних років у одній композиції (наприклад, шаблю і джавелін); заборона використовувати портрети відомих діячів та писати їхні імена (навіть якщо підрозділ чи батальйон було створено на їхню честь); не рекомендовано розмішувати написи – краще їх робити окремою нашивкою.

Емблеми розробляються у двох варіантах – у захисних кольорах (польовий однострій) та повноколірні (для інших випадків). Крім офіційних нарукавних знаків, також існують неофіційні шеврони ЗСУ, які часто називають «moral patches». Насамперед, такі нашивки вказують на неабияке почуття гумору їхніх власників. Військові носять їх лише в польових умовах. А ось на території військової частини вони заборонені.

Вивчаючи історію військових шевронів та їхнє значення в різні епохи, ми дійшли висновку, що цей символ має не тільки практичну, а і глибоку культурну цінність. Саме тому ми вирішили присвятити нашу кваліфікаційну роботу розробці унікальних шевронів – для бригади, де служить батько. Цей проєкт для нас є не просто творчим завданням, а способом передати повагу до захисників та водночас відобразити етнічну різноманітність їхніх рідних місць.

У нашій роботі національна символіка відіграє важливу роль. Оскільки у бригаді служать воїни з різних куточків країни, ми вирішили створити шеврони на основі традиційних орнаментів їхніх регіонів. Кожне українське село має унікальну вишивку, що несе глибокий зміст (Іл. 1). У давнину ці візерунки

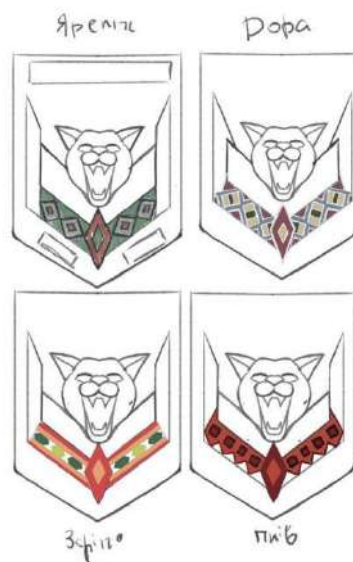
служували своєрідним кодом, який відображав історію, вірування та навіть побажання захисту й добробуту.



*Іл. 1. Традиційні орнаменти різних сіл Яремчанського району Івано-Франківської обл.*

Наше дослідження охоплює аналіз орнаментів населених пунктів, звідки походять бійці та їхню інтеграцію в дизайн шевронів. Це дозволяє створювати унікальні відзнаки, які не лише позначають приналежність до бригади, а й нагадують воїнам про їхню малу батьківщину та культурну спадщину, яку вони захищають.

Окрім орнаментальних мотивів, ми додаємо символіку, пов'язану з військовим духом підрозділу, зокрема стилізовані зображення тварин-оберегів (Іл. 2), зброї чи щитів, що підкреслюють міць і незламність бійців.



*Іл. 2. Розробка ескізів шевронів для воїнів, які походять із сіл Яремчанищини*

Таким чином, використання національної символіки в дизайні шевронів не лише сприяє збереженню культурної спадщини, а й виконує важливу функцію об'єднання бійців, створюючи відчуття спільної ідентичності та зв'язку з

рідними краями. Інтеграція традиційних орнаментів у військову символіку дає змогу кожному воїну відчувати гордість за своє походження та усвідомлювати значення захисту не лише держави, а і своєї історії та традиції.

Поєднання регіональних орнаментів із військовою символікою, зокрема тваринами-оберегами, зброєю та щитами, підсилює бойовий дух і наголошує на стійкості та незламності підрозділу. Такий підхід не лише підкреслює індивідуальність кожного бійця, а і зміцнює загальну мотивацію, адже шеврон стає більше, ніж просто відзнакою — він перетворюється на символ честі, традицій і національної єдності.

### **Список використаних джерел:**

1. Морські коники, дракони та бобри: що означають шеврони українських військових — ТСН.ua (2022). URL: <https://tsn.ua/ukrayina/feniksi-drakoni-ta-borsuki-scho-oznachayut-shevroni-ukrayinskih-viyskovih-2154070.html> (дата звернення: 22.03.2025).

2. Що таке шеврон? URL: <https://shevron-print.com.ua/blog/sho-take-shevron/> (дата звернення: 21.03.2025).

3. The History of Military Rank Chevrons — U.S. DOD Coins URL: <https://usdodcoins.com/blog/the-history-of-military-chevrons/> (дата звернення: 21.03.2025).

*Нетриб'як Михайло Миколайович,  
викладач кафедри образотворчого мистецтва,  
дизайну та методики їх навчання  
Тернопільського національного педагогічного  
університету імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль, Україна.*

## **РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ САКРАЛЬНОЇ АРХІТЕКТУРИ НА ТЕРНОПІЛІ**

Церковне будівництво як особлива і водночас значна за обсягом частина архітектурної діяльності та дизайну, після сімдесятирічної перерви відроджується. Проектування нових храмів кінця XX століття робилося за відсутності власного творчого досвіду, спиралося на досягнення понад пів столітньої давності. Історична спадщина стала в цей час невичерпним джерелом для нових творчих пошуків. Архітектура церков залишалася не лише свідченням прагнення суспільства до духовності, але й певним символом тогочасної ідейності. Для розкриття цих особливостей продовжували користуватися традиційними просторовими й об'ємними вирішеннями хрестово-купольної системи. З вибором стилю архітектури було трохи інакше: у цьому виявлялися нейтрально-культурні тенденції з прихильністю до ренесансних або класицистичних традицій.

На початку 90-х р. XX століття діючі церковні організації здебільшого містилися в тих культових будинках, які збереглися, або у пристосованих будівлях. У зв'язку з нестачею коштів деякі громади на Тернопіллі переобладнували наявні громадські приміщення під храми. Наприклад: переобладнання старої школи в с. Горішня Слобідка Монастирського р-ну; ресторану в м. Кременець; котельні в м. Тернопіль на вул. Тролейбусна; кінотеатру «Мир» у Тернополі на вул. Новий світ. Поширення діяльності церковних громад вимагає нового будівництва культових будинків у багатьох містах і селах України, особливо це відчувається в західних областях, що зумовлено високим рівнем релігійності населення.

Слід зазначити тенденцію розширення функції релігійних комплексів, де крім традиційно сформованого ядра з'являються нові функціональні групи приміщень. На ділянках храмів влаштовуються дитячі майданчики. Храм найчастіше не є окремою спорудою, а має інтегруватися в соціальний комплекс, який виконує важливі громадські функції. Водночас специфіка основної християнської конфесії України не дає змоги без істотних коригувань скористатися зарубіжними доробками в галузі проектування і будівництва культових будинків.

Тривалий період відсутності практики сучасної культової архітектури в нашому суспільстві призвів до втрати професійних навичок у проектуванні й будівництві храмів. Усе це має вплив на будівництво, що підтверджується поширеною тенденцією відтворення типів храмових споруд, що історично склалися на кінець XIX та початок XX століть, з використанням або прямим цитуванням стилістичних характеристик їхніх архітектурних рішень.

Архітектор І. Чулій спроектував римо-католицький костел Божого Милосердя і Матері Божої Неустанної Помочі у готичному архітектурному стилі. Стрімкість вхідного portalу, стрілчаті віконні прорізи, вказують на сучасний, але не ультрамодний стиль готичного храму. Дерев'яна церква, що збудована в «Старому парку» не є характерною для м. Тернопіль. Храм збудували за проєктом архітектора М. Нетриб'яка. Сакральна будівля нагадує традиції гуцульських церков. Церква св. Йосафата на вул. Лучаківського в м. Тернополі увібрала риси лемківської сакральної архітектури. Архітектор О. Головчак передав своєрідність цього типу храму — стрімкість західного верху будівлі й об'ємність центральної частини. У греко-католицькому храмі, зведеному у 12 мікрорайоні м. Тернополя, архітектор С. Гора гармонійно поєднав риси традиційного будівництва церков із центральною композицією і сучасних стильових течій. Форми храму С. Гори є досить свіжим новаторським рішенням.

Значний доробок у розвиток сакральної архітектури XXI століття вніс архітектор М. Нетриб'як, який є, зокрема, автором Зарваницького Марійського духовного центру. Ним запроєктована низка будівель і споруд, необхідних для забезпечення життєдіяльності цього комплексу. Проєктом продумана не тільки загальна концепція, а також розроблення всіх його складових наслідком чого стала цілісна і вишукана композиція.

Окрасою та архітектурною домінантою ансамблю є собор, що своїми пропорціями справляє враження спокійної споруди. Її архітектоніка відтворює

традиційну архітектурно-планувальну структуру в українському храмубудуванні, трактовану по-сучасному.

Вертикальним акцентом комплексу є чотириярусна дзвіниця, висота якої разом із хрестом складає 60 м, перший двоповерховий ярус прямокутний у плані, інші — восьмигранні. Завершується дзвіниця банею. Як елемент дизайну між собором і дзвіницею викладено із природного обробленого каменю підпірні стінки з бюветами, де прочани беруть воду, що витікає із цілющого джерела.

Під час будівництва церков 1992–1998 рр. переважало спорудження храмів і соборів великої місткості. З 2002 року будуються менші культові будинки, з меншим радіусом обслуговування.

Отже, сакральні будинки є одним із найбільш масових типів громадських споруд у сучасному будівництві. Через велику перерву в спорудженні церков цей тип будинку фактично не розвивався, тому сучасні архітектори змушені відроджувати й по-новому «винаходити» принципи храмового будівництва. Невичерпним та єдиним джерелом для актуальної творчості є історична спадщина. Окрім того, континуація традиціоналістичних тенденцій є співзвучною з традицією української східної церкви. Основними архітектурними періодами для наслідування в українській сакральній архітектурі сьогодні є період Київської Русі, доба бароко та кінець XIX — перша третина XX ст.

### **Список використаних джерел:**

1. Криворучко Ю. Регіональні особливості розташування церков в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: архітектура. 2002. № 439. С. 55 — 62.
2. Тарас Я. Українська сакральна дерев'яна архітектура. Львів: НАУ, 2006. С. 77 — 82.
3. Тимофієнко В. Історія української архітектури. Київ: Техніка, 2003. С. 360 — 362.
4. Стародубцева Л. Архітектура пост-модернізму. Київ: Спалах, 1998. С. 7 — 8.
5. Черкес Б. Традиція та ідентичність у новій українській церковній архітектурі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: архітектура. 2003. № 486. С. 71 — 91.

*Овчар Роман Юрійович,  
дизайнер, випускник магістратури  
спеціальності «Дизайн»  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **РОЗВИТОК ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Ще до розвитку комп'ютерних технологій графічний дизайн художники створювали вручну. Однак, за останні 20–30 років значна частина роботи перейшла у графічні програми, що дало змогу пришвидшити процес і автоматизувати рутинні завдання. Ці програми постійно вдосконалюються, відкриваючи нові можливості для творчості. З появою штучного інтелекту (ШІ) багато хто замислюється: чи зможе він конкурувати з людиною або навіть витіснити її зі сфери творчості? [3].

Щоб відповісти на це питання, варто зазирнути в історію графічного дизайну та образотворчого мистецтва. Їхні витoki сягають доісторичних часів, коли перші форми комунікації проявлялися у вигляді наскельних малюнків тварин і природних явищ (наприклад, печера Ласко у Франції, Альтаміра в Іспанії).

У Стародавньому Єгипті ця примітивна система перетворилася на структуровану писемність – ієрогліфи, що мали як звукове, так і смислове значення. Їх використовували для запису текстів, законів, історичних подій, а також оздоблення гробниць фараонів, храмів і міських входів [2].

У Давній Греції та Римі візуальна комунікація розвивалася через мистецтво мозаїки. Грецькі майстри створювали складні композиції для громадських місць, храмів і приватних будинків, що можна порівняти із сучасним дизайном інтер'єру [2].

Розвиток писемності став наступним ключовим етапом у графічному дизайні та образотворчому мистецтві. Люди почали фіксувати інформацію у вигляді тексту, а різні культури створили власні системи письма. Деякі з них стали основою сучасних шрифтів, зокрема латинський алфавіт Стародавнього Риму, який вплинув на більшість сучасних гарнітур. Шрифти відігравали важливу роль у візуальній комунікації, і ще задовго до цифрового дизайну люди розуміли значення композиції, читабельності тексту та гармонії [2].

Справжнім проривом у масовій комунікації стало винайдення друкарського преса Йоганном Гутенбергом у XV столітті. Це зробило книги доступнішими, а його «Біблія» (бл. 1450 р.) стала зразком друкарського мистецтва. У цей час друкарі почали експериментувати зі шрифтами, ілюстраціями та гравюрами на міфологічні й біблійні теми. Зародилися основи композиції та типографіки, а для створення гармонійних і читабельних сторінок використовували принципи гештальту: подібність, відстань, замкнутість [2].

Із приходом індустріальної революції друкарські машини зробили листівки, газети та журнали масовими й доступними. Рекламу перейшла на новий рівень – з'явилися плакати та рекламні постери, які не лише продавали, а й розповідали історії [2].

XX століття стало епохою експериментів і нових стилів, що визначили сучасне візуальне мистецтво: арт-деко, модерн (арт-нуво), конструктивізм, баугауз. Технологічний прогрес вивів поліграфію на новий рівень, а типографія перетворилася на мистецтво. Видання почали експериментувати зі шрифтами, композиванням та кольорами – літери стали героями друкованої сцени. У середині століття зароджується брендинг, а логотипи компаній, таких як IBM та Coca-Cola, стають культовими. Важливу роль у цьому відіграв американський дизайнер Пол Ренд [2].

Перші спроби малювання на комп'ютері розпочалися ще в 1950-х роках, а в 1960-х рр. В. Феттер і В. Хадсон ввели термін «комп'ютерна графіка». У 1980–2000-х роках комп'ютерні технології стали широко застосовуватися, особливо в графічному дизайні [4].

Перехід від ручного малювання до проєктування за допомогою програм змінив не лише інструменти дизайнерів, а й сам підхід до проєктування. Нові технології відкрили безпрецедентні можливості для створення й обробки зображень, роботи зі шрифтами. Здавалося, що комп'ютерний дизайн завжди буде в пріоритеті [3].

На початку 1990-х рр. ейфорія від використання комп'ютерних технологій проявилася в комерційних дизайнах, перевантажених градієнтами, контурами, тінями та відблисками. З одного боку, технології розширили можливості графічного дизайну, з іншого – призвели до втрати унікальності. Унаслідок цього з'явилося багато технічно досконалих, але «сухих» і «однотипних» робіт [3].

Після періоду експериментів настала ера раціонального використання технологій, мінімалізму та стриманості. Яскравим прикладом цього стала презентація Apple на WWDC 2013, де представили iOS 7 – «найбільше оновлення iOS з моменту виходу оригінального iPhone». Основні зміни торкнулися інтерфейсу: витончені шрифти, прозорість, багат шаровість і нові значки, позбавлені скевоморфізму, оскільки їхнє призначення зрозуміле інтуїтивно [9].

Упродовж останніх років штучний інтелект досяг значного прогресу у сфері візуального мистецтва. Він створює концепції, аналізує великі масиви даних, пропонує оптимальні дизайнерські рішення. Крім того, ШІ автоматизує рутинні процеси: пошук референсів, обробку растрових і векторних зображень, корекцію кольорів, вибір шрифтів тощо [1].

Попри різноманіття функцій ШІ, його навчання та широке застосування у візуальному мистецтві, я переконаний, що він ніколи не зможе замінити людину. У книзі Буття сказано: «Тоді Господь Бог утворив чоловіка із земного порошку та вдихнув йому в ніздрі віддих життя, і чоловік став живою істотою» (Бут. 2:7) та «І сотворив Бог людину на свій образ; на Божий образ сотворив її» (Бут. 1:27) [6, с. 4].

Ці слова підкреслюють унікальність людини, її здатність творити та фантазувати як відображення Божого задуму [7]. ШІ, яким би потужним він не був, залишається лише продуктом людської творчості. «Людина ж не просто сотворена – вона створена для творіння». Крім того, людина має вільну волю та здатність до самостійного вибору, чого ШІ позбавлений [7].

Варто також зазначити, що на тлі цифрових технологій зростає попит на ручну працю. Дизайнерський продукт, створений вручну, несе відбиток індивідуальності автора. Використання мальованих та живописних елементів, рукотворних ефектів і текстур стало ознакою високопрофесійного, унікального підходу. Поєднання традиційних технік із сучасними технологіями дає змогу створювати емоційно-виразні й самобутні дизайнерські рішення [3].

Отже, людський мозок залишається і буде залишатися однією з найдосконаліших і найефективніших систем обробки інформації. ШІ бракує розуміння тонкощів, які для людини є природними. Наша здатність «читати між рядків», розуміти контекст, робити інтуїтивні висновки на основі обмеженої інформації, щиро відчувати й розпізнавати емоції – усе це залишається поза межами можливостей штучного інтелекту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Використання штучного інтелекту в графіці: Майбутнє креативності та дизайну. ITSTEP Academy: вебсайт. URL: <https://gdansk.itstep.pl/uk/blog/using-artificial-intelligence-in-graphics-the-future-of-creativity-and-design> (дата звернення 26.03.25).
2. Історія графічного дизайну. Віталія Шоляк. Wizeclub: вебсайт. URL: <https://wizeclub.education/blog/istoriya-grafichnogo-dizajnu/> (дата звернення 26.03.25).
3. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну, повернення до рукотворності: Вісник Харківської державної академії дизайну й мистецтв. Теорія мистецтва. 2015. Вип. 4. С. 62–66.
6. Святе писмо. Біблія українською мовою в перекладі Івана Хоменка: книга. Львів, Видавництво Отців Василіян «Місіонер», 2023. 1472 с.
4. Храмова-Баранова О. Л., Кудревич В. В. Становлення і перспективи комп'ютерного дизайну. Культура й сучасність: альманах. 2023. № 2. С. 58–64.
7. Що означає бути створеним на образ та подобу Божу? Credo роздуми: вебсайт. URL: <https://credo.pro/2021/04/288510> (дата звернення 26.03.25).
8. AI Won't Replace Humans — Here's The Surprising Reason Why. Forbes.com: вебсайт. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/11/28/ai-wont-replace-humans--heres-the-surprising-reason-why/> (дата звернення 28.03.25).
9. IOS 7. Матеріал із Вікіпедії — вільної енциклопедії: вебсайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/IOS\\_7](https://uk.wikipedia.org/wiki/IOS_7) (дата звернення 26.03.25).

*Подопригора Аліса Володимирівна,  
студентка 3 курсу спеціальності «Дизайн»  
Фахового коледжу  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Науковий керівник:  
Левицька Роксолана Романівна,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ДЛЯ ЛЮДЕЙ З АУТИЗМОМ:ЯК ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ МОЖУТЬ ДОПОМОГТИ В НАВЧАННІ ТА СПІЛКУВАННІ**

Люди з розладами аутистичного спектра (РАС) часто стикаються з труднощами в навчанні та спілкуванні через особливості сприйняття та обробки інформації. Уявіть собі світ, де інформація подається хаотично та незрозуміло. Графічний дизайн, як інструмент візуальної комунікації, може суттєво покращити ці аспекти, забезпечуючи зрозумілі та доступні засоби для передачі інформації. Фактично, візуалізація може стати мостом, що з'єднує людину з аутизмом із навколишнім світом.

Досліджуючи феноменологію аутизму, Т. Скрипник доходить до висновку, що «у спектр аутистичних розладів потрапляють діти з різним рівнем інтелектуальних і мовленнєвих можливостей. Незалежно від рівня мовленнєвого й інтелектуального розвитку, найхарактернішою ознакою дітей із розладами аутистичного спектру є брак соціальних якостей. Друга істотна відмінність цієї категорії дітей — вибірковість сприйняття навколишнього світу (гіпер фокус уваги), що позначається на їхніх реакціях на зовнішню інформацію» [1].

Візуальні підказки є ефективним засобом підтримки учнів з розладами аутистичного спектра у класі. Розміщення знімних візуальних карток на столі учня дає змогу швидко використовувати їх як інструмент комунікації, допомагаючи задовольнити фізичні, сенсорні та емоційні потреби дитини. Наприклад, картки з позначеннями «туалет», «перерва» або «допомога» можуть сприяти саморегуляції та зменшенню негативної поведінки, оскільки дитина отримує можливість виразити свої потреби зрозумілим способом. Наприклад, дорослий може за допомогою чіткого символу «туалет» на столі підказати учню піти в туалет, показуючи на символ. Десь через місяць навчання дитина зможе сама попроситися до туалету, взявши цей символ. Це не лише зменшує стрес, але і сприяє розвитку самостійності [2].

Використання методів візуалізації та інфографіки в роботі з дітьми з тяжкими порушеннями мовлення також є важливим аспектом корекційно-логопедичної практики. Сучасні цифрові технології дають змогу створювати наочні та зрозумілі матеріали, які сприяють покращенню комунікаційних навичок і розвитку мовлення. Програми та додатки, такі як: TalkLink AAC, Boardmaker, Speech Blubs, Proloquo2Go, Speechy, TouchChat — надають можливість індивідуалізувати матеріали відповідно до потреб кожної дитини, що

сприяє розвитку словникового запасу, формуванню речень, артикуляції, читанню та письму. Це дає змогу зробити навчання більш ефективним та цікавим.

Інфографіка — це технологія подання інформації у вигляді візуальних образів. Може здатися, що вона виникла нещодавно з розвитком інформаційних технологій, але це не так. Інфографіка існувала завжди. Її прояви можемо знайти в різних епохах. Так, наприклад, первісні люди вірили, що наскельні малюнки допоможуть їм під час полювання або захистят від злих сил. Така елементарна інфографіка допомогла зберегти інформацію для майбутніх поколінь. Застосування інтерактивної інфографіки активізує дошкільнят, збуджує їхню увагу та робить заняття цікавішим. Інфографіка поряд із наочною, ілюстративною функцією виконує ще й пізнавальну, слугує інструментом пізнання. Корекційний процес проходить захопливо, видовишно, у формі гри, що особливо важливо для дітей із порушеннями мовлення, оскільки для них характерна швидка стомлюваність [3].

Важливим аспектом є також використання візуальних словників, які допомагають дітям з розладами аутистичного спектра навчитися правильної поведінки в суспільстві. Наприклад, в Україні було розроблено візуальний словник соціальних історій, який отримав схвалення Міністерства освіти та науки. Цей словник описує 31 соціальну ситуацію, з якою часто стикається дитина, і правила поведінки в кожній із них, що сприяє кращій інтеграції осіб з розладами аутистичного спектра у суспільство. Це допомагає дітям краще розуміти соціальні норми та адаптуватися до різних ситуацій.

Жести широко використовуються в середовищі людей із порушеннями слуху. Для роботи з дітьми, які мають особливі комунікативні потреби, у деяких країнах використовуються жести відповідної національної жестової мови глухих. Спочатку максимально використовуються прості жести, доступні для розуміння без спеціальної підготовки. Поступово дитина засвоює жести, необхідні їй у повсякденному житті: «Хочу...», «Дай...», «Підемо туди» тощо. Розширюється жестовий словник дитини за мірою зростання її потреб у спілкуванні. Переваги використання жестів полягають у тому, що для цього не потрібно додаткового обладнання [4].

Графічні об'єкти, такі як фотографії, картинки, піктограми, символи, картки з літерами або словами, є важливими елементами альтернативної комунікації для дітей з обмеженими можливостями життєдіяльності. Вони є більш наочними, ніж слова та жести, і можуть використовуватися особами, які мають проблеми з моторною сферою. Комунікативні дошки, картки та тематичні книги дають змогу дітям обирати потрібний графічний об'єкт для передачі інформації, що сприяє розвитку комунікативних навичок. Це дає можливість виражати свої думки та почуття навіть тим, хто має труднощі з вербальною комунікацією. Дослідження також показують, що візуальні стратегії є ефективними у формуванні мовлення дітей із розладами аутичного спектра. Використання візуальних матеріалів допомагає дітям краще розуміти та сприймати інформацію, що сприяє розвитку їхніх комунікативних навичок. Це підтверджує, що візуалізація є не просто допоміжним інструментом, а ключовим

елементом у навчанні та розвитку дітей з розладами аутистичного спектра, тому що інформаційно-комунікаційні технології полягають у тому, що пропонується інформація надається в наочній і привабливій формі, це сприяє тому, що в дітей зростає мотивація та інтерес до занять. Процес запам'ятовування інформації прискорюється і стає осмисленим і довготривалим. Також значно скорочується час на формування мовленнєвих навичок.

Отже, графічний дизайн та візуальні засоби є потужними інструментами для підтримки навчання та спілкування людей з розладами аутистичного спектра. Вони забезпечують зрозумілі та доступні способи передачі інформації, сприяють розвитку комунікативних навичок та інтеграції в суспільство. Це не лише покращує якість життя людей з аутизмом, але і сприяє створенню більш інклюзивного суспільства. Дизайнери повинні прагнути створювати інтерфейси, які не тільки функціональні, але і красиві та емоційно резонують із цільовою аудиторією. Це вимагає глибокого розуміння психології, потреб і очікувань користувача.

### **Список використаних джерел:**

1. Особливості логопедичної корекції дітей із розладами аутистичного спектра при ранньому втручанні: вебсайт. URL: [https://www.researchgate.net/publication/375476439\\_OSOBLIVOSTI\\_LOGOPEDICNOI\\_KOREKCII\\_DITEJ\\_Z\\_ROZLADAMI\\_AUTISTICNOGO\\_SPEKTRA\\_PRI\\_RANNOMU\\_VTRUCANNI](https://www.researchgate.net/publication/375476439_OSOBLIVOSTI_LOGOPEDICNOI_KOREKCII_DITEJ_Z_ROZLADAMI_AUTISTICNOGO_SPEKTRA_PRI_RANNOMU_VTRUCANNI) (дата звернення: 08.03.2025).

2. Візуальні підказки для учня з аутизмом у класі. Autism: вебсайт. URL: [https://autism.ua/publikatsii/42-osvita/808-vizualni-pidkazky-dlia-uchnia-z-autyzmom-v-klasi?utm\\_source=chatgpt.com](https://autism.ua/publikatsii/42-osvita/808-vizualni-pidkazky-dlia-uchnia-z-autyzmom-v-klasi?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 08.03.2025).

3. Використання методів візуалізації в роботі з дітьми з тяжкими порушеннями мовлення. Inclusion: вебсайт. URL: [https://journals.spu.sumy.ua/index.php/inclusion/article/view/177?utm\\_source=chatgpt.com](https://journals.spu.sumy.ua/index.php/inclusion/article/view/177?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 08.03.2025).

4. Альтернативна комунікація як засіб соціальної реабілітації дітей з обмеженими можливостями життєдіяльності: вебсайт. URL: [https://ap.uu.edu.ua/article/102?utm\\_source=chatgpt.com](https://ap.uu.edu.ua/article/102?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 08.03.2025).

*Слободна Надія Богданівна,  
асистент кафедри образотворчого мистецтва,  
дизайну та методики їх навчання,  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка,  
м. Тернопіль, Україна*

## **МІНІМАЛІЗМ В ДИЗАЙНІ: ВИТОКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ**

Ми живемо в епоху інформаційного перенасичення та візуального шуму, які, на жаль, мають негативний вплив на когнітивні функції та емоційний стан сучасної особистості. Втома, зниження концентрації, уваги, роздратування та депресивні стани — ось неповний перелік проблем, з якими стикається людина. У цьому середовищі мінімалізм стає ковтком свіжого повітря. Здатність такого дизайну створювати гармонійні та функціональні простори робить його надзвичайно актуальним. Тому цікавим і доречним є дослідження історичного контексту виникнення та розвитку мінімалізму, його філософських та культурних коренів, проаналізувати сучасні тенденції в розвитку цього напрямку дизайну, вплив на різні сфери та можливі напрями подальшої генези.

Витоки мінімалізму, як мистецького явища, сягають початку ХХ ст. У цей непростий період промислового буму, революцій та війн, картина світу змінюється. Колишні ідеали, смаки та настрої втрачають свою актуальність, суспільство шукає нових шляхів розвитку, зокрема й у мистецтві. Модерн, який був надміру декоративним, втрачає популярність, натомість модерністські пошуки призводять до появи цілої плеяди нових стилів та напрямків, що вражали. У пошуках чистого мистецтва, Малевич створює концепцію супрематизму, а Модріан — неопластицизму та згуртовує навколо себе цілу групу митців «De Stijl». Кожен із них, створюючи власну інтерпретацію абстрактного мистецтва, водночас вплинув на його розвиток у світовому масштабі, зокрема й на дизайн. Простота форми, пошуки гармонії через використання абстрактних геометричних елементів, звільнення від деталізацій — усі ці ідеї знаходили відгук у провідних дизайнерів та архітекторів того часу. Яскравим прикладом стала діяльність школи Баугауз у 20-х рр. ХХ ст. в основі філософії митців цієї школи стало поєднання функціональності, простоти, нових матеріалів і технологій та соціальної відповідальності, адже вони прагнули створити дизайн, який би покращував життя людей та відповідав сучасним потребам [5, с. 149].

Мінімалізм, як самостійний напрямок у мистецтві, остаточно сформувався та набув нового імпульсу в 60-х рр. ХХ ст. Значна кількість художників перейшли до абстракцій, використовували промислові матеріали та повторювані структури, відмовляючись від особистого вираження та емоційності. Таке ж тяжіння до простих форм спостерігається і в архітектурі та дизайні цього періоду. Інтер'єри поєднували в собі функціональність із лаконічністю

конфігурацій, кольорова палітра звужується до мінімальної кількості нейтральних відтінків, декор стає зайвим. Однак простота мінімалізму вдавана, мінімалізм вибагливий до деталей, оскільки в ньому будь-яка неточність одразу стає помітною. Відчуття міри та стилю тут відіграють вирішальну роль. Отож, мінімалізм задає тренд раціональності рішень у дизайні — усі складові є необхідним мінімумом, гармонійно поєднаним в одне ціле.

Із цього часу мінімалізм продовжує еволюціонувати та впливати на різні сфери дизайну, включаючи графічний дизайн, вебдизайн та моду. Популярність його не знижується і сьогодні, а у 2000-х рр. цей стиль став синонімом «свіжості та новизни» [1, с. 148]. Щоб зрозуміти секрет такого успіху варто відмітити низку рис, які цьому сприяють. У загальному контексті, мінімалізм може пишатися наявністю власної філософії. Для сучасного індивідуума, що перебуває в пошуку самовдосконалення це є неабиякою перевагою у виборі. Мінімалізм пропонує новий погляд на життя та середовище, у якому варто зосередитися на найважливіших складових, а від усього зайвого необхідно позбавлятися. Ці прості рішення покликані гармонізувати життя людини, спростити його та зробити більш продуктивним. Мінімалізм проти споживацтва й за здоровий спосіб життя, йому близькі ідеї екологічності середовища [4]. Тому не дивно, що сучасна особистість робить вибір на користь такої філософії і середовища.

Сучасний дизайн середовища в стилі мінімалізму — це ретельно спланований простір, у якому багато світла, мало кольорів, усі поверхні цілісні, фасади рівні. Відсутні всі зайві деталі, матеріали сучасні та екологічні. Простота і ясність залишаються на піку популярності. Однак, варто відмітити, що мінімалізм у сучасному інтер'єрі — це не про порожнечу, а про створення гармонійного та функціонального простору, де людина може відпочити від інформаційного та візуального шуму. Хоча мінімалізм часто асоціюється з відсутністю деталей, він теж може стати потужним інструментом для вираження індивідуальності через ретельний відбір обмеженої кількості елементів. Це можуть бути унікальні текстури матеріалів, кольорові акценти, використання в декорі творів мистецтва. Отже, мінімалістичний дизайн не означає відмову від індивідуальності, а імовірніше її концентрацію в кількох ключових акцентах, їх якості та значення.

Усе більш затребуваним стає мінімалізм у сучасному графічному дизайні. Потік інформації на сьогодні такий значний, що проблема її візуалізації стає дедалі гострішою. Мінімалізм дає змогу ефективно вирішити цілу низку завдань у графічному дизайні за рахунок притаманних йому рис. Прості геометричні форми, відсутність складних орнаментів, чіткі лінії та контури роблять його максимально доступним та швидким для сприйняття. Це особливо важливо у Web-дизайні, при створенні інфографіки, логотипів, візитівок тощо. У дизайні мінімалізму кількість тексту та зображень зводяться до мінімуму, фокус спрямовано на ключове повідомлення. Чудовий приклад такого підходу демонструє нам дизайнер Пітер Гранді у своїй роботі «Gundinis», де за допомогою геометричних елементів з обмеженою кількістю кольорів створює іконографію/пиктографію з опрацюванням великої маси даних [2, с. 280].

Усі елементи дизайну мінімалізму перебувають у чіткій ієрархії, шрифти прості й читабельні. Для створення акцентів використовується ефект «негативного простору» — чисте тло навколо об'єкту, яке викликає відчуття легкості та вишуканості [6, с. 272]. У цифровому дизайні мінімалістичний інтерфейс робить використання програм та додатків інтуїтивно зрозумілим, навігація стає зручною, швидкість та ефективність роботи при цьому зростають [3, с. 237]. Отже, мінімалізм у графічному дизайні має низку переваг, що дає змогу йому створювати ефективний та естетично привабливий дизайн, а саме — універсальність та адаптивність, швидкість у донесенні інформації, легкість сприйняття і запам'ятовування, стильність та елегантність.

Звичайно, дизайн перебуває в постійному розвитку, його стилі та напрямки постійно змінюються, з'являються нові тренди. Так, зокрема, сучасною тенденцією в графічному дизайні є повернення до бруталізму 80–90-х рр. ХХ ст. [3, с. 238]. Проте, мінімалізм у дизайні — це не тимчасовий тренд, а філософія, що продовжує еволюціонувати. Його актуальність у сучасному світі зумовлена прагненням до простоти, функціональності та гармонії. Розвиток нових напрямків, таких як біомінімалізм та індустриальний мінімалізм, свідчить про його адаптивність та здатність задовольняти різноманітні потреби. У майбутньому мінімалізм, ймовірно, стане ще більш популярним, оскільки люди шукатимуть спокій та ясність у перенасиченому інформацією світі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти. / пер. з англ. Максим Тимченко. Київ: ArtHuss, 2022. 256 с.
2. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів / пер. з англ. Журавльова О., Пінчук Д. Київ: ArtHuss, 2019. 296 с.
3. Гула Є., Куценко А., Лазнюк А. Перспективи мінімалізму як стилю в графічному дизайні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: VI Міжнародна науково-практична конференція*, Київ, КНУТД, 25 квітня 2024 р. С. 236–239. URL: <https://surl.li/mssswv> (дата звернення: 23.03.2025).
4. Міллберн Джошуа Філдс, Нікодемус Раян. Людей — любити, речі — використовувати. Іншої ради нема. / пер. з англ. Мар'яна Климчук. Харків: Віват, 2022. 336 с.
5. Олійник О. П. Теорії та концепції дизайну: навч. посіб. Київ: НАУ, 2020. 256 с.
6. Олефіренко Н., Поліщук Л. Сучасні тренди у веб дизайні. Матеріали XXI Всеукраїнської науково-методичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «НАУМОВСЬКІ ЧИТАННЯ», 23–24 листопада 2023 р. Харків, 2024. С. 272–273. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/15990> (дата звернення: 23.03.2025).

*Сусоров Константин Володимирович,  
магістрант I курсу спеціальності «Дизайн»  
Тернопільського національного педагогічного  
університету ім В. Гнатюка  
Науковий керівник:  
Маркович Марія Йосипівна  
завідувачка кафедри образотворчого мистецтва,  
дизайну та методики їх навчання  
ЗВО Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль, Україна*

## **ЛЯЛЬКА-МОТАНКА ЯК ДЖЕРЕЛО НАТХНЕННЯ: ЕТНІЧНІ МОТИВИ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ**

Українська культура багата на символи, які передають історичний досвід поколінь і втілюють традиційні уявлення про гармонію, захист і духовну чистоту. Обереги, такі як лялька-мотанка та розписні скрині, є важливим компонентом візуальної культури. Збереження культурної спадщини та поширення її серед широкого загалу будуть посилені за допомогою вивчення цих компонентів у контексті друкованих видань. У сучасному світі, де цифрові технології дедалі більше витісняють традиційні художні форми, особливо важливо вивчати способи впровадження народного мистецтва в актуальні напрямки дизайну.

Обереги давно слугували захисними символами, що передавалися із покоління в покоління. Вони виконували не тільки сакральні, а й естетичні функції. Багато з них стали основою для сучасних елементів дизайну, а їхні орнаменти, кольорові рішення та стилізовані форми часто використовуються в книговидавництві, рекламі та брендингу.

Отож, відродження традицій через дизайн друкованої продукції є важливим завданням для сучасних художників, дизайнерів і книговидавців. Дослідження традиційної української ляльки-мотанки базується на наукових, історичних і етнографічних джерелах. Її символічне значення, обрядові функції та регіональні особливості виготовлення обговорюються в дослідженнях Оксани Косміної. У її роботах увага зосереджується на сакральному характері ляльки та її зв'язку із захисними та родинними традиціями.

Важливим джерелом є книга Катерини Ткаченко, у якій розглядаються методи створення ляльок-мотанок, їхні стильові та регіональні особливості. Дослідниця зазначає, що основною різницею української ляльки являється відсутність лиця, що підкреслює її універсальний духовний характер.

Крім того, актуальні книги з мистецтва (наприклад, етнографічні журнали) аналізують еволюцію традиції ляльки-мотанки в контексті сучасного декоративно-прикладного мистецтва та сприяють її популяризації серед художників і майстрів народної творчості.

У публікаціях, присвячених етнографії, мистецтвознавству та декоративному мистецтву, досліджуються «Гуцульські скрині» як компонент традиційного українського меблярства. Книга Віри Свенціцької є важливим дослідженням, у якому авторка вивчає художнє оздоблення гуцульських скринь, зокрема використання різьблення, інкрустації та металевих елементів.

Численні дослідження етнографії, фольклору та історії присвячені темі українських оберегів. Зокрема, Ганна Павленко досліджує систему народних вірувань, пов'язаних із захисними символами, що стосуються виготовлення оберегів із природних матеріалів (трав, каміння, металу, тканини).

Вивчення обрядових атрибутів українців, серед яких: рушники, намисто, ляльки-мотанки та інші елементи народної культури займають важливе місце в дослідженні Олени Борисенко. Дослідниця підкреслює, що кожен оберег має глибоку семантику та використовується в певних ситуаціях.

Незалежний культурний центр «Доля» в Києві випустив ілюстровану книгу «Поділля» в 1994 році. У виданні розглядається особливість Поділля як історичного та етнографічного регіону, який є багатим на традиції, ремесла та культурні особливості. Книга охоплює народний побут, традиції, обряди, традиційний одяг, архітектуру та декоративно-ужиткове мистецтво. Натомість журнал «Таємничий світ ляльки-мотанки» оформлений у народному стилі, використовуючи вишиванки, різнобарвні нитки та сірий і білий як фірмові кольори.

Українська народна лялька є частиною невід'ємної культури східнослов'янських традицій. Вона є важливим елементом народної іграшкової культури, яка включає традиції ляльок європейського та східнослов'янського періоду 1900-х років. Народна іграшкова культура України є унікальною моделлю сільського культурного простору з його обрядовими традиціями, історичною пам'яттю та метафізичними чинниками.

Лялька-мотанка — це не лише традиційний український оберег, а й потужний символ національної ідентичності та духовності. У сучасному дизайні плакатів і друкованих видань мотиви ляльок-мотанок використовуються для передавання культурних цінностей, історичної пам'яті та патріотичних настроїв.

Лялька-мотанка з її характерними особливостями — відсутністю обличчя, яскравим вбранням, хрестоподібним узором на голові — стала джерелом натхнення для дизайнерів. Вона символізує родинний затишок, материнську любов та зв'язок поколінь. Тому її зображення часто трапляється на обкладинках книг, у рекламних та соціальних плакатах, присвячених традиціям, етнокультурним фестивалям та подіям.

Крім ляльок-мотанок, популярними елементами в дизайні друкованих матеріалів є українські орнаменти, вишивка, петриківський розпис. Ці мотиви використовуються для оформлення книг, журналів, буклетів, афіш, поштових листівок, надаючи їм унікального стилю та виразності. Завдяки поєднанню автентичних елементів із сучасними графічними рішеннями створюються оригінальні візуальні продукти, які привертають увагу та викликають емоційний відгук у глядачів.

Використання національних мотивів у дизайні сприяє збереженню та популяризації української культури, формує патріотичну свідомість та викликає гордість за своє коріння. Крім того, такі візуальні рішення сприяють зростанню інтересу до українського мистецтва серед молодого покоління та міжнародної спільноти.

Отже, використання народних мотивів у сучасному дизайні є важливим інструментом збереження української культурної спадщини. Лялька-мотанка, розписні скрині, традиційні обереги не лише зберігають історичну пам'ять, а й активно впливають на сучасний візуальний стиль. Їхня інтеграція в друковані видання, брендинг, мистецькі проєкти сприяють відродженню національних традицій та їхній популяризації серед нових поколінь. Завдяки поєднанню традицій та сучасних технологій, мотиви ляльок-мотанок та інші національні символи залишаються актуальними в дизайні плакатів і друкованих видань, роблячи їх не лише естетично привабливими, а і змістовно насиченими.

### **Список використаних джерел**

1. Грушевський М. Дитина у звичаях і віруваннях українського народу. Київ: Либідь, 2006. 256 с.
2. Герус Л. Українська народна іграшка. Київ: Балтія-Друк, 2007. 64 с.
3. Найдено О. Парадокс української ляльки: Українська народна лялька у світлі кроскультурних паралелей та аналогій. Обрядові функції. Конструктивний дизайн. Київ: Стилос, 2016. 208 с.
4. Стахурська А. Ляльки-мотанки як символічний оберіг для воїнів АТО. Х Всеукраїнська історико-краєзнавча конференція учнівської та студентської молоді з міжнародною участю «Південно-Східна Україна: зі стародавності у XXI століття» / голов. ред. Г. В. Колісник. Краматорськ: [б. в.], 2017. С. 293–297.
5. Стахурська А. Лялька-мотанка як пам'ятка духовної культури України. Нові дослідження пам'яток козацької доби в Україні: зб. наук. ст. Київ: Центр пам'яткознавства НАН України і УТОПІК, 2017. Вип. 26. С. 572.

*Суханова Наталія Володимирівна,  
студентка I курсу спеціальності «Графіка»,  
«Харківська державна академія дизайну та мистецтв»,  
м. Харків, Україна  
Кушнерьова Арина Ігорівна,  
студентка II курсу спеціальності «Графіка»,  
«Харківська державна академія дизайну та мистецтв»,  
м. Харків, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В СУЧАСНІЙ ДИЗАЙН-ОСВІТІ**

Сучасна дизайн-освіта перебуває в стані постійних змін, зумовлених технологічними інноваціями, цифровізацією освітнього процесу та запитам

ринку праці. Нові методики навчання спрямовані на інтеграцію сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), дистанційного навчання, адаптивних освітніх платформ та генеративних нейронних мереж. У статті розглянуто основні тенденції та інноваційні підходи в підготовці фахівців у сфері дизайну.

Використання ШІ в навчальному процесі відкриває можливості для персоналізації освітнього середовища та підвищення ефективності навчання. У дослідженні [1, с. 10] проаналізовано, як адаптивні алгоритми та технології ШІ сприяють гнучкому налаштуванню навчальних програм відповідно до потреб студентів. Встановлено, що ШІ допомагає в автоматизованій оцінці знань, формуванні індивідуальних навчальних траєкторій і підтримці зворотного зв'язку в реальному часі.

Водночас, дослідження показують, що ефективність інтеграції ШІ залежить від балансу між автоматизованими та традиційними методами навчання. Поєднання технологічних рішень із викладацькою діяльністю сприяє більш ефективному засвоєнню матеріалу [1, с. 12].

Сучасна дизайн-освіта активно впроваджує технології дистанційного навчання. Дослідження [2] демонструє, що онлайн-курси, інтерактивні лекції та віртуальні навчальні середовища значно розширюють можливості студентів у здобутті нових знань. Використання цифрових платформ дає змогу адаптувати процес навчання під індивідуальні потреби студентів та забезпечує гнучкість у навчальному процесі.

Однак дистанційна освіта має і певні виклики. Серед основних проблем — брак безпосередньої взаємодії між студентами та викладачами, складність у розвитку практичних навичок і потреба в самодисципліні [2, с. 8]. Тому ефективна дистанційна освіта вимагає комбінування онлайн-інструментів із практичними заняттями в аудиторіях або лабораторіях.

Ще один важливий аспект сучасної дизайн-освіти — поєднання традиційних мистецьких навичок із новітніми технологіями. У дослідженні [3] висвітлено, що навчальні програми мають містити як класичні техніки (живопис, графіку, композицію), так і сучасні цифрові інструменти (3D-моделювання, графічний дизайн, анімацію).

Така інтеграція сприяє розвитку креативного мислення студентів, розширює їхні професійні можливості та дає змогу ефективно працювати в мультидисциплінарних проєктах. Автори дослідження наголошують на важливості міждисциплінарного підходу в дизайн-освіті, що включає знання з ІТ, маркетингу, психології та інших галузей [3, с. 14].

Сучасні генеративні нейромережі, такі як Midjourney, Stable Diffusion і DALL-E, відкривають нові можливості для студентів-дизайнерів. У дослідженні [4] проведено порівняльний аналіз цих нейромереж та визначено їхню ефективність у навчальному процесі. Використання таких технологій дає змогу студентам створювати якісні візуальні матеріали за короткий час, експериментувати з композицією, кольором і текстурою.

Впровадження генеративного дизайну в навчальні програми дає змогу поєднати технології ШІ з традиційними дизайнерськими методиками, що сприяє

формуванню нових підходів до візуального мистецтва. Дослідження показують, що студенти, які використовують нейромережі у своїй роботі, демонструють вищий рівень креативності та здатність швидко адаптуватися до нових технологічних змін [4, с. 40].

Отже, інноваційні підходи в сучасній дизайн-освіті сприяють створенню адаптивних та персоналізованих навчальних середовищ. Використання штучного інтелекту, дистанційного навчання, інтеграція традиційних навичок із сучасними технологіями та впровадження генеративних нейромереж забезпечує якісну підготовку дизайнерів, які здатні відповідати на виклики сучасного ринку праці. Подальші дослідження в цій сфері сприятимуть удосконаленню освітніх методик та знайти оптимальні стратегії їх впровадження.

### **Список використаних джерел:**

1.Febriyanti Hayatul Kuswa, Saifaldin Idris Oniya. AI Innovation in Education: Realizing Personalized Learning in the Digital Age. Educative: Jurnal Ilmiah Pendidikan. URL: <https://publikasi.abidan.org/index.php/educative/article/view/822> (дата звернення: 28.03.2025).

2.Distance Education Technology and Its Application Features. ResearchGate. URL:[https://www.researchgate.net/publication/389573066\\_DISTANCE\\_EDUCATION\\_TECHNOLOGY\\_AND\\_ITS\\_APPLICATION\\_FEATURES](https://www.researchgate.net/publication/389573066_DISTANCE_EDUCATION_TECHNOLOGY_AND_ITS_APPLICATION_FEATURES) (дата звернення: 28.03.2025).

3.Integration and Innovation of Traditional Skills and Modern Design in Art Education. ResearchGate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/388395976\\_Integration\\_and\\_Innovation\\_of\\_Traditional\\_Skills\\_and\\_Modern\\_Design\\_in\\_Art\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/388395976_Integration_and_Innovation_of_Traditional_Skills_and_Modern_Design_in_Art_Education) (дата звернення: 28.03.2025).

4.Порівняльний аналіз нейронних мереж Midjourney, Stable Diffusion та DALL-E та способи їх упровадження в навчальний процес студентів-дизайнерських спеціальностей. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series «Pedagogy and Psychology», 2023, Vol. 9, No. 3, с. 36–44. URL: <https://pp-msu.com.ua/en/journals/tom-9-3-2023/porivnyalny-analiz-neyronnikh-merezh-midjourney-stable-diffusion-ta-dall-e-ta-sposobi-yikh-uprovadzhennya-v-navchalny-protses-studentiv-dizaynerskikh-spetsialnostey> (дата звернення: 28.03.2025).

*Тобілевич Галина Миколаївна,  
доцент кафедри образотворчого мистецтва,  
дизайну та методики їх навчання,  
Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка,  
м. Тернопіль, Україна*

## **ВЕРТИКАЛЬНІ САДИ В АРХІТЕКТУРНОМУ ДИЗАЙНІ: ЕСТЕТИКА, ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ПЕРЕВАГИ**

Вертикальні сади в архітектурному дизайні — це не лише тренд у сучасному дизайні, але й ефективний спосіб покращення якості життя в міському середовищі. Вони дають змогу гармонійно поєднувати природні елементи з архітектурою, створюючи комфортні та естетично привабливі простори. У ХХІ столітті зростає усвідомлення необхідності впровадження принципів зеленої архітектури та дизайну, що включає новітні аспекти та технології щодо створення енергоефективних і екологічно чистих будівель. Підвищення екологічної свідомості стало відповіддю на глобальні виклики, серед яких зміна клімату та деградація природних ландшафтів.

Вертикальні сади визначаються як сукупність природних елементів, які виконують різні функції, включно з функцією дизайну. Окрім цього, вони сприяють енергозбереженню, знижуючи температури навколишнього середовища та пом'якшуючи ефект міського теплового острова. Включення таких елементів у дизайн фасадів сприяє створенню більш комфортного середовища для мешканців, усуненню психологічного дискомфорту, що виникає в людини у процесі сприйняття міського середовища з маловиразним набором природних елементів.

У сучасному урбанізованому світі необхідність використання вертикальних поверхонь будівель для озеленення стає питанням не лише дизайну та естетики, але і збереження здоров'я планети. Тому перехід від «сірого» середовища до «зеленого» можливий через застосування вертикального озеленення. В умовах обмеженого простору та за браком можливості для горизонтального розширення, вертикальні сади є важливою інновацією в архітектурному дизайні.

Вертикальні сади, або ж «зелені стіни», є стінами, що частково або повністю покриті рослинністю. Вони можуть бути окремими конструкціями, або інтегрованими в будівлю. Ці сучасні рішення не тільки покращують естетичний вигляд міст, але й забезпечують численні екологічні та соціальні переваги, такі як зниження температури, покращення якості повітря та підвищення рівня життєвого комфорту. Цей факт є підтвердженням того, що тверді поверхні поглинають, зберігають та випромінюють більше сонячної енергії, ніж рослинність.

Озеленення зовнішніх стін будівель виявилось ефективним методом підвищення теплоізоляції будівель. Воно допомагає зберігати прохолоду влітку,

зменшуючи потребу в кондиціонуванні повітря і утримувати тепло взимку, що знижує витрати на опалення. Це, зі свого боку, позитивно впливає на енергоспоживання та зменшує навантаження на енергетичну інфраструктуру, що особливо важливо в сучасних реаліях України. Зелені стіни мають численні економічні переваги. Рослини, що розташовуються на будівлях, допомагають покращити цілісність конструкції, знижуючи вплив погодних умов, як-от: дощ, сніг або сильний вітер. Завдяки зеленим стінам, зменшується кліматичне навантаження на фасади будівель, що позитивно впливає на збереження їхньої структури та подовжує термін експлуатації будівель.

Це також допомагає зменшити пошкодження від ультрафіолетових (УФ) променів, які можуть руйнувати матеріали фасадів із часом. Інтеграція рослинності в будівельні конструкції через вертикальне озеленення дає змогу набагато покращити екологічні показники та ефективність будівель. Згідно з дослідженнями, добре спроектований вертикальний ландшафт здатний зменшити енергоспоживання домогосподарств до 25 % за рахунок ефективної ізоляції від зимового холоду та літньої спеки. Крім того, такі заходи можуть підвищити ефективність кондиціонування повітря на 10 %.

Окрім енергетичних переваг, вертикальне озеленення також має неабиякий вплив на дизайн-естетику будівель і візуальне сприйняття.

Загалом існує чотири основні механізми, які визначають роль зелених вертикальних систем як пасивної технології енергозбереження:

- тінь, яку створює рослинність;
- ізоляція, що забезпечується рослинами;
- охолодження субстрату через випаровування;
- бар'єрний ефект для вітру.

Вплив цих механізмів на ефективність зелених стін залежить від кількох факторів, таких як відсоток покриття рослинністю, щільність і розмір листя, що покриває будівельні поверхні, а також від типу використовуваних рослин.

Зелені стіни часто використовуються для покращення естетичної привабливості міського середовища. Рослинність на будівлях створює візуальний контраст і легкість порівнюючи з тісно забудованими міськими територіями, даруючи містянам відчуття близькості до природи серед бетонних просторів. Зелені насадження також додають елементи природного масштабу та краси, забезпечуючи сезонні зміни, які привносять візуальну динаміку в навколишній ландшафт. М'якість рослинності, на відміну від твердих кам'яних поверхонь, створює комфортний візуальний контраст, що пом'якшує суворі лінії та структури міських будівель. Зелена стіна може стати чудовим способом «замаскувати» непривабливі стіни будівель, перетворюючи їх на живі елементи архітектури.

Вертикальний сад можна створити на будь-якій території та для різних цілей — від естетичних чи екологічних до функціональних. Облаштування вертикального саду включає кілька важливих етапів і аспектів. Насамперед, необхідно визначити відповідну зону для саду, яка враховує довкілля та атмосферні умови. Важливим етапом є забезпечення доступу до рослинного матеріалу, що включає вибір відповідних видів рослин, які підходять для даного

клімату й місцевості. Наступним кроком є влаштування опорних конструкцій, які мають бути надійними та стабільними, щоби підтримувати рослини.

Отже, останнім часом розвиваються нові сучасні концепції ландшафтного дизайну, які дають змогу ефективно використовувати бетон та скло, перетворюючи ці матеріали в елементи живих вертикальних садів. Це допомагає подолати обмеження на горизонтальне розширення міських територій і створює можливості для плавного переходу до здорового й зеленого міського середовища. Перспективи розвитку вертикальних систем озеленення в архітектурному дизайні є значними. Вони можуть стати ключовими елементами у впровадженні стратегії сталого розвитку, забезпечуючи зв'язок між дизайнерською творчістю, інноваціями в будівельних матеріалах та реальністю будівельного процесу. Як наслідок, вертикальні сади не лише покращують естетику міського середовища, але і сприяють реалізації принципів зеленого будівництва з низьким енергоспоживанням.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ткаченко Т. М. Проблеми класифікації та використання «зелених конструкцій» в екологізації сучасних міст. *Екологічні науки: науково-практичний журнал*. 2018. № 1(20). Т. 2. С. 21–24.
2. Ткаченко Т. М. Проблеми класифікації та використання «зелених конструкцій» у екологізації сучасних міст. *Архітектура. Будівництво. Дизайн // III Міжнар. наук.- практичн. конгрес: «Міське середовище — XXI ст.»*, тези доповідей. 2018. С. 50–52.
3. Швець В. В., Руденко К. С., Веремій О. Г. Формування екологічного каркасу міста. Укриття під зеленим покривом. *Науково-технічний збірник «Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві»*. 2008. С. 139–143.

*Тютюнник Ірина Святославівна,  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
ТНПУ імені В. Гнатюка,  
м. Тернопіль, Україна*

## **ЕСТЕТИКА ДИТЯЧОГО МАЛЮНКА У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ**

Дитяча творчість є доволі затребуваним продуктом у всіх сферах дизайну, особливо в рекламі і графічному дизайні, і виступає вдалим маркетинговим ходом. Це обумовлюється позитивними асоціаціями, які викликають дитячі рисунки у споживача.

В історії відомою є практика звертання професійних художників до стилістики ранніх дитячих малюнків. Так, А. Носенко висвітлила особливості абстрактних творів художників модернізму В. Кандинського і П. Клеє, показала, що велике значення у їхніх творчих пошуках відігравала естетика та енергетика дитячого малюнка [7]. Художній системі абстракціоністів були близькі за

характером вираження роботи малюків, адже в ранньому віці в малюнках проявляється притаманний дитячому сприйняттю світу синкретизм, подібний мистецтву найдавніших цивілізацій та народній творчості.

Найпоширенішою практикою використання дитячих зображень дизайні є ілюстрування книг. Як справедливо стверджує Н. Пшінка, при використанні ілюстрацій, виконаних дітьми, обов'язковим є залучення професійного дизайнера, щоб сформувати архітектоніку книги та спроектувати макет видання [8]. Можливим це стає при співпраці автора, видавництва та викладачів художніх шкіл.

Так, уже з 1990-х рр. Національне видавництво дитячої літератури «Веселка» організовувало конкурси, підтримувало зв'язок із дитячими студіями і школами мистецтв, започаткувало серію «Ластовенятко», де друкували твори дітей [8]. 2019 року видавництво «Веселка» за підтримки Українського культурного фонду й ГО «Вулик ідей» також ініціювало перший в Україні інклюзивний проєкт типізованих видань — збірників-мультилінгвів народних пісень «Рідна колисанка» (2019 р.) і «Рідна колисанка-2» (2020 р.), проілюстрованих дитячими малюнками [8].

Практика співпраці видавництв і дитячих художніх студій відома й у Закарпатті. Так, вихованці образотворчої студії Ужгородського палацу дітей та юнацтва «Падіюн» на початку 2000-х рр. проілюстрували казку А. Турак «Карпатська чорниця», на замовлення видавництва «Ліра» намалювали листівки до Дня Миколая та Різдвяних свят [2, с. 92]. Малюнки студійців також прикрашали сторінки календаря «Карпати», журналів «Образотворче мистецтво», «Барвінок», «Піонерія». 2012 року з ініціативи видавця О. Гаркуші та вихованців цього ж позашкільного навчального закладу було проілюстровано дитячу книгу «Ангіна у жирафи» Л. Кудрявської. Педагог Олена Гораль надала дітям повну творчу свободу у виборі матеріалів та сюжету, що дало можливість створити строкаті, динамічні та «живі» малюнки [5].

Дитячими роботами була проілюстрована 2008 року і книга В. Нестайка «Найновіші пригоди їжачка Колька Колючки та зайчика Косі Вуханя» у видавництві «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Про гріхи і чесноти» Блаженнішого Любомира Гузара у видавництві «Фоліо», 2018 р.

Часто така практика має ще й соціально-психологічну функцію підтримки дітей з інвалідністю. Так, на своїй офіційній сторінці в Інстаграм Ліна Костенко опублікувала декілька дописів, проілюстрованих п'ятирічним Максимом Косинцею, який хворіє на ДЦП. Талановитий хлопчик у два роки виконав картини, а кошти з них передали бійцям АТО. 2014 року малюнки Максима ввійшли в благодійний тур Європою; експонувались у всеукраїнській виставці «Боже, Україну храни» [6].

Іншим прикладом використання дитячих малюнків є випуск колекційного набору монет «Монети України» Національним банком України. На упаковці цього випуску й на жетоні розміщено зображення В. Земцової, Д. Ігнат'євої і Г. Стародубової. Одна з найбільших мереж автозаправних комплексів в Україні «WOG», декілька років поспіль проводить конкурс на кращий дитячий малюнок, який стає основою дизайну святкових горнят. Ця акція «Твори різдвяну

дивокаву», набула надзвичайної популярності, як серед конкурсантів, так і між покупцями.

Дизайнери допомагають також батькам зберегти пам'ять про творчість їхніх дітей. Сучасні графічні дизайнери на замовлення створюють на основі дитячих малюнків також артбуки, постери, чашки, пазли, іграшки, декоровані футболки («НеЗагуби», Art Capsula) [1]. Можна також згадати, що з нагоди весілля з Бредом Піттом Анджеліна Джолі одягла фату й сукню в лаконічному вінтажному стилі з довгим шлейфом, на яких були вишиті малюнки її дітей — різноманітні квіти, веселі чоловічки та інші милі зображення.

Цікавою є практика харківської студії «Аза Нізі Маза» на чолі з художником М. Коломійцем. Тут створено потужне творче середовище для дітей та підлітків, де вихованці працюють різними техніками, часто на великих форматах. Її керівник вважає, що юний художник має відчувати культурні потреби часу, намагатися бути потрібним суспільству, вміти заробляти своєю творчою працею, тому часто задумані студійцями художні проекти стають соціальними та вдало реалізуються.

Дитячі малюнки із сюжетними мотивами відтворено й у косівському розписі кераміки Тетяни Слави та її дочки Анастасії. Це зображення тварин, людей, які тримаються за руки, квітів, будинків, родинні свята, походи в гори, катання на санчатах, лижах, велосипеді. Цими мотивами переважно розписуються глиняні плитки, які виготовляє для дівчинки дідусь, мама допомагає переносити малюнки на плитки, тато оформлює готові вироби.

У закордонній практиці дизайнери також бачать потенціал у використанні дитячої уяви та ентузіазму. Наприклад, американський бренд спортивного одягу Nike 2022 року уклав контракт із 12-річним ілюстратором з Англії Джо Вейлом, відомим як Doodle Boy. Його найняли як співавтора в роботі над низкою проектів, завдання яких є заохочення дітей до творчих занять. Хлопчик малює із шести років. Це переважно лінійні зображення на білому та темному тлі — космічні мотиви, стилізовані монстри, інопланетяни, їжа тощо. Хлопець став відомим у 2020 році, коли йому доручили створити ілюстрацію для герцога та герцогині Кембриджських у межах їхнього королівського туру потягом. Відтоді Вейл ілюстрував дитячі книги, прикрашав лікарні та ресторани, мав першу персональну виставку в галереї Soden Collection у Шрусбері. Також планують запустити лінію одягу з малюнками Джо [9].

Наслідування «дитячої» стилістики стає виразною тенденцією сучасного мистецтва, відштовхуватися від неї прагнуть багато сучасних дизайнерів, ілюстраторів [4]. Так, інтерпретація дитячого шрифту виступає засобом дизайну візуальних комунікацій (спостерігається в рекламі, короткометражних роликах, поліграфічній продукції, у товарах, орієнтованих на дітей і молодь) і «дає можливість передати атмосферу життєрадісності й щирості, і це є способом руйнування бар'єрів сприйняття візуальної інформації... Дитяча логіка, світовідчуття та мистецтво стають інструментом привернення уваги до важливих соціальних і комерційних проблем» [3, с. 74].

Отже, поширеною стала тенденція зростання уваги до дитячої творчості. Стилiстично та емоційно вона співголосна з сучасними візуальними практиками

через тяжіння до естетизму, мінімалістичності образів, спрощеності графічної мови, оптимістичності сприйняття навколишньої дійсності. Тому залучення дитячого художнього висловлювання у практику проєктування стає одним із завдань сучасних дизайнерів.

### Список використаних джерел:

1. Артбуки та іграшки з дитячих малюнків — Art Capsula. URL: <https://www.facebook.com/artcapsulaua> (дата звернення: 25.03.2025)
2. Волощук А. Традиції та новації розвитку позашкільної художньої освіти (на прикладі образотворчої студії Ужгородського палацу дітей та юнацтва в 1990-х — 2000-х роках). Наук. часоп. НПУ ім. М. П. Драгоманова. Сер. 11. Соціологія, соціальна робота. Соціальна педагогіка, управління / НПУ ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2009. Вип. 8. С. 90–95.
3. Галишич Р., Мешкова Л. Імітація дитячого письма як новий художньо-формотворчий прийом в графічному дизайні. *Актуальні питання гуманітарних наук*: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 35. Том 1. С. 68–75.
4. Ерліхман С. Стилїстика дитячого малюнку. Змістові асоціації. Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і здобувачів вищої освіти ХДАДМ за підсумками роботи 2020/2021 навчального року. Збірник статей. 28 травня 2021 р., ХДАДМ. Харків, 2021. С. 49–52.
5. Кашуба Т. Ужгороді презентували книгу, ілюстровану дитячими картинками з пластиліну (фото). URL: <https://zakarpattyia.net.ua/Special/102489-V-Uzhhorodi-prezentuvaly-knyhu-iliustrovanu-dytiachymy-kartynkamy-z-plastylinu-FOTO> (дата звернення: 25.03.2025).
6. Ліна Костенко проілюструвала свої вірші малюнками 5-річного лучанина, хворого на ДЦП. *Волинь*. URL: <https://www.volyn.com.ua/news/88292-lina-kostenko-proilyustruvala-svoi-virshi-malyunkami-5-richnogo-luchanina-khvorogo-na-dtsp-foto.html> (дата звернення: 25.03.2025).
7. Носенко А. У пошуках «величної простоти»: абстрактне мистецтво і дитяча творчість. *Сучасне мистецтво*. 2018. Вип. 14. С. 253–265.
8. Пшінка Н., Гула Є. Дитяча творчість у дизайні української книги. The XI International scientific and practical conference. Venice, Italy, November 27–28, 2020. Venice: Publishing House «Baltija Publishing», 2020. С. 167–171.
9. Черничко А. Nike уклав контракт із 12-річним ілюстратором з Англії. Bird in flight. URL: <https://birdinflight.com/uk/novini/20220127-nike-hires-doodle-boy.html> (дата звернення: 25.03.2025).

*Фотуйма Віолетта Віталіївна,  
студентка 3 курсу, КДс-22–1  
Фаховий коледж ЗВО «Університет Короля Данила»,  
Науковий керівник:  
Левицька Роксолана Романівна,  
асистент кафедри дизайну  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ: ЯК ВИБІР ПАЛІТРИ ФОРМУЄ ЕМОЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ**

Дослідження психології кольорів у вебдизайні дає відповідь на низку питань. Як вибрати колірну палітру, щоби підвищити конверсію сайтів? Як кольори впливають на людину? Як вибрати колір для вашої ніші? Як зробити бренд впізнаваним? Яких кольорів у дизайні краще уникати для стимулювання продажів? Це все і ще більше ми розглянемо в даній статті.

У кольору сайту багато функцій. Він може робити вебсайт незабутнім, а роботу користувачів з ним — приємною. Він може викликати емоційну реакцію та підвищити конверсію. Колір також допомагає побудувати ієрархію контенту, щоб зосередити увагу на ключовій інформації та закликати до дії. Розглянемо, які кольори в дизайні краще використовувати і які емоції вони передають [1].

Колір — це один із найважливіших елементів дизайну, який може впливати на сприйняття, емоції та поведінку людини. Колір також може бути потужним засобом комунікації та вираження ідентичності бренду. У сучасному світі, де люди щодня стикаються з безліччю інтерфейсів та рекламних продуктів, розуміння психології кольору стає все більш актуальним для дизайнерів, які хочуть створювати ефективні та привабливі проєкти.

Ми маємо на меті висвітлити загальну інформацію про психологію кольору та її застосування в дизайні інтерфейсу та рекламних продуктів. Що стосується дизайну інтерфейсу, вибір кольорів відіграє вирішальну роль у створенні візуально привабливого та захопливого досвіду користувача. Різні типи інтерфейсів, як-от: вебсайти, мобільні програми та програмні інтерфейси, вимагають ретельного розгляду вибору кольорів, щоб ефективно передавати інформацію та викликати бажані емоції. Розуміння психології кольору та його впливу на досвід користувача є важливим для створення успішних інтерфейсів [2].

Психологія кольору: Як кольори впливають на наше самопочуття та емоції? Психологія колірної сприйняття — це галузь дослідження, яка вивчає реакцію людської психіки на різні кольори та їхні відтінки. Вона має на меті зрозуміти, як кольори можуть впливати на поведінку, емоції та мислення людини. Використовуючи принципи психології кольору, дизайнери можуть оптимізувати свої проєкти, щоб викликати конкретну реакцію глядачів. Наприклад, використання теплих кольорів, як-от червоний і помаранчевий, може

створити відчуття терміновості та хвилювання, тоді як холодні кольори, такі як синій і зелений, можуть викликати відчуття спокою та розслаблення.

Розуміючи основи психології кольору, дизайнери можуть створювати візуально привабливі інтерфейси та рекламні продукти, які ефективно взаємодіють із цільовою аудиторією. Розглянемо кольори в природі і їхній вплив на людину. Природа — найбільше джерело інспірації та гармонії для багатьох із нас. Вона вражає своєю неймовірною різноманітністю кольорів, які відображаються в рослинах, небі, воді, тваринах та інших природних об'єктах. Ці кольори не лише прикрашають світ, але й мають глибокий вплив на психологію та емоції людини.

Зелений — це колір природи, який пов'язаний із життям, ростом і гармонією. Він має доведені властивості заспокоєння і релаксації, і часто використовується в парках і садах для створення сприятливого середовища для відпочинку та рефлексії. Синій ж колір асоціюється з небом і водою. Він має властивості спокою, відповідальності й довіри. Синій може допомагати знижувати стрес і стимулювати творчий розум [3].

Червоний — це колір енергії і пристрасті. Він може підвищувати пульс і кровообіг, сприяючи активності і відчуттю сили. Однак велика кількість червоного може також спричинити напругу й агресію. Жовтий колір символізує радість і оптимізм. Він може підняти настрій і підвищити енергію. Також він пов'язаний з інтелектом і концентрацією.

Помаранчевий колір поєднує в собі енергію червоного й оптимізм жовтого. Він створює відчуття тепла й комфорту. Фіолетовий колір асоціюється з магією та розкішшю. Він може викликати відчуття таємниці.

Природа використовує кольори для спілкування з нами, надаючи сигнали щодо сезонів, погоди тощо. Наше психологічне сприйняття кольорів також є продуктом еволюції, оскільки реакція на певні кольори може бути важливою для виживання. У світлі цього, розуміння впливу природних кольорів на нашу психологію є корисним як у побутовому, так і в професійному контекстах. Використовуючи природні кольори в дизайні інтер'єру, одязі, рекламі та інших аспектах життя, ми можемо створювати сприятливе середовище для здоров'я та емоційного самопочуття [3].

У світі вебдизайну, де візуальний контент відіграє ключову роль у взаємодії з користувачем, колір стає магічним інгредієнтом, який може перетворити звичайний вебсайт у справжній шедевр. Кожен відтінок не лише має своє естетичне значення, але й несе психологічний вплив на сприйняття вебсторінок [4].

Отже, кольори вебсайту — це ключовий елемент, який впливає на користувачів. Правильний вибір кольорової палітри може зробити сайт привабливим та ефективним. Важливо розуміти, як кольори впливають на емоції, щоб створити дизайн, який спонукає до дії.

### **Список використаних джерел:**

1. Психологія кольорів у веб-дизайні: як вибрати колірну палітру, щоб підвищити конверсію сайтів. URL: <https://genius.space/lab/psihologiya-koloriv-u->

veb-dizajni-yak-vibrati-kolirnu-palitr-shhob-pidvishhiti-konversiyu-sajtiv/?utm\_source=chatgpt.com (дата звернення 25.02.2025).

2. Кольорова психологія в дизайні інтерфейсу та брендингу. URL: [https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c?utm\\_source=chatgpt.com](https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення 25.02.2025).

3. Психологія кольору: Як кольори впливають на наше самопочуття та емоції. URL: [https://fotopark.ua/color-psy/?utm\\_source=chatgpt.com](https://fotopark.ua/color-psy/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення 25.02.2025).

4. Колірна палітра в веб-дизайні: вибір, психологія та тренди. URL: <https://coi.ua/blog/DesignCo/color-palette-in-web-design-selection-psychology-and-trends/> (дата звернення 25.02.2025).

*Худояр Кира Юріївна,  
студентка 3 курсу, КДс-22–1  
Фаховий коледж ЗВО «Університет Короля Данила»,  
Науковий керівник:  
Левицька Роксолана Романівна,  
асистент кафедри дизайну  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ ТА УПАКОВКА ПРОДУКТІВ: ЯК КОЛІР ВПЛИВАЄ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ**

Колір — один із найпотужніших маркетингових інструментів. Він принципово важливий у візуальному оформленні бренда, тому що саме він привертає увагу і викликає ті чи інші емоції і споживачів продукту. Так що всі великі компанії і якісні бренди завжди враховують роль кольору при оформленні пакувальної продукції. До речі, є дослідження, які стверджують, що товари в яскравій креативній упаковці продаються на цілих 60 % краще.

У всіх великих компаній і торгових марок є свої кольори, які з ними асоціюються. Наприклад, червоний колір етикеток «Кока-кола» або сині баночки «Пепсі». Так, упаковки чіпсів або шоколадних батончиків виглядають практично ідентично, тож покупці в магазині насамперед шукають поглядом бажаний колір. І зовсім не важливо, чи належать ці товари одному або різним виробникам — вони працюють на різну цільову аудиторію.

Усі характеристики, якими ми так чи інакше можемо визначити колір, поділяються на суб'єктивні або психологічні та об'єктивні або психофізіологічні. До якісних характеристик належать колірний тон, світлота та насиченість.

Сприйняття кольору на упаковці залежить від безлічі чинників: від культурного середовища регіону до типу освітленості й сусідства за прилавком. Унаслідок у споживачів виникають емоційні й асоціативні реакції, які важливо

спрогнозувати заздалегідь. З більш практичного погляду кольори на упаковці визначають її читабельність, видимість елементів, акценти.

На упаковці колір вирішує чотири завдання: привертає увагу, підвищує впізнаваність, надає привабливості і виділяє інформацію [1].

Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Залежно від настрою, люди сприймають один колір, дратуються на інший і нейтрально ставляться до третього кольору.

Розглянемо, як впливає той чи інший колір на споживача і які почуття при цьому викликаються.

Червоний — колір пристрасті. Викликає збудження, схвильованість, спонукання до дії. Дослідження вчених показали, що червоні тони спричиняють почастішання пульсу. Так, наприклад, виробники харчових продуктів використовують червоний колір упаковки. Це кетчуп, цукерки, сік. Червоний колір до вподоби й чоловікам. Так, наприклад, багато сигарет, туалетних вод, дезодорантів мають упаковку із червоним кольором.

Синій — колір спокою. Школярі молодших класів краще сприймають відтінки синього. Можливо, із цієї причини молочні продукти та товари для дітей мають упаковки, на яких переважає синій колір. У поєднанні з білим, він надає упаковці приємний вигляд і велику популярність у споживачів. Так, наприклад, біло-синя упаковка молока продається швидше, ніж зелено-біла. Покупці зазначають, що молоко в упаковці синього кольору здається більш свіжим.

Жовтий — колір сонця і процвітання. Золото здавна привертає увагу людей. Пакування із золотистим відливом підсвідомо каже покупцеві про якість товару. Багато споживачів косметичних засобів зазначили, що баночку крему або туалетної води в золотистій упаковці хочеться взяти в руки. Особливо взимку, продукти в упаковках жовтого кольору і його відтінків користуються великим попитом. Найімовірніше, причина цього — нагадування про тепло та літо.

Зелений — символ миру й надії. Він, більше ніж усі інші кольори, наближений до природності й натуральності. Наприклад, упаковка молочних продуктів, на якій присутній зелений колір, вважається символом бадьорості. За опитуваннями багатьох покупців, такий товар вони вважають більш натуральним на відміну від інших. У зелене пакування зазвичай поміщають товар, коли мають намір зробити акцент на тому, що він зроблений із натуральної сировини. Багато виробників косметики і продуктів харчування цим користуються.

Помаранчевий створює відчуття теплоти, затишку, радості, веселощів. Коли помічаємо оранжевий колір стає приємно на душі, підвищується настрій, з'являється оптимістичний тонус. Теплий відтінок оранжевого кольору додає активність, але водночас зберігає внутрішню гармонію і рівновагу. Крім того, помаранчевий колір — колір здоров'я та творчості, можливо тому помаранчевий колір так люблять виробники побутової хімії і косметичних засобів.

Рожевий — це колір ніжності і привітності, він знижує внутрішню і зовнішню агресію. Рожевий колір вважається жіночним і кольором життя. Його зазвичай використовують у тих місцях, де необхідно створити хорошу атмосферу, позитивний настрій і психологічний комфорт. Такий колір дійсно

розслабляє і заспокоює. У рожеву упаковку, в основному, поміщають продукти й товари, призначені саме для дівчат. В упаковку рожевого кольору будь-якого відтінку (від ніжно-рожевого до вульгарного яскравого), в основному, упаковують косметику й парфумерію [2].

Теплі та холодні кольори. Одним із найбільш відомих прикладів зв'язку між кольором і емоціями є загальне уявлення про «теплі» та «холодні» кольори. До останніх належать червоний, помаранчевий, жовтий та коричневий, які часто асоціюються з бадьорістю, збудженням та стимуляцією. Холодні кольори, такі як: синій, зелений та сірий, навпаки, викликають почуття безпеки, спокою та релаксації. Проте, ці загальні асоціації можуть варіюватися залежно від культури та індивідуальних уподобань.

Психологічні аспекти кольору, такі як гармонія кольорів, уподобання та символіка, певною мірою залежать від культурного контексту. Наприклад, міжкультурне дослідження показало, що американське та японське сприйняття теплих та холодних кольорів по суті однакові, але значення деяких кольорів різняться. У Японії сині та зелені відтінки сприймаються як «добрі», а червоно-фіолетові — як «погані». У той час як у США червоно-жовто-зелений діапазон вважається «хорошим», а помаранчевий і червоно-фіолетовий — «поганим».

Кольори впливають на сприйняття простору та самопочуття, викликаючи фізичні та емоційні реакції. Наприклад, світлі кольори можуть візуально збільшувати простір, а незвичайні кольори екранів можуть спричиняти головний біль. Деякі кольори мають терапевтичний ефект.

На сприйняття кольору впливають вік, настрій та психічне здоров'я. Люди з різними особистісними рисами можуть мати схожі уподобання кольорів. Наприклад, маленькі діти зазвичай віддають перевагу червоному та помаранчевому. Аналіз використання кольору людиною може допомогти зрозуміти її фізіологічний та психологічний стан.

Вплив поєднань кольорів на спостерігача залежить не тільки від індивідуальних ефектів кольорів, але й від гармонійного поєднання кольорів і композиції візерунка. Художники та дизайнери століттями вивчали вплив кольорів і розробили безліч теорій щодо їх використання. Кількість і різноманітність цих теорій демонструють, що жодні загальновизнані правила не застосовуються; сприйняття кольору залежить від індивідуального досвіду [3].

Отже, колір упаковки — це не просто деталь, а потужний інструмент маркетингу. Він впливає на емоції, рішення та сприйняття бренду. Правильний вибір кольору може зробити продукт більш привабливим та впізнаваним. Тому важливо враховувати психологію кольору та культурні особливості при створенні дизайну упаковки.

### **Список використаних джерел:**

1. Роль кольору при оформленні пакувальної продукції. URL: <https://evopack.com.ua/rol-koloru-pry-oformlenni-pakuvalnoyi-produkcziyi/> (дата звернення: 25.02.2025).

2. Вплив кольору упаковки на споживача. Психологія кольору продаж. URL: <https://koloro.ua/ua/dizajn/vplyv-koloru-upakovky-na-spozhyvacha-psyhologiya-koloru-v-prodazh/> (дата звернення: 25.02.2025).

3. Психологія кольору: вплив кольору на наше життя URL: <https://wakeupmedia.info/psyhologiya-koloru-vplyv-koloru-na-nashe-zhyttya/> (дата звернення: 25.02.2025).

*Цугорка Юлія Віталіївна,  
студентка IV курсу спеціальності «Дизайн»,  
Фаховий коледж Університету Короля Данила,  
Науковий керівник:  
Басараба Василь Миколайович,  
Викладач,  
Фаховий коледж Університету Короля Данила  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **МІНІМАЛІЗМ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: МОДНА ТЕНДЕНЦІЯ ЧИ СТРАТЕГІЧНА ПОТРЕБА?**

У реаліях сьогодення, коли візуальний контент безупинно бореться за увагу мільйонів користувачів, мінімалізм у графічному дизайні виходить на передній план. Лаконічні форми, стримане використання кольору та чітка структура — усе це виступає проти своєрідного інформаційного перевантаження, яке характерне для нашого часу. Але чи є цей стиль просто даниною моді, чи він виконує стратегічну функцію в побудові ефективної візуальної комунікації?

Дизайн, як і інші форми мистецтва чи технологій, постійно змінюється та розвивається. Зміна трендів відображає актуальні культурні й соціальні процеси. Зокрема, розвиток технологій, нові підходи до споживання інформації та загальна цифровізація мотивують дизайнерів створювати рішення, що є більш динамічними, зручними для мобільних пристроїв та гнучкими в адаптації. Графічний дизайн не є винятком і теж невпинно розвивається, реагуючи на швидкі зміни в технологіях, культурі та вподобаннях споживачів. Щороку з'являються нові можливості для інновацій та креативності, і 2025 рік не є винятком.

Основні тенденції розвитку графічного дизайну, які формують його сучасний образ:

1. **Інтеграція технологій.** Захоплення новітніми технологіями, такими як штучний інтелект (AI), віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR), відкриває неймовірні можливості для графічного дизайну. Ці технології створюють нові платформи для взаємодії з користувачем, пропонуючи занурення в повністю контрольовані, віртуальні середовища, які взаємодіють між собою.

2. **Мінімалізм і простота.** Спрощення дизайну з акцентом на мінімальних елементах, чистоті форм та простоті в сприйнятті.
3. **Екологічна та соціальна свідомість.** У сучасному графічному дизайні дедалі частіше відчувається тенденція звернення до екологічних та соціальних питань. Вона відображає глобальні зміни в суспільних настроях і цінностях.
4. **Кольорова експресія.** Використання яскравих, насичених кольорів або неонових відтінків для створення візуальних ефектів, які легко запам'ятати.
5. **Інтерактивність і анімація.** Розвиток інтерактивних та анімованих графічних елементів. Ці елементи створюють більш захопливий та вражаючий візуальний досвід.
6. **Експерименти з типографічними елементами.** Використання нестандартних шрифтів, асиметрії та композиційних прийомів для створення унікальних дизайнів.
7. **Соціокультурні впливи.** Врахування культурних, соціальних та політичних тенденцій у графічному дизайні, що відображається у відповідних тематиках та естетиці.

Ці тенденції відображають розвиток графічного дизайну в напрямку більш інтерактивного, естетичного та соціально-свідомого середовища. Графічні дизайнери активно використовують їх для створення візуальних рішень, які відповідають сучасним вимогам і вражають аудиторію.

Мінімалізм і далі — одна з домінантних течій у графічному дизайні. Чисті лінії, обмежені кольорові палітри та великі площі невикористаного простору сприяють естетиці «менше — це більше». Це забезпечує легкість сприйняття та високу функціональність дизайну. Такий підхід підкреслює важливість кожного елемента, надаючи візуальній композиції зважену простоту.[1]

Мінімалізм — це вічна класика. І парадокс: навіть коли в тренді максималізм, мінімалізм не втрачає популярності. У 2025 році він отримує нове життя через акцент на друкарні. Про що йдеться?

Чисті лінії, прості форми й лаконічна палітра кольорів стають ще більш витонченими. Це ніби ковток свіжого повітря в цифрову епоху. Мінімалізм відповідає сучасним візуальним уподобанням, адже користувачі, втомлені від візуального шуму, дедалі більше прагнуть простоти і ясності. Тому цей тренд є і ще довго залишатиметься актуальним.

Згадаймо Apple. Вони — майстри мінімалізму. Мабуть, кожен досі пам'ятає, як розпаковував свій перший iPhone — мінімум деталей і максимум вражень. А остання кампанія для iPhone 16 — просто вражає. Чистий дизайн коробки, мінімум тексту — і ти одразу розумієш, що тримаєш у руках щось дійсно особливе, варте уваги, цінне й дороговартісне.[2]

Мінімалізм у графічному дизайні — це не лише мода, а і стратегічна відповідь на вимоги сучасності. Його ефективність підтверджується практикою: простота сприяє зрозумілості, адаптивності та зручності. Водночас, щоб мінімалізм не перетворився на беззмістовну тенденцію, важливо зберігати баланс між формою і змістом.

Тренди не виникають із нізвідки — а виключно під впливом тих чи інших глобальних змін «загальносвітового порядку». Кожен сам вирішує, наслідувати той чи інший тренд або ні, однак зазвичай, якщо ми прагнемо успіху і визнання, тренди не залишають нам шансів на їх ігнорування. [2]

Отже, мінімалізм у графічному дизайні — це не просто модна тенденція, а стратегічна відповідь на виклики цифрової епохи. Простота, чіткість і функціональність роблять його ефективним інструментом візуальної комунікації. У поєднанні з новітніми технологіями та глибоким розумінням аудиторії, мінімалізм і далі залишається актуальним і затребуваним стилем у 2025 році.

### **Список використаних джерел:**

1. Ці тренди 2024 року має знати кожен графічний дизайнер. URL:<https://genius.space/lab/tsi-trendi-2024-roku-maye-znati-kozhen-grafichnij-dizajner/> (дата звернення: 01.04.2025)
2. Тренди графічного дизайну у 2025 році. URL: <https://ua.weblium.com/blog/trendi-grafichnogo-dizajnu> (дата звернення: 01.04.2025)
3. Олійник О. П. Теорії та концепції: навч. посібник. Київ: Олді-плюс, 2020, 256с.

*Чичановський Євгеній Святославович,  
студент I курсу магістратури  
спеціальності «Дизайн»,  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Науковий керівник:  
Матоліч Ірина Яремівна,  
завідувач кафедри дизайну,  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ АРТИСТІВ**

Візуальний брендинг для артистів є ключовим елементом у створенні унікального образу музичного проєкту, що включає логотипи, кольорову палітру, типографіку та візуальні елементи, які відображають стиль і емоційну сутність артиста.

У сучасному світі, де конкуренція серед музичних виконавців зростає, а просування відбувається переважно в цифровому просторі (соціальні мережі, стрімінгові платформи, мерчі тощо), візуальна айдентика стає не лише інструментом розпізнавання, а і способом встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Ці тези аналізують сучасні тренди у візуальному брендингу для

артистів та принципи, які варто застосовувати для створення ефективної айдентики музичного проєкту [2, с. 173].

Сьогодні артисти дедалі частіше використовують візуальні стилі, що відображають їхній музичний жанр і особистість. Наприклад, попартист Дуа Ліпа обирає яскраві неонові кольори (рожевий, блакитний), футуристичну естетику, що асоціюється з енергійністю та молодіжною культурою. Натомість виконавці в жанрі інді чи фолк, як Бон Айвер, віддають перевагу м'яким природним відтінкам (зелений, бежевий) з мінімалістичним дизайном, що підкреслює автентичність і близькість до природи. Темні теми з контрастними акцентами, популярні в цифровому дизайні, також проникають у музичний брендинг — наприклад, у промо-матеріалах The Weekend, де чорний фон поєднується із червоними неоновими елементами, створюючи драматичну атмосферу.

Типографіка відіграє важливу роль у формуванні образу артиста. Хіп-хоп виконавець Тревіс Скотт часто вибирає жирні, кутові шрифти (наприклад, Bebas Neue), що передають бунтарський дух артиста. У попмузиці популярні елегантні шрифти з плавними лініями, як Playfair Display, які додають витонченості. Важливою є адаптація шрифтів до локалізації — вони мають коректно відображати кирилицю для українських артистів, працюючи на глобальному ринку.

Логотипи музичних проєктів часто базуються на символах, що відображають ідентичність артиста. Наприклад логотип Бейонсе — це стилізований ініціал «B» із золотими акцентами, що символізує розкіш і силу [1, с. 25]. А логотип Біллі Айліш є мінімалістичним написом із розірваними літерами, що відображає її унікальний і дещо хаотичний стиль. Такі логотипи розробляються з урахуванням адаптивності: вони мають бути впізнаваними як на обкладинках альбомів, так і на маленьких іконках у Spotify.

Колірна палітра в брендингу артистів формує емоційний зв'язок з аудиторією. Червоний, як у дизайні Леді Гаги, асоціюється з пристрастю і драматичністю, тоді як пастельні тони Аріани Гранде створюють образ м'якості й доступності. Дизайнери також мають враховувати стандарти доступності (WCAG), щоб забезпечити контрастність для людей із порушеннями зору, особливо в цифрових матеріалах, як-от обкладинки треків чи мерчу [4, с. 236].

Усі елементи — від обкладинок альбомів до соціальних мереж і мерчу — мають утворювати єдиний візуальний стиль, що підкреслює впізнаваність артиста. Дизайн має бути гнучким для різних платформ: від Instagram чи YouTube-каналів і до друкованої продукції. Айдентика має відображати жанр і настрій музики. Для рок-артистів підійдуть агресивні лінії та темні кольори, а для попвиконавців — яскраві і дружні рішення.

Сучасні технології розширюють можливості брендингу. Анімації в кліпах чи на сайтах артистів (наприклад, у Каньє Веста) додають динаміки. Штучний інтелект дає змогу персоналізувати візуальний контент — наприклад, створювати унікальні обкладинки для фанатів на основі їхніх уподобань. У майбутньому віртуальна реальність може інтегрувати айдентичку в метавсесвіті, де фанати відвідуватимуть віртуальні концерти з брендовим дизайном.

Візуальний брендинг для артистів — це стратегія, що допомагає виділитися серед конкурентів і створити міцний зв'язок з аудиторією. Сучасні тренди, як неонові акценти, мінімалізм і персоналізація, відображають динаміку музичної індустрії, а принципи консистентності, адаптивності та емоційного впливу залишаються основою успішного дизайну. Ефективна айдентика не тільки приваблює слухачів, але і стає частиною їхнього досвіду в цифровому та реальному світі.

### Список використаних джерел:

1. Ейрі Д. Лого Дизайн: Посібник зі створення довершеної айдентики бренду. 2024. 232 с.
2. Лазаренко А. В. Дизайн видавничих марок як візуальний сторітелінг: про що «розповідає» бренд видавництва. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологія.* 2021. Вип. 5(2). С. 173–177.
3. Основи айдентики / укладачі Ю. С. Кулінка, Л. П. Романко. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. С. 25–26.
4. Поліщук І. Дизайн видавничих марок як візуальний сторітелінг: про що «розповідає» бренд видавництва. *Гуманітарний вісник. Серія: Філологія.* 2021. № 5, ч. 2. С. 235–242.
5. Як створити бренд, що притягує? Гайд із прикладами. Projector blog: вебсайт. URL: <https://prjctr.com/blog/article/yak-stvoriti-brend-shcho-prityaguye-gayd-z-prikladami> (дата звернення: 25.03.2025).

*Шкварок Микола Богданович,  
студент I курсу магістратури  
спеціальності «Дизайн»,  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Науковий керівник:  
Матоліч Ірина Яремівна,  
завідувач кафедри дизайну,  
кандидат мистецтвознавства, доцент,  
ЗВО «Університет Короля Данила»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## МІСЬКИЙ БРЕНДИНГ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ

Брендування міст відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу території і сприяє залученню інвестицій. У сучасному світі міста змагаються між собою за інвестиції, туристів і талановитих фахівців. У цьому контексті особливої актуальності набуває розроблення ефективних стратегій брендування, які формують унікальний імідж та підвищують впізнаваність міста. Ключовими

елементами міського бренду є культурна й історична спадщина, туристична привабливість, рівень розвитку інфраструктури та загальна якість життя. Комплексне врахування цих чинників сприяє не тільки зростанню туристичних потоків, а й забезпечує сталий розвиток міста.

Історія брендування міст бере початок у глибокій давнині, коли міста використовували символіку, архітектуру та культурні особливості для залучення торговців, поселенців і мандрівників. У Середньовіччі, торгові центри, як-от: Венеція, Брюгге та Флоренція — вирізнялися впізнаваними символами й особливим статусом, що сприяло їхньому економічному та соціальному розвитку. З появою масових комунікацій і процесів глобалізації в XX столітті міське брендування набуло нового значення. Відомим прикладом є кампанія «I ♥ NY», започаткована у 1970-х роках, яка стала однією з найуспішніших у світі, значно підвищивши туристичну привабливість і репутацію Нью-Йорка. Відтоді брендування стало невід'ємною частиною міської політики в усьому світі, охоплюючи як візуальні елементи (логотипи, гасла), так і комплексні маркетингові стратегії [3].

Брендування міста — це процес створення унікального образу території, щоб підвищити її привабливість. Основними складовими міського бренду є візуальна ідентичність, культурний контекст, економічні та соціальні особливості. Чітке позиціонування міста на міжнародній арені дає змогу сформувати впізнаваний бренд, що сприяє залученню нових можливостей для економічного розвитку. Успішне брендування базується на спільному баченні міської влади, бізнесу та громадськості, що робить процес максимально ефективним [2, с. 407].

У світі успішні приклади брендування демонструють такі міста як Нью-Йорк («I ♥ NY»), Амстердам («I amsterdam»), Лондон («London & Partners»). Ці стратегії поєднують маркетингові кампанії, розвиток інфраструктури та залучення місцевої громади. Нью-Йорк із його впізнаваним логотипом став одним із найяскравіших прикладів успішного бренду міста, який приваблює мільйони туристів щороку. Амстердам, створивши бренд «I amsterdam», не лише підкреслив свою відкритість та дружність, а й посилив власні позиції як один із найбільш привабливих туристичних центрів Європи. Лондон активно просуває свій бренд через міжнародні події, освіту та культурну спадщину [4].

В Україні міський брендинг ще формується, однак деякі міста вже мають успішні приклади. Зокрема, Львів («Львів відкритий для світу»), Київ («Київ — місто, де все починається»), Вінниця («Місто ідей»). Основні виклики — це недостатнє фінансування, брак стратегічного планування та слабка інтеграція громадян у цей процес. Проте, важливо розуміти, що брендування українських міст має великий потенціал, особливо з урахуванням багатої культурної та історичної спадщини. Львів активно використовує свій імідж як культурної столиці України, що сприяє зростанню потоку туристів. Київ як столиця, має неабиякий потенціал для розвитку бренду, але потребує більш комплексного підходу до його формування. Так, наприклад, Вінниця, впроваджуючи концепцію «Місто ідей», орієнтується на технологічний розвиток і комфортне міське середовище [1].

Отже, брендування міст є важливим інструментом підвищення їхньої конкурентоспроможності. Українським містам варто враховувати міжнародний досвід, залучати громадськість і розробляти довгострокові стратегії для створення впізнаваного міського образу. Важливою складовою успіху є розвиток туристичних маршрутів, проведення культурних подій, залучення іноземних інвесторів та покращення якості міського простору. Брендування міст не є разовим процесом, а вимагає постійної роботи над удосконаленням і підтримкою створеного іміджу. Лише системний підхід до цього питання дасть змогу забезпечити довготривалий ефект та сприятиме розвитку міста на всіх рівнях.

### **Список використаних джерел:**

1. Айдентики регіонів України, які варто побачити — Projector Mag. URL: [https://prjctr.com/mag/identity\\_ukrainian](https://prjctr.com/mag/identity_ukrainian) (дата звернення: 22.03.2025).
2. Матоліч І. Роль графічного дизайну у формуванні візуальної ідентичності міста. VIII Всеукр. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір», Київ, НАКККиМ, 7 лист. 2024 р., с. 407–408.
3. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan. 2010.
4. Kavaratzis M., Ashworth G. Rethinking Place Branding. Springer. 2015.

*Ющак Наталія Анатоліївна,  
асистент кафедри  
образотворчого мистецтва,  
дизайну і методики їх навчання,  
Тернопільський національний  
педагогічний університет ім. В. Гнатюка,  
м. Тернопіль, Україна*

## **МОДА НА МЕЖІ ЕКОЛОГІЧНОЇ КАТАСТРОФИ ЛЮДСТВА: ОДЯГ- КОНСТРУКТОР ТА АПСАЙКЛІНГ**

Населення нашої планети неухильно зростає. А це потребує відповідного збільшення видобутку й виготовлення життєвих ресурсів для забезпечення проживання всіх жителів нашої планети.

Життя людини нерозривно пов'язане з природним середовищем. На ранніх етапах свого становлення людство, користуючись продуктами природи, не завдало помітної шкоди природним ресурсам. В останні десятиліття XX століття у зв'язку із високими темпами науково-технічного прогресу, небувалим розширенням сфер матеріального виробництва вплив на природні ресурси став особливо масштабним.

Цілком очевидно, що вплив людини на природу нині набагато перевищує здатність біосфери до саморегуляції і ставить загалом під загрозу можливість її існування як системи.

Людина й суспільство повинні докорінно змінити своє ставлення до кількості сільськогосподарської і промислової продукції, не завдаючи шкоди довкіллю. Через досягнення науки й техніки людство у змозі істотно покращити умови, які склалися в біосфері планети. У розв'язанні цього завдання важливу роль відіграють екологічні освіта та виховання всього населення, особливо молоді, якій жити і працювати в наступних століттях.

Однією з найбільш актуальних екологічних проблем сьогодення є утворення та накопичення в довкіллі великої кількості відходів, зокрема пластикових. На сьогодні вироблено приблизно 9 млрд. т первинного пластику. Майже половина від загального обсягу продукту у світі було виготовлено за останні 20 років. У теперішній час 40 % пластика використовується одноразово.

У такий час багато брендів агітують повторне використання матеріалів, зокрема пластику, який розкладається в природі понад тисячу років. PUMA випустила колекцію одягу з двох мільйонів перероблених пластикових пляшок. Бренд створив лінію одягу та взуття в колаборації з глобальною організацією First Mile, що займається переробкою пластикових відходів. Колаборація стала частиною програми PUMA Forever Better («Завжди краще») — її метою є зменшити вплив на довкілля [1].

Усі глобальні проблеми сучасності взаємозалежні, взаємозумовлені й ізольоване їх вирішення неможливе. Забезпечення подальшого економічного розвитку/використання природних ресурсів передбачає запобігання зростання забруднення навколишнього середовища, оскільки це веде до екологічної катастрофи. Тому ці проблеми й називаються екологічними, і часто розглядаються як дві сторони однієї екологічної проблеми.

Те ж саме можна сказати про мету сучасного підходу до створення модного одягу — не просто створити нову річ або вигадати тренд, потрібно докорінно змінити ставлення до одягу та формування гардеробу; зробити його більш функціональним, утилітарним і, звісно, екологічним [5, 4].

Сьогодні кожен другий бренд говорить про екологічність, використовує перероблені тканини. Та водночас бренди нарощують обсяги виробництва й кожен сезон виготовляють тонни нового одягу. Це сумнівна екологічність, потрібно прагнути змусити людей купувати не більше, а менше та відповідальніше.

Через сучасну функціональність та багатогранність одягу, одяг-конструктор — це ідеальне рішення для людей, які хочуть аби одну модель одягу можна було носити по-різному, не витрачаючи зайві кошти й матеріали.

Вітчизняні модельєри створюють одяг-конструктор, що має безліч різноманітних комбінацій. Згідно з філософією їхніх брендів, це дає змогу щодня мати різний вигляд, поєднуючи активний ритм із творчим мисленням.

Універсальність одягу-конструктора на думку українських модельєрів полягає в тому, що такий підхід допомагає не тільки не купувати зайвого, а і зберігати воду й електроенергію. Частина конструктора можна прати окремо. Наприклад, взимку швидко забруднюється саме низ пальто, можна зняти й випрати тільки його [5].

Поки екологи хапаються за голову, а бізнес будує нові сміттєспалювальні заводи, багато людей замислюються над тим, як можна допомогти природі самотужки. Споживати менше й носити довше останнім часом стало одним зі світових трендів, але ж і новенького чогось хочеться! Альтернативою купівлі нового одягу може стати апсайклінг (upcycling), тобто вторинне використання старих речей, наділення їх новими характеристиками й перетворення їх на щось унікальне: стара футболка може виявитися майже буддисткою — вона може мати друге життя і навіть не одне. Наприклад, як білизна, килимок (якщо порізати на стрічки та сплести їх разом), авоська, котоліжечко чи топ. Апсайклінг стає модним трендом, а перешивати речі полюбляла навіть принцеса Діана [2, 3].

Отже, глобальні екологічні проблеми людства і планети загалом впливають на визначальні риси сучасного одягу. Серед яких головними є наділення речей певною сукупністю даних для привертання уваги до різних питань; багатофункціональність моделей та повторне використання матеріалів; можливість, купуючи одну річ, отримати декілька образів. Такі рішення сміливо можна назвати модою майбутнього, бо вони поєднують у собі визначні риси, що характеризують сучасність.

#### **Список використаних джерел:**

1. PUMA випустила колекцію одягу з двох мільйонів перероблених пластикових пляшок. URL: <https://donttakefake.com/puma-vipustiv-kolektsiyu-odyagu-z-dvoh-miljoniv-pereroblenih-plastikovih-plyashok/> (дата звернення: 29.03.2025).
2. Новий тренд — перешивати речі з шафи. Як працює апсайклінг. URL: <https://rubryka.com/article/upcycling/> (дата звернення: 30.03.2025).
3. Прожейко Е. Збережи планету і свій стиль: 5 українських дизайнерок, що займаються апсайклінгом URL: <https://bazilik.media/zberezhy-planetu-i-svij-styl-5-ukrainskykh-dyzajnerok-shcho-zajmaiutsia-apsajklinhom/> (дата звернення: 30.03.2025).
4. Степаненко В. МОДА НА ЕКОЛОГІЧНІСТЬ: УКРАЇНСЬКІ ДИЗАЙНЕРИ ТА АПСАЙКЛІНГ URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/moda-na-ekologichnist-ukrayinski-dyzajnery-ta-apsajkling/> (дата звернення: 29.03.2025).
5. Тренч-конструктор від українського бренда NCYZIP URL: [https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style\\_buy/303735-trench-konstruktor-vid-ukrayinskogo-brenda-ncyzip](https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style_buy/303735-trench-konstruktor-vid-ukrayinskogo-brenda-ncyzip) (дата звернення: 30.03.2025).

## Нотатки

Наукове видання

# ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(24 квітня 2025 р.)

Відповідальний за випуск: Є. О. Письменський

Упорядник: І. І. Горяча

Коректор: Д. Л. Мотульська

Формат 60x84/16

Гарн. PT Serif

Умовн. др. арк. 6,1

ЗВО «Університет Короля Данила»  
76018, м. Івано-Франківськ, вул. Євгена Коновальця, 35  
тел. +38(068) 755 75 75



УНІВЕРСИТЕТ  
Короля Данила



вул. Є. Коновальця, 35,  
м. Івано-Франківськ, 76018  
[university@ukd.edu.ua](mailto:university@ukd.edu.ua)