



kaunas
university of
technology



DVAC 3rd INTERNATIONAL SCIENTIFIC & PRACTICAL CONFERENCE

December 12, 2024
Zaporizhzhia, Ukraine
OnLine

DESIGN & VISUAL ART CREATIVITY

Modern Trends and Technologies

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

VOL. 2

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

International Scientific and Practical Conference
DESIGN, VISUAL ART & CREATIVITY:
Modern Trends and Technologies

12th of December 2024



Zaporizhzhia
National
University

2024

UDC 7.012(062)

Д448

Proceedings of IIIrd International Scientific and Practical Conference «Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies», held on 12th of December 2024

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

Д448 Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies : Proceedings of IIIrd International Scientific and Practical Conference (12th of December 2024) / Zaporizhzhia National University. Zaporizhzhia : ZNU, 2024. Vol. 2. 133 p.

UDC 7.012(062)

Д448

© Zaporizhzhia National University, 2024

© Authors of publications, 2024

Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)

Балтійська міжнародна академія (Рига, Латвія)

Університет Сулеймана Деміреля (Іспарта, Туреччина)

Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Батумі, Грузія)

Тбіліський державний університет імені Івана Джавахішвілі (Тбілісі, Грузія)

Університет гуманітарних і природничих наук Ян Длugoш (Ченстохова, Польща)

Каунаський технологічний університет (Каунас, Литва)

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (Полтава, Україна)

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка (Тернопіль, Україна)

Житомирський державний університет імені Івана Франка (Житомир, Україна)

ГО «Інноваційні обрії України» (Київ, Україна)

Міжнародна науково-практична конференція

ДИЗАЙН, ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА ТВОРЧІСТЬ:

сучасні тенденції та технології

12 грудня 2024



Запорізький
національний
університет

2024

УДК 7.012(062)
Д448

Збірник укладено за результатами III міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології», що проходила 12 грудня 2024 року.

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

Д448 Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, (12 грудня 2024 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. Том 2. 133 с.

УДК 7.012(062)
Д448

© Запорізький національний університет, 2024
© Автори публікацій, 2024

Organizational committee:

Chairman of the organizing committee: **Bondar O.**, Doctor of Law, Professor, Acting Rector, First Vice-Rector of Zaporizhzhia National University.

Deputy chairman of the organizing committee: **Buka I.** Vice-rector for International Cooperation Baltic International Academy

Members of the organizing committee:

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

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

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету: **Бондар О.**, доктор юридичних наук, професор, В.о. ректора, перший проректор Запорізького національного університету.

Заступник голови оргкомітету: **Бука І.** проректор з міжнародного співробітництва Балтійської міжнародної академії.

Члени оргкомітету:

1. **Пономаренко О.**, доктор педагогічних наук, професор, декан факультету соціальної педагогіки та психології Запорізького національного університету;
2. **Чемерис Г.**, PhD (доктор філософії у галузі педагогіки), доцент, завідувач кафедри дизайну Запорізького національного університету, асоційована дослідниця Французького дослідницького центру гуманітарних та соціальних наук (CEFRES), гостьова дослідниця Університету Індіани, член Співки дизайнерів України та Української асоціації дослідників освіти;
3. **Борисова С.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, Член Центру українсько-європейського наукового співробітництва та ГО Національна асоціація художників та скульпторів України;
4. **Брянцева Г.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Співки дизайнерів України;
5. **Демірбілек М.**, PhD (Педагогічні технології), професор кафедри педагогічних технологій та комп'ютерної освіти Університету Сулеймана Деміреля, член Альянсу відеоігор у вищій освіті;
6. **Костюк О.**, кандидат філософських наук, доцент, в. о. завідувачки кафедри дизайну, Луганського національного університету імені Тараса Шевченка;
7. **Колесник Н.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну Житомирського державного університету імені Івана Франка, член-кореспондент Академії міжнародного співробітництва з креативної педагогіки;
8. **Копейкіна І.**, доцент Школи дизайну Балтійської міжнародної академії, Латвійська асоціація дизайнерів, сертифікований дизайнер у галузі графічного дизайну;
9. **Копейкін М.**, професор, директор Школи дизайну Балтійської міжнародної академії, сертифікований дизайнер інтер'єру та графічного дизайну Латвійської асоціації дизайнерів;
10. **Маркович М.**, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри образотворчого мистецтва, дизайну і методики їх навчання Тернопільського національного педагогічного університету імені

- Володимира Гнатюка, член комісії з питань освіти та культури при Тернопільській міській раді. Член Спілки дизайнерів України та Національної спілки архітекторів України;
11. **Продан І.**, кандидат педагогічних наук, доцент, в. о. директора навчально-наукового інституту культури і мистецтв Луганського національного університету імені Тараса Шевченка;
 12. **Гресик І.**, доцент кафедри дизайну Запорізького національного університету, Заслужений художник України, член Національної спілки художників України;
 13. **Брянцев О.**, старший викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України;
 14. **Потапенко М.**, старший викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України та Національної спілки рекламистів;
 15. **Рашевська А.**, викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України;
 16. **Кардашов М.**, викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету, член Спілки дизайнерів України;
 17. **Барабаш В.**, викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету;
 18. **Димова А.**, викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету;
 19. **Ніконенко В.**, викладач кафедри дизайну Запорізького національного університету;
 20. **Чорна Г.**, старший викладач кафедри дошкільної та початкової освіти, голова Ради молодих вчених факультету соціальної педагогіки та психології Запорізького національного університету.
 21. **Козуб Д.**, голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів факультету соціальної педагогіки та психології Запорізького національного університету.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Ковбаса Анастасія ¹ [0009-0006-8414-8476], Кардашов Микола ² [0000-0001-6369-3842]

¹ Студентка кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
kovbasa.nastya7@gmail.com

² Викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
kurator.design@gmail.com

Анотація. У роботі детально досліджено та проаналізовано історичний шлях розвитку комп'ютерних ігор. Хронологія охоплює період від 1950-х до 2020-х років. Робота акцентована на ключових подіях, що стали рушійними силами в еволюції ігрової індустрії та скорегували її подальший розвиток. Було виявлено шість важливих етапів, а саме: початок індустрії, що датується 1950-ми роками, коли з'явилися перші прототипи відеоігор, 1980-ті роки в які відбувся вихід першої 8-бітної консолі, 1990-ті роки коли індустрія пережила революцію завдяки появі 3D-графіки, 2000-ні роки та об'єднання ігор з Інтернетом, популяризація мобільних ігор та сучасний етап, разом з появою віртуальної реальності.

Ключові слова: Історія ігор, хронологія ігор, жанри ігор.

Дивлячись загалом на ігрову індустрію можна побачити, що вона має доволі коротку, проте стрімку історію свого становлення. До сучасності за менш ніж 70 років вона пережила кілька ключових етапів свого розвитку та в результаті отримала регулярний попит по всьому світу. Все почалося з появою більш менш примітивних прообразів сучасних комп'ютерів. І темп її розвитку повністю залежав від них.

Ігрова індустрія започатковується та бере свій початок від 1950-х років коли у той час першими почали створюватися так звані прототипи сучасних відеоігор. Вони мали примітивний інтерфейс та склад, їхньою розробкою займалися комп'ютерні вчені, що вивчали та розширювали функціонал тодішніх комп'ютерів і лише для того аби зрозуміти та візуалізувати на, що вони здатні. Таким чином найпершою чинною комп'ютерною грою вважають «Теніс для двох» яку створив Вільям Хігінботем. Вона була наочним доказом до людського загалу на, що може бути здатна наука і як важливо вкладати в неї кошти й розвивати. В цій грі бачили двовимірне зображення тенісного корту на маленькому екрані осцилографа, та м'яч, що був простою яскравою освітленою

рухомою точкою і залишав після себе сліди, коли відскакував на різні боки від сітки. Гравці могли його подавати, а також робити кручені удари, використовуючи кнопки контролера та обертові регулятори, які змінювали кут замаху віртуальної тенісної ракетки. Також іншою однією із перших ігор була *Spacewar* від Стіва Рассела. Вона була розроблена для двох гравців і давала змогу керувати космічним кораблем із наміром обстріляти торпедами свого супротивника (Berg, 2010).

Після цього наступний ключовий період розпочався у 1970-х роках, коли з'явилися нові більш зрозумілі до широкого загалу мови програмування. Створення перших двох прообразів сучасного геймплею стало інноваційним, але тільки після того, як Ральф Х. Баер розробив першу у світі домашню відео ігрову систему (ігрову приставку) у 1972 році, попит на ігри збільшився. Навіть попри той факт, що вона була доволі незручною та дорогою. Завдяки такому успіху розробники побачили потенціал у створенні ігор (Wolf, 2007). Таким чином у світ виходять:

- *Pong* - ця гра була випущена в 1972 році й стала однією з перших комерційно успішних комп'ютерних ігор. Гравці керували "ракетками" на екрані та відбивали м'ячик, щоб запобігти його проникненню у власне поле.
- *Adventure* (також відома як *Colossal Cave Adventure*) - це текстова пригодницька гра, вона була створена у 1976 році. Гравцям пропонувалися описи віртуального світу, у якому вони могли рухатися та взаємодіяти з різними об'єктами за допомогою текстових команд.

Третім фактичним етапом у 1983 році стало вихід першої 8-бітної консолі, такої як Nintendo Entertainment System або Sega Master System. Ігри до них створювалися на спеціальних картриджах, що при об'єднанні із приставкою давали змогу побачити на невеликому кольоровому екрані геймплей (Wolf, 2007, с. 18). Після цього у світ виходять: перша частина *Final Fantasy*, *Tetris* (1984), *Super Mario Bros* (1985), *The Legend of Zelda* (1986), *Metal Gear* (1987), *SimCity* (1989). В порівнянні із першим поколінням ігор це стає складнішим із погляду на графіку, сеттінгу, можливостей в керуванні та динаміці. Починає з'являтися розширений сюжет, створюються перші ігрові всесвіти. Саме таким чином і започатковується жанр JRPG, ігри вже стають не просто механічними, а скоріше живими (WADA, 2017).

Наступний період розпочався у дев'яностих на початку нульових коли відбулась наступна важлива революція яка змінила сутність комп'ютерних ігор. З'явилась можливість працювати з 3D елементами та графікою. Завдяки цьому ігри стали тривимірними, управління збільшило свою різноманітність. Змінилась загалом логіка створення. Почалось поширення Інтернету і такий жанр як MMORPG і MMOFPS набирає стрімкої популярності, через це з'являються: *Mortal Kombat* (1992), *Doom* (1993), *Resident Evil* (1996), *Quake* (1996), *Pokemon Red, Blue* (1996), *Starcraft* (1998), *Half-Life* (1998). Більшість із

цих ігор стали культовими й мали своїх шанувальників через це розробники не зупинялися та розширювали ігрові всесвіти, випускаючи наступні частини (Berg, 2010).

У 2000-х роках стався значний крок у розвитку, адже з'явилась PlayStation 2 з можливістю виходу до інтернету. А через рік після цього вже виходить Xbox 360. Це дає змогу мати в своєму будинку продуктивну гральну консоль, що дає змогу відтворювати високоякісну графіку, грати із іншими учасниками по мережі та завантажувати будь-який відеоконтент: кіно, музику або телешоу. У світ виходять нові ігри The Sims (2000), Grand Theft Auto III (2001), World of Warcraft (2004), Guitar Hero (2005), The Elder Scrolls IV: Oblivion (2006), Portal (2007), Bioshock (2007), Mass Effect (2007), Assassin's Creed (2007), Minecraft (2009).

Починаючи з 2010-х років індустрія відеоігор змінюється завдяки поширенню мобільних пристроїв та стрімкому розвитку технологій. Ігри на мобільних платформах, такі як Angry Birds (2009), Clash of Clans (2012), Pokémon GO (2016), набувають величезної популярності (Єгорова І. М. & О. Г. Плотникова, 2024, с. 37-39). Окрім цього, новий рівень технологій дозволяє створювати складніші та графічно дивуючі геймплеї, які пропонують глибокі та деталізовані віртуальні всесвіти. На приклад The Witcher 3: Wild Hunt (2015) і Red Dead Redemption 2 (2018) демонструють нові можливості завдяки потужним графічним процесорам та вдосконаленим методам 3D-моделювання.

Інновації в галузі штучного інтелекту та алгоритмів поведінки NPC (неігрових персонажів) дозволяють створювати більш реалістичні та динамічні сюжети, де кожне рішення гравця має значення. Ці досягнення, також підкріплюються швидким розвитком віртуальної реальності (VR). Технології якої дозволяють гравцям повністю зануритися у віртуальний світ і взаємодіяти з ним за допомогою спеціальних пристроїв, що забезпечують більш реалістичний досвід. Технології віртуальної реальності вже активно застосовується в ряді ігор, зокрема в таких як Beat Saber (2018) і Half-Life: Alyx (2020) (LaValle, 2023).

Ігрова індустрія за доволі короткий період пережила стрімкий та непередбачуваний розвиток. Вона пройшла шлях від маленьких екранів та примітивного геймплею з можливістю взаємодіяти із м'ячиком до всесвітів зображених за допомогою гіперреалістичної тривимірної та генеративної графіки з відкритими світами із та можливостями функціоналу. Маючи вже доволі панівну роль у світовій економіці ігрова індустрія продовжує свій розвиток та має подальший потенціал.

Літературні джерела

1. Berg, H. A. (2010). *The Computer Game Industry* [Thesis, Norwegian University of Science and Technology, Department of Telematics]. URL : <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:no:ntnu:diva-10172>

2. Wolf, M. J. P. (Ред.). (2007). *The Video Game Explosion*. Greenwood Publishing Group, Inc. DOI : 10.5040/9798216032106
3. WADA, T. (2017). History of Japanese Role-Playing Games. *Annals of Business Administrative Science*, 16(3), 137–147. DOI : 10.7880/abas.0170228a
4. Єгорова І. М., & О. Г. Плотникова. (2024). Історія мобільних ігор – від розважаючих до навчальних. *Молодіжна школа-семінар*. ТОВ «Друкарня Мадрид». 37–39. URL : <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/1dd8d642-8aaf-48cd-8cd3-085afcd1cf2>
5. Steven M. LaValle. (2023). *Virtual Reality*. Cambridge University Press. DOI : 10.1017/9781108182874

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ДИЗАЙНІ Й ОСВІТІ: ІННОВАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Колесник Наталія ¹ [0000-0001-9384-9369]

¹ К.пед.н., доц. кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна
kolesnik@zu.edu.ua

Анотація. Цифрові технології та штучний інтелект дедалі активніше впливають на освітній і мистецький простори, створюючи нові можливості для творчості, навчання та комунікації. Автором розглядаються ключові аспекти впровадження цих технологій, включаючи індивідуалізацію освітніх процесів, використання інтерактивних платформ, технологій віртуальної та доповненої реальності. Штучний інтелект аналізується як інструмент, що сприяє автоматизації завдань, генерації графічного контенту та розширенню доступу до освіти й мистецтва. Представлено приклади успішного застосування цифрових інновацій у дизайні, зокрема у створенні мультимедійних творів, інтерактивних презентацій та освітніх проєктів. Окреслено виклики, зокрема технічні, етичні та соціокультурні, які виникають у процесі впровадження цих технологій. Дослідження спрямоване на визначення перспектив інтеграції штучного інтелекту та цифрових інструментів, що сприяють підвищенню якості, доступності та ефективності освітнього й мистецького процесів.

Ключові слова: Цифрові технології, штучний інтелект, освіта, мистецтво, дизайн, інновації.

Актуальність. Цифрові технології, інтерактивні інновації сьогодні не лише реалізуються й впроваджуються у практиці сьогодення, але й завдяки використанню таких технологій вирішуються складні завдання, що проникають у творчість, освіту, мистецтво. Штучний інтелект, інтернет речей, блокчейн, інтерактивні інсталяції, мультимедійні шоу, віртуальна реальність – це лише кілька з численних інструментів, які реформують наше суспільство та розширюють наші можливості в галузі мистецтва. Вони створюють нові шляхи для виразу та сприяють поширенню інформації, що створює оточення ще більш насиченим і захопливим.

Стан вивченості проблеми. Цифрові технології та штучний інтелект широко використовуються як інструмент в наукових дослідженнях, в тому числі й в сучасному освітньому та мистецькому просторі (Ivanenko, & Pichyk, 2024, с. 118).

Вагомий вплив на розвиток освіти та науки в сучасному мінливому середовищі здійснює стрімке входження в освітні технології штучного інтелекту, що розширює межі доступності та простоти використання різнопланової інформації (Kvasnytska, 2023, с. 114).

Стан досліджень щодо використання цифрових технологій та штучного інтелекту в сучасному освітньому та мистецькому просторі є активним та постійно розвивається. Через інтерес до інновацій у цих галузях, науковці вивчають, як ці технології можуть покращити навчання, сприяти креативному процесу в мистецтві та розширити можливості доступу до освіти та культурних ресурсів.

У сфері освіти, дослідження зосереджені на використанні штучного інтелекту для індивідуалізації освітнього процесу, аналізу даних для покращення результатів та оцінювання ефективності навчання. Технології віртуальної та доповненої реальності, а також інтерактивні навчальні платформи, дозволяють створювати залучені та ефективні освітні проєкти.

У мистецькому просторі, використання цифрових технологій сприяє розширенню художнього виразу та інтерактивності. Від використання комп'ютерних програм для створення мистецьких творів до використання віртуальної реальності для іммерсивного досвіду, ці технології змінюють спосіб, яким ми сприймаємо та взаємодіємо з мистецтвом.

Загалом, дослідження в цих галузях підтримують інновації та постійний прогрес у використанні цифрових технологій та штучного інтелекту для досягнення нових рівнів якості в освіті та мистецтві.

Метою нашого дослідження є розглянути використання цифрових технологій та штучного інтелекту в сучасному освітньому та мистецькому просторі; проаналізувати тенденції, досягнення і перспективи застосування цих технологій у навчанні, творчості та взаємодії з аудиторією; визначити виклики і можливості, що виникають в процесі впровадження цифрових інновацій в освітньому та мистецькому середовищі; розглянути практичні приклади успішного впровадження цих технологій та рекомендації щодо їх оптимального використання для досягнення найкращих результатів.

Основні положення та аргументи проблеми нашого дослідження включають такі як-от: потенціал підвищення якості навчання; забезпечення доступності та різноманітності; стимулювання творчості та інновацій; виклики та обмеження; приклади успішного використання.

В аспекті нашої проблеми розглянемо потенціал підвищення якості навчання. Зазначимо, що аналіз можливостей можуть надавати цифрові технології та

штучний інтелект для індивідуалізації освітнього процесу та підвищення ефективності засвоєння матеріалу.

Логіка нашого дослідження передбачає розглянути забезпечення доступності та різноманітності, що реалізуються через обговорення того, як цифрові інструменти допомагають розширити доступ до освіти та мистецтва, зокрема серед людей з обмеженими можливостями або тих, хто знаходиться в віддалених регіонах в сучасних умовах сьогодення.

У ході дослідно-експериментальної роботи нами було проаналізовано технологію та методику використання творчості та інновацій. Висвітлення впливу цифрових технологій на розвиток художньої творчості та створення нових форм виразності через використання віртуальної та розширеної реальності, комп'ютерної графіки тощо.

Під час вивчення освітніх компонент «Графічний дизайн», «Мультимедійні технології в дизайні», «Комп'ютерна графіка» в Житомирському державному університеті імені Івана Франка здобувачі мають можливість розглядати елементи технічних, етичних, та соціокультурних викликів, пов'язаних зі впровадженням цифрових технологій та штучного інтелекту в освітній та мистецький контексти.

На практичних заняттях здобувачі освіти демонструють ефективність та перспективи розвитку використання цифрових технологій та штучного інтелекту в графічному дизайні та їхній потенціал для покращення якості та ефективності творчого процесу:

1) генерація мистецьких робіт (використання алгоритмів штучного інтелекту для створення графічних образів або композицій. Наприклад, інструменти, що автоматично генерують унікальні шаблони, кольорові палітри або стилізовані малюнки для веб-дизайну);

2) використання програмних рішень з штучним інтелектом для автоматизації завдань у графічному дизайні, таких як обробка фотографій, підбір шрифтів або адаптація дизайну під різні платформи;

3) використання технологій віртуальної та розширеної реальності для створення інтерактивних графічних презентацій, візуалізації продуктів або створення арт-інсталяцій (Kovalchuk, & Kolesnyk, 2020, с. 342).

Важливим є також створення складних графічних ефектів, обробки зображень або автоматичного виявлення об'єктів на фотографіях засобами цифрових технологій.

Розглядаючи можливості використання штучного інтелекту в освітньому просторі, можна констатувати різноаспектну його допомогу як здобувачам освіти, так і викладачам (Kvasnytska, 2023, с. 115). Штучний інтелект уможливорює створення персоналізованих навчальних програми, силабуси, аналізувати потужність та слабкі сторони кожного здобувача освіти,

здійснювати пошук та рекомендувати індивідуальні матеріали для навчання за тією чи іншою освітньою компонентою. Якщо студент має особливі потреби, то штучний інтелект може забезпечити йому персоналізовану підтримку, що сприяє адаптації до освітнього середовища.

Висновки. Отже, застосування цифрових технологій та штучного інтелекту в графічному дизайні має великий потенціал для підвищення творчості, ефективності та доступності дизайнерських рішень. Сучасні інструменти, які використовують штучний інтелект, можуть допомогти в автоматизації стандартних завдань та підвищенні продуктивності дизайнерів, високого творчого потенціалу для досягнення в освітньому та мистецькому просторі.

Літературні джерела

1. Ivanenko, A., & Pichyk, K. (2024). Generative AI models as an effective tool for optimizing business processes. *Empirio*, 1(1), 112–121.
2. Kvasnytska, R. S. (2023). Realities and prospects of using artificial intelligence in education and science. In *Technologies of ethical use of artificial intelligence in education and science: Materials of the All-Ukrainian scientific-pedagogical professional development program* (July 31–September 10, 2023) (pp. 114–116). Odesa: Helvetyka Publishing House.
3. Kovalchuk, M. O., & Kolesnyk, N. Ye. (2020). *Graphic design and computer graphics: Monograph*. Zhytomyr: TOV "505".

TIPISKU DIZAINA PROBLĒMU ANALĪTISKĀ UN OBJEKTĪVA DIAGNOSTIKA (ANTIPODD). METODOLOĢIJAS STRUKTŪRA, PĒTIJUMU PARADIGMAS, MĀKSLINIECISKO PĒTIJUMU METODOLOĢIJAS, MĀKSLINIECISKO PĒTIJUMU MODELI UN STRATĒĢIJAS

Kopeikina Irina¹, Kopeikins Mihails²

¹ Mākslas maģistrs (dizains), Mg. paed, Baltijas Starptautiskās akadēmijas Dizaina skolas asociētais profesors, Latvijas Dizaineru savienība certified designer in graphic design, Latvija

² Mākslas maģistre (dizains), profesore, Baltijas Starptautiskās akadēmijas Dizaina skolas direktore, Latvijas Dizaineru savienības sertificēta interjera un grafiskā dizaina dizainere, Latvija, mihails.kopeikins@bsa.edu.lv

Kopsavilkumi. Analysis of typical problems of objects of design. The methodology has been tested since 2014 and gives positive and objective results both in practical use and is recommended for use as a base for assessing the quality of design work in the process of preparing design programs klausītājs in LR. Mākslas pētniecība veicina dizaina inovācijas, balstoties uz PS174 standartiem un akadēmisko godīgumu. Baltijas Starptautiskās akadēmijas metodoloģijā izcelti metamodernisms un trīs pētniecības paradigmas: konstruktīvisms, kritiski ideoloģiskā un transdisciplinārā pieeja. Stratēģijas – prakses vadīta un prakses balstīta pētniecība – padziļina dizaina procesu izpratni. Aktualitāte balstās uz izmaiņu nepieciešamību, savukārt novitāte izpaužas, optimizējot dizainu un veidojot lietotāju vajadzībām atbilstošus risinājumus.

Atslēgas vārdi: Dizaina domāšana, Metamodernisms, Prakses izpēte, Starpdisciplinārā pieeja, Vizuālā metodoloģija.

No ka veidojas dizaina kvalitāte?

1.1 TĒZE: *formu un saturu nosaka mērķauditorijas prioritātes /*

stila ikonas raksturs atklāj objekta īpašnieka raksturu, t.i. mērķauditorijas intereses nosaka estētiku (materiālais aspekts, semantiskā nozīmība, dažādi jautājumi, formas, tēmas un satura savstarpēja atbilstība); netiek atsevišķi patentēts kā dizains, bet būtiski ietekmē emocionālo lēmumu pieņemšanu par jauna objekta iegādi.

3 pamatvirzieni dizaina stilistikā

1. pārslogoti dekoratīvais

(mārketinga dominējošais komponents dizaina, izteiksmes interpretācijā, "Kluba" estētika, 75% no "oriģinalitātes" vērtības).

Kritērijs, vēstījums un filozofija – spēja pārlēkt visus šķēršļus, vēlme sasniegt ar manipulācijām, veiksmes, ambiciozitātes akcents, lepnums ar bagātību, noslēpuma piegārša, neparasta, īpaša akcentēšana, «pasaule piedēr veiksmīgiem, dzīve ir viegla, visu ir jāiegūst ar veiksmi un viltību».

pārmērīgi dekoratīvs virziens tendēts lietišķi dekoratīvas mākslas virzienā (nepietiek, ja tā tiek veikta funkcija, nepieciešams augsta līmeņa iracionāla estētika, fokuss īpaša sociāla statusā)



2. racionāli estētiskais

(dominē **klasiskas vērtības** dizaina interpretācijā, "aristokrātiski minimalistiska" estētika ir 75% no pamatvērtības).

Kritērijs, vēstījums un filozofija – spēja likumīgi iegūt un novērtēt visu labāko, demokratiskums, pārliecība augstos standartos, «pasaule piedēr labākiem, dzīve ir smalka, visu ir jānopelna ar gudrību».

racionāli estētisks virziens atsaucas uz sākotnējo dizaina interpretāciju (nepietiek, ja ir veikta funkcija, nepieciešama augsta līmeņa racionāla estētika, orientācija uz augstas kvalitātes izsmalcinātam prasībām ar formāli apstiprināto toties ārēji demokrātisko sociālo statusu)



3. utilitāri funkcionālais

(funkcijas dominēšana pār estētiku, "Brutālā" estētika, 75% no vērtības uzticamība, skaidrība, vienkāršība)

Kritērijs, vēstījums un filozofija – spēja pārliecinoši “izcinīt” ar smagu darbu savu ceļu dzīvē, «dzīve ir vienkārša, nepieciešamo ir jānopelna ar pacietību»

utilitārs funkcionāls virziens pievēršas inženierijas interpretācijai dizains (pietiekami, ja funkcija tiek izpildīta, koncentrēties uz sociālās ignorēšanu statusu)



Katra virzienā ir iespējams “labs dizains”, bet visu izlemj “deva”.

VAI TO IR IESPĒJAMS IZMĒRĪT?

1.2. TĒZE: objektīva **formas estētiskā harmonija** būtiski ietekmē emocionālo lēmumu pieņemšanu par jauna produkta iegādi; patentējas ka dizains.

Kritērijs: kompozīcijas un mākslinieciskā vērtība (kompozīcijas aspekts)

att. piemērs: 3d



att. piemērs: zīmols



1.3. TĒZE: objektīva **krāsu estētiskā** harmonija būtiski ietekmē emocionālo lēmumu pieņemšanu par jauna objekta iegādi; patentējas ka dizains.

Kritērijs: krāsu izteiksmība (koloristiskais un tonālais aspekts)

att. piemērs: 3d



1. pārslogoti dekoratīvais virziens ir tuvāk mākslai un amatniecībai

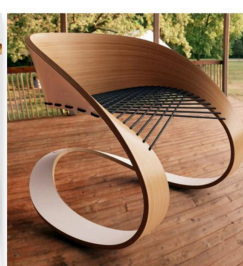
2. racionāli estētisks virziens ir tuvāk sākotnējai dizaina interpretācijai

3. utilitārs funkcionāls virziens ir tuvāk dizaina inženiertehniskai interpretācijai

1.4. TĒZE: objekta **estētiskā harmonija** (aranžējums) funkcijas izkārtojumā būtiski ietekmē emocionālo lēmumu pieņemšanu par jauna objekta iegādi; patentējas ka dizains.

Kritērijs: fantāzija un oriģinalitāte (stilistiskais aspekts)

att. piemērs: 3d



1. pārslogoti dekoratīvais virziens ir tuvāk mākslai un amatniecībai

2. racionāli estētisks virziens ir tuvāk sākotnējai dizaina interpretācijai

3. utilitārs funkcionāls virziens ir tuvāk dizaina inženiertehniskai interpretācijai

1.5. TĒZE: ierobežojumi reproducēšanas tehnoloģijās* nosak kritēriju: radoša risinājuma kvalitāte un profesionalitāte, kā arī ekspluatācijas komforts (tehniskais aspekts) netiek patentēts kā dizains, bet būtiski ietekmē emocionālo lēmumu par jauna produkta iegūšanas neiespējamību, ja tas ir līdzīgs objektam ar “sabojātu reputāciju”

* jānošķir tehniski defekti no nepareiziem lēmumiem, kuru pieņemšanu ietekmēja dizainers

att. piemērs: 3d



Iekšējais konflikts starp mārketingu un dizainu mērķi, uzdevumi un stratēģijas sākotnēji ir iekļauts jebkurā dizainā.

Dizaina kvalitāte nosaka proporcijas starp mārketingu, dizainu un inženiertehniskie risinājumi.

2. KĀ TO NOTEIKT UN IZMĒRĪT?

Tabulā ir paplašināts kritēriju klāsts, kas ļauj objektīvi līdzsvarot metaanalīzes secinājumus par proporcijām starp produkta mērķiem un uzdevumiem un katra aspekta risinājuma kvalitātes līmeni. Metode ļauj ar augstu precizitāti noteikt dizaina kvalitāti, paredzēt kvalitātes līmeņa atbilstību un estētisko vērtību konvertāciju komerciālās un funkcionālās vērtībās. Katrā ziņā mērķa fokusa grupai ir nepieciešams papildinājums produktu specifisko testu veidā.

Table 1 : Analyzing Professional Competence and Solution Discrepancies in Design

pētījuma saturs un forma	pētījuma aspekti	metaanalīzes skaitliskais radītājs			Inter-/transdisciplināra paradigma
dizainera profesionāla kompetence professional competency of designer	analogu negatīvo risinājumu vai trūkumu apraksts (–) (jāapraksta tipiskā konflikta, problēmas vai neatbilstības pazīmes: kāda problēma, kas, kam un kā traucē) description of analogous negative solutions or disadvantages (–) (characteristics of a typical conflict, problem or inconsistency should be described: what problem, what, to whom and how an obstacle)	pilna neatbilstība	daļējā atbilstība	pilna atbilstība	
pētījums 1. saturiskā nozīme (formas, tēmas un satura savstarpējā atbilstība) semantic relevance, the various aspects and issues	1. emocionālais efekts (neizteiksmīgs / mērens / spēcīgs) emotional effect (featureless / moderate / strong)	0	1	2	filosofija / psiholoģija / socioloģija
	2. filosofiskais aspekts (destruktīvisms / konstruktīvisms / ideālisms) philosophical aspects (destructivity / constructivism / idealism)	0	1	2	filosofija / socioloģija
	3. psiholoģiskais aspekts (depresija / apātija / prieks) psychological aspects (depression / apathy / joy)	0	1	2	filosofija / psiholoģija / socioloģija

(Mutual correspondence forms, themes and content) 1. pētījumu paradigmas Konstruktīvisms Kritiski ideoloģiskā paradigma Inter-/transdisciplināra paradigma 2. māksliniecisko pētījumu metodoloģijas Prakse balstītas metodes Artikulācija balstītas metode Vizuālas metodes un diagrammu pieeja Atvērtas pētniecības metodes 3. māksliniecisko pētījumu modeli un stratēģijas Prakse ka pētījums Pētniecība balstīta prakse Mākslinieciskie pētījumi Māksla balstīti pētījumi	4.	estētiskais aspekts (asketisms / racionalitāte / izsmalcinātība) aesthetic aspects (asceticism / rationalism / refinement)	0	1	2	filosofija / psiholoģija / socioloģija
	5.	sociālais un ētiskais aspekts (ka visiem / subkultūra / ka nevienam) social and ethical aspects (like all / subculture / a none)	0	1	2	filosofija / tiesības / socioloģija
	6.	pamatasociācijas (neizteiksmīgas / mērenas / spēcīgas) main (first) associations (featureless / moderate / strong)	0	1	2	filosofija / psiholoģija / socioloģija
	7.	blakus asociācijas (neizteiksmīgas / mērenas / spēcīgas) second association (featureless / moderate / strong)	0	1	2	filosofija / psiholoģija / socioloģija
	8.	saikne starp vizuālo rindu un saturu (nesaprotama / vāji izteikta / skaidra), the connection between the visuals and the content of (unintelligible / poorly understood / clear)	0	1	2	filosofija / psiholoģija / socioloģija
	9.	jēgpilna atbilstība mērķauditorijas iecerēm, funkcionāli utilitāro aspektu risinājums (nesaprotama / vāji izteikta / skaidra) substantial compliance with the expectations of the target audience, solution functionally utilitarian aspects (unintelligible / poorly understood / clear)	0	1	2	filosofija / tiesības / komercdarbība / psiholoģija / socioloģija
	10.	komforts intuitīvās uztveres struktūras izpratnē (neērti / neitrāli / ērti) the comfort of intuitive perception in the understanding of the content structure (uncomfortable / neutral / convenient)	0	1	2	filosofija / tiesības / komercdarbība / psiholoģija / socioloģija
	vidēja summā 0-1-2		0	1	2	
	11.	objektīvās vizuālas harmonijas pazīmes kompozīcijā (neizteiksmīgas / mērenas / spēcīgas) objective signs of visual harmony in the composition (featureless / moderate / strong)	0	1	2	māksla / dizains
	12.	satura un vizuālais kompozīcijas risinājuma abpusēja atbilstība (neskaidra / mērena / izteikta) corresponding visual content composition solution (vague / moderate / severe)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
pētījums 2. kompozīcijas un mākslinieciskā vērtība (kompozīcijas risinājums) compositional and artistic value (Compositional solution) 1. pētījumu paradigmas Konstruktīvisms Kritiski ideoloģiskā paradigma Inter-/transdisciplināra paradigma 2. māksliniecisko pētījumu metodoloģijas Prakse balstītas metodes Artikulācija balstītas metode Vizuālas metodes un diagrammu pieeja Atvērtas pētniecības metodes 3. māksliniecisko pētījumu modeli un stratēģijas Prakse ka pētījums Pētniecība balstīta prakse Mākslinieciskie pētījumi Māksla balstīti pētījumi	13.	elementu un lauku savstarpējās attiecības (sarežģītāk uztvert / neitrālas / palīdzīdž uztvert) mutual relations of elements and fields (complicate perception / neutral / help perception)	0	1	2	māksla / dizains
	14.	pakļautība, hierarhija, precīzs uzmanības fokuss (sarežģītāk fokusēt / neitrāli / palīdz fokusēt) subordination, hierarchy, the exact focus of attention (complicate the focus / neutral / help to focus)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	15.	proporcijas (nekorektas / neizteiktas / izteiktas) proportions (inaccurate / not expressed / expressed)	0	1	2	māksla / dizains
	16.	izvietojums (nepareizs / neizteiksmīgs / izteiksmīgs) location (incorrect / inexpressive / expressive)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija
	17.	atsevišķo elementu attiecības ar kopējo grafisko lauku (nekorektas / neizteiktas / izteiktas) the ratio of elements with a common graphical field (inaccurate / not expressed / expressed)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija
	18.	ritms (nekorekts / neizteiksmīgs / izteiksmīgs) rhythm (incorrect / inexpressive / expressive)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija
	19.	dinamika (nekorekta / neizteiksmīga / izteiksmīga) dynamics (incorrect / inexpressive / expressive)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	20.	intuitīvās uztveres komforts lieluma, ritma, attiecību aspektā (neērti / neitrāli / ērti) the comfort of intuitive perception in the size aspect, rhythm, relationship (uncomfortable / neutral / convenient)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	vidēja summā 0-1-2		0	1	2	
	21.	viegli dekodēt tonālo informāciju, precīzs uzmanības fokuss (sarežģītāk fokusēt / neitrāli / palīdz fokusēt) easily decode the tonal information, precise focus of attention (complicate the focus / neutral / help to focus)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
pētījums 3. koloristiskā izteiksmība (koloristiskais un tonālais risinājums) coloristic expression (Tonal and coloristic decision)	22.	viegli dekodēt koloristisko informāciju, precīzs uzmanības fokuss (sarežģītāk fokusēt / neitrāli / palīdz fokusēt) easily decode the coloristic information, the exact focus of attention (complicate the focus / neutral / help to focus)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija

1. <u>pētījumu paradigmas</u> Konstruktivisms Kritiski ideoloģiskā paradigma Inter-/transdisciplināra paradigma	23. informāciju ir iespējams dekodēt noteiktā secībā (secība ir nekorekta / nav pilnīgi skaidra / pilnīgi skaidra) decoding of information occurs in a certain sequence (the sequence is broken / not fully clear / completely clear)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	24. toņu un kontrastu gradācijas un modulācijas ir saskaņotas ar pamatideju (nekorektas / neizteiktas / izteiktas) matching hue and contrast with the basic idea (incorrect / inexpressive / expressive)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	25. toņu un kontrastu gradācijas un modulācijas ir saskaņotas ar estētisko vērtību (nekorektas / neizteiktas / izteiktas) matching colors and contrast with the aesthetic value (incorrect / inexpressive / expressive)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
2. <u>māksliniecisko pētījumu metodoloģijas</u> Prakse balstītas metodes Artikulācija balstītas metode Vizuālas metodes un diagrammu pieeja Atvērtas pētniecības metodes	26. korelācija starp aktīvo tonālo un aktīvo hromatisko komponentiem (nekorekta / neizteikta / izteikta) correlation between the active achromatic tone component and the active chromatic tone component (incorrect / inexpressive / expressive)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	27. komforts tonālo gradāciju un modulāciju intuitīva uztverē (sarežģītāk fokusēt / neitrāls / palīdz fokusēt) the comfort of intuitive perception of tonality (complicate the focus / neutral / help focus)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	28. komforts kontrastu intuitīva uztverē (sarežģītāk fokusēt / neitrāls / palīdz fokusēt) the comfort of intuitive perception of contrast (complicate the focus / neutral / help focus)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
3. <u>māksliniecisko pētījumu modeli un stratēģijas</u> Prakse ka pētījums Pētniecība balstīta prakse Mākslinieciskie pētījumi Māksla balstīti pētījumi	29. komforts dinamikas intuitīva uztverē (sarežģītāk fokusēt / neitrāls / palīdz fokusēt) the comfort of intuitive perception of dynamics (complicate the focus / neutral / help focus)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	30. komforts hromatiskā komponenta intuitīva uztverē (sarežģītāk fokusēt / neitrāls / palīdz fokusēt) the comfort of intuitive perception of the chromatic component (complicate the focus / neutral / help focus)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	vidēja summā 0-1-2	0	1	2	
pētījums 4. autentiskums un oriģinalitāte (stilistiskais risinājums) Creativity, imagination and originality (Stylistic decision)	31. agresīvais stilistiskais risinājums (nekorekts / neizteikts / izteikts) aggressiveness, stylistic decision (incorrect / inexpressive / expressive)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / tiesības / psiholoģija / socioloģija
	32. līdzsvarotais stilistiskais risinājums (nekorekts / neizteikts / izteikts) poise / stability, stylistic decision (incorrect / inexpressive / expressive)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	33. ekspressīvais stilistiskais risinājums (utilitāra / racionāla / dekoratīva) expressive, stylistic decision (utilitarian / rational / decorative)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
1. <u>pētījumu paradigmas</u> Konstruktivisms Kritiski ideoloģiskā paradigma Inter-/transdisciplināra paradigma	34. metamoderniskais stilistiskais risinājums (utilitāra / racionāla / dekoratīva) the metamodern stylistic solution (utilitarian / rational / decorative)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	35. atbilstība mērķauditorijas estētiskām prioritātem (nekorekta / neizteikta / izteikta) matching aesthetic priorities of the target auditorium (incorrect / inexpressive / expressive)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	36. dominējošās stilistiskās pazīmes (nekorektas / neizteiktas / izteiktas) the dominant stylistic features (incorrect / inexpressive / expressive)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
2. <u>māksliniecisko pētījumu metodoloģijas</u> Prakse balstītas metodes Artikulācija balstītas metode Vizuālas metodes un diagrammu pieeja Atvērtas pētniecības metodes	37. papildu izteiksmes līdzekļu izmantošana: (kontūrlīnija, forma, attīstība telpā, cits) the use of additional means of expression: (the contour, outline, forma, spatial, other)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains psiholoģija
	38. papildu izteiksmes līdzekļu izmantošana: (raksts, štrihs, faktūra, tekstūra, cits) the use of additional means of expression: (hatching, pattern, stitch, facture, texture, other)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains psiholoģija
	39. papildu izteiksmes līdzekļu izmantošana: (struktūra, rastrs, detalizācija, cits) the use of additional means of expression: (structure, raster, detailing, other)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains psiholoģija
3. <u>māksliniecisko pētījumu modeli un stratēģijas</u> Prakse ka pētījums Pētniecība balstīta prakse Mākslinieciskie pētījumi Māksla balstīti pētījumi	40. atpazīstams autora «rokraksts» (trūkst / vāji izteikts / atpazīstams) recognizable author's «handwriting» (missing / weakly expressed / recognizable)	0	1	2	māksla / dizains filosofija / psiholoģija
	vidēja summā 0-1-2	0	1	2	

pētījums 5. radošā risinājuma kvalitāte un profesionalitāte (tehniskais risinājums) quality and professionalism of the creative solutions (technical solution) 1. pētījumu paradigmas Konstruktivisms Kritiski ideoloģiskā paradigma Inter-/transdisciplināra paradigma 2. māksliniecisko pētījumu metodoloģijas Prakse balstītas metodes Artikulācija balstītas metode Vizuālas metodes un diagrammu pieeja Atvērtas pētniecības metodes 3. māksliniecisko pētījumu modeli un stratēģijas Prakse kā pētījums Pētniecība balstīta prakse Mākslinieciskie pētījumi Māksla balstīti pētījumi	41.	līdzsvarotība un stabilitāte uztveres procesā (vai ir nepieciešams terēt papildenerģiju uztverei / vajāg fokusēties lai saprast / ir comforts) sustainability and stability of perception (not required to make additional efforts / need to focus to understand / there is comfort)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija / socioloģija
	42.	pareizība un precizitāte sagatavošanas procesā, tehnoloģisko ierobežojumu izpratne (kļūdas projektā neļauj realizēt / kļūdas viegli labojamas / nav kļūdu) correctness and accuracy of the process of preparation, understanding the technological limitations (errors in the project do not allow implementation / errors can be easily corrected / there are no errors)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains komercdarbība / psiholoģija / socioloģija
	43.	izvēlēto tehnoloģisko risinājumu harmonija (nav / vāji izteikta / izteikta) the harmony of the selected technology solutions (absent / weakly expressed / pronounced)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains komercdarbība
	44.	pamatotība lēmumu pieņemšanas procesā (nav / vāji izteikta / izteikta) the rationale for the technological solutions (absent / weakly expressed / pronounced)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / tiesības / komercdarbība / psiholoģija / socioloģija
	45.	izpratne par ekonomiskajiem aspektiem (nav / vāji izteikta / izteikta) understanding of the economic aspects (absent / weakly expressed / pronounced)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / tiesības / komercdarbība / socioloģija
	46.	izpratne par juridiskajiem aspektiem (nav / vāji izteikta / izteikta) understanding the legal aspects (absent / weakly expressed / pronounced)	0	1	2	tehnoloģijas / dizains tiesības / komercdarbība / socioloģija
	47.	izpratne par funkcionālajiem un utilitārajiem aspektiem (nav / vāji izteikta / izteikta) understanding of the functional and utilitarian aspects (absent / weakly expressed / pronounced)	0	1	2	tehnoloģijas / dizains tiesības / komercdarbība / psiholoģija / socioloģija
	48.	izpratne par ergonomiskajiem aspektiem (nav / vāji izteikta / izteikta) understanding of ergonomic aspects (absent / weakly expressed / pronounced)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains tiesības / komercdarbība / psiholoģija
	49.	iegaumēt un atcerēties (grūti / nenoteikti / viegli) to remember and recall (poor / uncertain / easy)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / psiholoģija
	50.	dizaina risinājuma atbilstība patiesiem ekspluatācijas apstākļiem (nav / vāji izteikta / izteikta) matching the design solutions actual and real conditions of operation (absent / weakly expressed / pronounced)	0	1	2	māksla / dizains tehnoloģijas / dizains filosofija / tiesības / komercdarbība / psiholoģija / socioloģija
vidēja summā 0-1-2			0	1	2	
kopsummā pēc visiem punktiem			TOTAL			

3.1. Saturs: to veido trīs daļas: pētnieciskā, lietišķi-pētnieciskā un praktiskā.

Pētniecība dizainā** ietilpst projektēšanas procesu izpēti visās iespējamās jomās. Tāpēc pētniecība dizainā metamodernismā ir saistīta ar projektēšanas metodikas kompleksu vai ar to atsevišķām disciplīnām. Primārā interpretācijā pētniecība dizainā koncentrējas ap ieceri/vīziju/koncepciju projektēšanas procesa ietvaros. Šādas pētniecības mērķis ir labāk saprast, plašāk pielietot un produktīvi attīstīt projektēšanas procesa precizitāti un rezultāta prognozējamo produkta precizitāti.

Pētījuma aktualitāte*:** kāpēc izmaiņas ir nepieciešamas konkrētajam objektam, subjektam vai mērķauditorijai (uzņēmumam, nozarei u.tml.) kā arī cik liela mērā izmaiņas ietekmē visus dizaina kvalitātes aspektus.

Pētījuma novitāte**** atspoguļo to, ko autors metaanalīzes un radošas sintēzes rezultātā ir atklājis un pierādījis (piemēram, konstatēta un pierādīta kāda ietekme uz kādu objekta komponentu, atklātas kvalitatīvas izmaiņas pētāmā objekta struktūrā un sniegti priekšlikumi to novēršanai vai citādi izmantošanai, parādītas iespējas attīstīt un modificēt kādu procesu, izstrādāts vai papildināts kāds metožu kopums utt.). Novitāte atspoguļojas salīdzinājumā: kas projekta ietvaros tiks darīts un kāpēc / kas citos projektos ir izdarīts šajā jomā līdz šim (tiek meklēts salīdzinot analogus vai zinātniskajos/lietišķajos informācijas avotos neizmantojot populistiskus informācijas avotus).

- 3.2. mērķauditorijas – lietotāju vai klientu – pazīmes un pamatojums, pārsvarā *ne-statistikas* dati: popularitātes, estētiskas vērtības un prioritāšu pamatojums (eseja 1.) 2;
- 3.3. funkcionālā metaanalīze – funkciju apraksts, problēmu definēšana, izteiksmes līdzekļu apraksts un pamatojums – ar ko tieši tika plānots sasniegt vērtības efektu, inovativitāte, aktualitāte, analogos izmantoto izteiksmes līdzekļu, estētiskā, psiholoģiskā, utilitārā komforta/diskomforta apraksts un pamatojums (eseja 2.) 2;
- funkcionāla metaanalīze – kādas funkcijas ir jānodrošinā ideālajā gadījumā, tēmas kontekstā jāanalizē visas iespējamās funkcijas, kā arī to, ko plānojat darīt lai projektā mērķauditorijai būtu maksimālais komforts lietojot stila elementus un reklāmu, interjeru vai citu telpisku objektu, virtuālo interfeisu. Funkcionālas analīzes rezultātā pieņemuma/hipotēzes formā var iegūt produkta vai pakalpojuma ideālo modeli (vīziju, aprakstu, saprašanu), kas pilnībā apmierinātu lietotāju/mērķauditoriju. Izmantojot šo modeli var veidot pilnvērtīgu koncepciju, kurā formulēt jauninājuma elementu, kas nodrošinās atšķirību salīdzinājumā ar analogiem, ļaus veidot projektu neatkārtojot konkurentu kļūdas.
 - funkciju metaanalīze vēsturiskās attīstības kontekstā;
 - funkciju metaanalīze no formas, struktūras un funkcionālās lietojamības viedokļa;
 - visu objektu iespējamo funkciju uzskaitījums un optimizācija;
 - rezultātu apkopojumi ar norāžu ceļiem problēmu risinājumu tālākās jaunrades iespējām (jauninājuma elementi, brīvās nišas noteikšana profesionālajā jomā);
 - izmantojot analīžu rezultātus, jauna projekta izstrādes uzdevumi;
 - ideju izvērtēšana: laika faktors, modes tendences, tirgus niša;
 - estētiskās prioritātes;
 - proporcijas un ergonomiskie faktori;
 - konstruktīvie risinājumi, plānojumi, shēmas;
 - plūsmas, mērķu atbilstība;
 - izgatavošanas tehnoloģijas, darbietilpība;
 - informatīva ietilpība, izējmateriālu atbilstība;
 - veselības faktori, darba drošība;
 - maketēšana, problēmu labošanas iespējas;
 - emocionālās uztveres risinājumi formā, krāsā, stilistikā;
 - tēlainība vidē, stilistiska vienotība;
 - ritmiskums, statiskums, dinamika;
 - projektā vai analīzes izpētē sniegtās informācijas sakārtojums.
- 3.4. analoģu izpēte (negatīvs, korekts, pozitīvs – kritiskā analīze, tabula, pielikumos!) 1–3;
- 3.4.1. tēmas un satura savstarpēja atbilstība, analīzes un risinājuma konstruktīvisms;
- 3.4.2. tīrība un profesionāla kompetence tehniskā izpildījumā, izteiksmes līdzekļu apraksts;
- 3.4.3. vizuāli pamatots projekta kompozicionālais risinājums;
- 3.4.4. vizuāli pamatots projekta koloristiskais un tonālais risinājums;
- 3.4.5. vizuāli pamatots projekta stilistiskais risinājums;
- rezultāti par katru analoģu tiek apkopoti tabulā (sk. tab. lpp 13)
- (obligāti; ne mazāk, kā 3 analoģi katrā virzienā – stila vadlīnijas, statiskās vai dinamiskās reklāmas projekts, statiskās vai dinamiskās interneta vietnes projekts, sabiedriskā interjera vai to daļas – telpiskā objekta – projekts).*

Termins «inovācija || (innovation)» no angļu valodas tiek tulkots kā darbība vai process, kurā rodas **jaunas metodes, idejas vai produkti**, (Compact Oxford English dictionary). Lai arī nav vienota definējuma inovācijas izpratnei ekonomikas kontekstā, tomēr kā vienojošais elements dažādās inovācijas definīcijās ir nosacījums, ka inovācija ir process, kurā tiek radīti jauni produkti vai pakalpojumi, darbības

procesi, jaunas mārketinga metodes vai **organizācijas metodes** (Guidelines for collecting and.. 2005: 46). Līdz ar to inovācijas procesa galarezultāts var būt gan jauns taustāms produkts vai pakalpojums, kas labāk apmierinās patērētāja vēlmes, gan īstenoto jauno darbības procesu rezultātā – ražošanas resursu samazinājums un kvalitātes pieaugums, kā arī jauna veida pieeja klientam, efektīva mārketinga kampaņa vai arī organizatorisko metožu uzlabojums – veiktas darbības, kas palielinās uzņēmuma konkurētspēju attiecībā pret citiem tirgus dalībniekiem.

Inovācija tiek apskatīta arī kā līdzeklis sociālu vērtību radīšanai, kas apvieno jaunu zināšanu, metožu un sadarbības modeļu pielietošanu, lai veicinātu indivīdu, atsevišķu kopienu un sabiedrības grupu rīcību kopēju risinājumu meklēšanai identificētām problēmām (Vasconcelos, Stenros, Corini, Iden, Lamser 2010: 13).

Inovācija grafiskajā dizainā ir pati formā: atšķirīga burta vai piktogrammas forma, kas neatkārto vai nekopē esošu formu, ir jauninājums/inovācija grafiskajā dizainā.

Šāds lēmums ietekmē arī BSA DS Diplomdarba satura precizējumus saskaņā ar Ekspertu ieteikumiem t.sk.par MI integrēšanu studiju procesā:

Table 2 : Bakalaura darba lietišķi-pētnieciska komponenta un projekta daļas satura % sadalījums, jāizvēlas vismaz 3 elementi (reklāmas pamatdaļa un UX/UI obligāti)

sadaļa	reklāma 20%	interneta vietne 20%	interjers vai to daļas 20%	cits 20%
minimālais procentuālais apjoma sadalījums:	ne mazāk, kā stila grāmatas daļa ar logo, to filozofiju, konstrukciju, krāsu risinājumiem, lietošanas nosacījumiem, 3 elementi ar stila lietošanas paraugiem (uz papīra, cietā materiāla, stiepijamā materiāla)	ne mazāk, kā 3 līmeni ar struktūru, navigāciju, stila elementiem un lietošanas scenāriju	a) ja sabiedriskā interjera kopplatība ir <u>ne mazāka par 60 m²</u> , iespējams vienkāršs iekārtojuma risinājums, izmantojot standarta elementus, ar noteiktām stilistikas un tēla pazīmēm; b) ja sabiedriskā interjera kopplatība ir <u>mazāka par 60 m²</u> , jāveic to komponentu projektēšana ar atsevišķo mezglu individuāliem konstruktīviem risinājumiem	piem.: oriģināls trauks vai cits vienkāršs dekoratīvais telpiskais objekts/makets/prototips (materiālā vai imitācija) / mākslīga intelekta izmantošana UX/UI vai citas funkcionalitātes optimizācijai /
sadaļa	reklāma 30%	interneta vietne 30%	interjers vai to daļas 30%	cits 30%
videjais procentuālais apjoma sadalījums:	ne mazāk, kā stila grāmatas daļa ar logo, to filozofiju, konstrukciju, krāsu risinājumiem, lietošanas nosacījumiem, 3 elementi ar stila lietošanas paraugiem (uz papīra, cietā materiāla, stiepijamā materiāla) + plakāts/iepakojums	ne mazāk, kā 3 līmeni ar struktūru, navigāciju, stila elementiem un lietošanas scenāriju, + galerija/katalogs	a) ja sabiedriskā interjera kopplatība ir <u>ne mazāka par 60 m²</u> iespējams vienkāršs iekārtojuma risinājums, izmantojot standarta elementus, ar noteiktām stilistikas un tēla pazīmēm; +oriģināls vizuālais tēls/ apgaismojuma efekti b) ja sabiedriskā interjera kopplatība ir <u>mazāka par 60 m²</u> ir jāveic to komponentu projektēšanu ar atsevišķo mezglu individuāliem konstruktīviem risinājumiem +oriģināls vizuālais tēls, apgaismojuma efekti, oriģināls materiālu pielietojums	piem.: saliekamais ķebulis / galds / cits industriālais objekts vai bērnu rotaļlieta ar vairākam funkcijām vai cits funkcionālais telpiskais objekts/makets/prototips (materiālā vai imitācija) / mākslīga intelekta izmantošana UX/UI vai citas funkcionalitātes optimizācijai / mākslīga intelekta iespēju izmantošana fundamentālas metaanalīzes sistematizācijā (paplašinātais pētnieciskais komponents)
sadaļa	reklāma 40%	interneta vietne 40%	interjers vai to daļas 40%	cits 40%
videjais procentuālais apjoma sadalījums:	ne mazāk, kā stila grāmatas daļa ar logo, to filozofiju, konstrukciju, krāsu risinājumiem, lietošanas nosacījumiem, 3 elementi ar stila lietošanas paraugiem (uz papīra, cietā materiāla, stiepijamā materiāla) + plakāts/iepakojums/video vai animācija 5-10 sekundes vai citi reklāmas	ne mazāk, kā 3 līmeni ar struktūru, navigāciju, stila elementiem un lietošanas scenāriju, + galerija/katalogs +veikals vai blogs	a) ja sabiedriskā interjera kopplatība ir <u>ne mazāka par 60 m²</u> iespējams vienkāršs iekārtojuma risinājums, izmantojot standarta elementus, ar noteiktām stilistikas un tēla pazīmēm; +oriģināls vizuālais tēls/ apgaismojuma efekti/oriģinālie inovatīvie materiāli b) ja sabiedriskā interjera kopplatība ir <u>mazāka par 60 m²</u> , jāveic to komponentu projektēšanu ar atsevišķo mezglu individuāliem konstruktīviem risinājumiem	piem.: darba galds vai bērnu intelektu attīstoša rotaļlieta vai tematiskais rotaļlaukums vai cits sarežģīts funkcionālais telpiskais objekts/makets/prototips (materiālā vai imitācija) / mākslīga intelekta izmantošana UX/UI vai variatīva 3d moduļa ieviešana virtuālā tēla optimizācijai vai citas pakalpojuma vai produkta funkcionalitātes optimizācijai / mākslīga intelekta iespēju

	objekti ar oriģināliem inovatīviem risinājumiem		+oriģināls vizuālais tēls, apgaismojuma efekti, oriģināls materiālu pielietojums, oriģinālie inovatīvie materiāli vai tehnoloģijas	izmantošana fundamentālas metaanalīzes sistematizācijā un iespējama attīstības modeļa prognoze (paplašinātais pētnieciskais komponents)
sadaļa	reklāma 50%	interneta vietne 50%	interjers vai to daļas 50%	cits 50%
videjais procentuālais apjoma sadalījums:	ne mazāk, kā stila grāmatas daļa ar logo, to filozofiju, konstrukciju, krāsu risinājumiem, lietošanas nosacījumiem, 5 elementi ar stila lietošanas paraugiem (uz papīra, cietā materiāla, stiepjāmā materiāla) +3 plakāti/ 3 iepakojumi/ video vai animācija 15-20 sekundes vai citi reklāmas objekti ar oriģināliem inovatīviem risinājumiem vai inovatīvo tēlu, oriģināls problēmas risinājums mērķgrupām ar īpašam vajadzībam	ne mazāk, kā 3 līmeni ar struktūru, navigāciju, stila elementiem un lietošanas scenāriju, + galerija/katalogs, veikals un blogs vai cits komunikācijas elements, oriģināls problēmas risinājums mērķgrupām ar īpašam vajadzībam	a) ja sabiedriskā interjera kopplatība ir <u>ne mazāka par 60 m²</u> , iespējams vienkāršs iekārtojuma risinājums, izmantojot standarta elementus, ar noteiktiem stilistikas un tēla pazīmēm; +oriģināls vizuālais tēls, apgaismojuma efekti, oriģinālie inovatīvie materiāli, oriģināls problēmas risinājums mērķgrupām ar īpašam vajadzībam b) ja sabiedriskā interjera kopplatība ir <u>mazāka par 60 m²</u> , jāveic to komponentu projektēšanu ar atsevišķo mezglu individuāliem konstruktīviem risinājumiem +oriģināls vizuālais tēls, apgaismojuma efekti, oriģināls materiālu pielietojums, oriģinālie inovatīvie materiāli vai tehnoloģijas, oriģināls problēmas risinājums mērķgrupām ar īpašam vajadzībam	piem.: sarežģītais darba galds vai instruments ar vizuālas komunikācijas elementiem (dizains un darbības princips) / recepcija ar specifiskam funkcijam vai bērnu rotaļlaukums ar specifiskam funkcijam / komplekss vai cits sarežģīts funkcionālais telpiskais objekts / makets / prototips (materiālā vai imitācija) / mākslīga intelekta izmantošana UX/UI vai variatīva 3d moduļa ieviešana virtuālā tēla optimizācijai vai citas pakalpojuma vai produkta funkcionalitātes optimizācijai / mākslīga intelekta iespēju izmantošana fundamentālas metaanalīzes sistematizācijā un iespējama attīstības modeļa prognoze (paplašinātais pētnieciskais komponents) ar oriģinālu problēmas risinājumu mērķgrupām ar īpašam vajadzībam
sadaļa	reklāma 60%	interneta vietne 60%	interjers vai to daļas 60%	cits 60%
videjais procentuālais apjoma sadalījums:	ne mazāk, kā stila grāmatas daļa ar logo, to filozofiju, konstrukciju, krāsu risinājumiem, lietošanas nosacījumiem, 5 elementi ar stila lietošanas paraugiem (uz papīra, cietā materiāla, stiepjāmā materiāla) +5 plakāti/ 5 iepakojumi/ video vai animācija 25-30 sekundes vai citi reklāmas objekti ar oriģināliem inovatīviem risinājumiem vai inovatīvo tēlu, oriģināls problēmas risinājums mērķgrupām ar īpašam vajadzībam, īpaša estētiskā novitāte un kvalitāte	ne mazāk, kā 3 līmeni ar struktūru, navigāciju, stila elementiem un lietošanas scenāriju, + galerija/katalogs, veikals un blogs vai cits komunikācijas elements, oriģināls problēmas risinājums mērķgrupām ar īpašam vajadzībam, īpaša estētiskā novitāte un kvalitāte	a) ja sabiedriskā interjera kopplatība ir <u>ne mazāka par 60 m²</u> , iespējams vienkāršs iekārtojuma risinājums, izmantojot standarta elementus, ar noteiktiem stilistikas un tēla pazīmēm; +oriģināls vizuālais tēls, apgaismojuma efekti, oriģinālie inovatīvie materiāli, oriģināls problēmas risinājums mērķgrupām ar īpašam vajadzībam, īpaša estētiskā novitāte un kvalitāte b) ja sabiedriskā interjera kopplatība ir <u>mazāka par 60 m²</u> , jāveic to komponentu projektēšanu ar atsevišķo mezglu individuāliem konstruktīviem risinājumiem +oriģināls vizuālais tēls, apgaismojuma efekti, oriģināls materiālu pielietojums, oriģinālie inovatīvie materiāli vai tehnoloģijas, oriģināls problēmas risinājums mērķgrupām ar īpašam vajadzībam, īpaša estētiskā novitāte un kvalitāte	piem.: sarežģītais darba galds vai instruments ar vizuālas komunikācijas elementiem (dizains un darbības princips) / recepcija ar specifiskam funkcijam vai bērnu rotaļlaukums ar specifiskam funkcijam / komplekss vai cits sarežģīts funkcionālais telpiskais objekts / makets / prototips (materiālā vai imitācija) / mākslīga intelekta izmantošana UX/UI vai variatīva 3d moduļa ieviešana virtuālā tēla optimizācijai vai citas pakalpojuma vai produkta funkcionalitātes optimizācijai / mākslīga intelekta iespēju izmantošana fundamentālas metaanalīzes sistematizācijā un iespējama attīstības modeļa prognoze (paplašinātais pētnieciskais komponents) ar oriģinālu problēmas risinājumu mērķgrupām ar īpašam vajadzībam, īpaša estētiskā novitāte un kvalitāte

Literārie avoti:

1. Vermeulen T., Van den Akker R. Notes on metamodernism. Journal of Aesthetics & Culture. Vol. 2. 2010.
2. Vasconcelos, D., Stenros, A., Corini, G., Iden, R., & Lamser, J. (2009). Reinvent Europe through innovation. From a knowledge society to an innovation society. *Business Panel on future EU innovation policy*.

3. European Commission. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed.). Eurostat-OECD. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF>
4. Weiner, E. S. C., & Simpson, J. A. (Eds.). (1991). *The compact edition of The Oxford English dictionary, complete text reproduced micrographically* 2nd ed. Oxford University Press.
5. CARD#4 konference / Mākslas un pētniecības metodes un modeļi Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturētspējai un ilgtspējai
6. CARD Kultūras kapitāls ka resurss Latvijas ilgtspējīgai attīstībai Projektu “Kultūras kapitāls ka resurss Latvijas ilgtspējīgai attīstībai” /CARD (Nr. VPP-KM-LKRVA-2020/1-0003) finanse Latvijas Republikas Kultūras ministrija Valsts pētījumu programmas “Latvijas Kultūra - resurss valsts attīstībai” (2020.-2022.) ietvaros. Valsts pētījumu programmu administrē Latvijas Zinātnes padome.

EDUCATIONAL POTENTIAL OF ETHNO DESIGN IN THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF FUTURE DESIGNERS

Kopeikin Mihail ¹, Gresyk Iryna ², Rashevskaya Anna ³ [0000-0002-3388-2375]

¹ master of Arts (design), professor, director of Design School of Baltic International Academy, Latvijas Designers Association certified designer in interior and graphic design, Latvija, mihails.kopeikins@bsa.edu.lv

² associate professor at the Department of Design, Zaporizhzhia National University, member of the Union of Artists of Ukraine, Honored Artist of Ukraine, Ukraine, iryna.gresyk@gmail.com

³ senior lecturer at the Department of Design, Zaporizhzhia National University, Ukraine, email: ann.rashevskaya@gmail.com

Abstract. The article explores the importance of improving the system of professional training of future designers and the education of students, taking into account national culture and design in the process of educational activities. The authors draw attention to the fact that the integration of national values and traditions into the learning process can significantly enrich students' experience and contribute to a more successful mastery of knowledge in the field of design. The researchers analyze how this approach can contribute to improving the quality of education and developing professional skills in future professionals.

Keywords: national-patriotic education, ethno design, professional skills, design, national culture, upbringing.

In the modern world, design plays an important role in shaping the visual environment that meets the needs of society. In this regard, the task of training highly qualified designers capable of creating unique projects that combine tradition and modernity is becoming increasingly important. One of the most effective approaches is to integrate ethno-design into the educational process, which helps to develop professional skills and at the same time foster respect for national culture in students.

Ethno design combines national traditions with modern design trends, providing a link between cultural heritage and innovation. I. Syvash defines ethno design as “an appeal to folk art, ethnic motifs as a source of inspiration; the use of stylistic, decorative, formative techniques of folk crafts in works of graphic, industrial design, interior design, fashion design, etc.” (Syvash, 2019, p. 118).

According to A. Rudchenko, ethno design is a form of creative activity based on folk traditions, synthesizing artistic and technical components and involving mass replication of products with a pronounced ethnic component (Rudenchenko, 2014).

Ethno design performs a number of important functions in the professional training of future designers:

Cultural and educational. Acquaintance with traditional techniques, ornaments, colors and crafts enriches students' worldview and shapes their understanding of national identity.

Creative and innovative. The use of ethno-design elements in project activities promotes the development of creative thinking and the ability to adapt cultural traditions to modern needs.

Educational. Integrating ethnic motifs into educational tasks fosters respect for cultural heritage, develops patriotism and social responsibility.

Professional training of designers requires a harmonious combination of theoretical knowledge and practical skills. Ethno design allows students to:

- get acquainted with the cultural heritage of their country by exploring traditional ornaments, materials, shapes and colors;
- learn how to integrate elements of ethnic style into modern design, creating products that meet the needs of the modern market;
- develop creativity and innovative thinking, combining the past with the present.

Ethno design has a significant educational potential. It helps students to develop respect for national culture, patriotism, and pride in their origins. The use of ethnic motifs in design projects helps students realize the connection between cultural traditions and modern design practices. In addition, ethno design stimulates the development of social responsibility in future professionals, as the popularization of national traditions through design contributes to their preservation and development.

Ethnodesign can be effectively integrated into curricula through the following approaches:

- Studying the theory. Inclusion in lecture courses (for example, within the disciplines “History of Art” and “History of Design”) covering the history of national art, techniques for making traditional products, and features of decorative and applied art.
- Practical classes. Implementation of student projects using elements of ethno-design, which allows students to consolidate their knowledge in practice.
- Master classes. Collaboration with folk artists to pass on practical skills and knowledge of craft techniques to students.
- Competitions and exhibitions. Involving students in presenting their works in the format of exhibitions, as well as visiting exhibitions of folk art masters, which helps to popularize national culture.

Integration of national values and traditions into the educational process can greatly enrich students' experience and contribute to a more successful mastery of design knowledge:

1) It promotes the development of a deep understanding of culture:

- Immersion in historical and cultural heritage: The study of national traditions and art allows students to understand the origins of modern design, its aesthetic and functional foundations.
- Formation of cultural identity: Integration of national values into the curriculum helps students to realize their belonging to a particular culture and its significance in the global context.

2) It increases creativity and innovation:

- An innovative approach to traditions: Familiarization with national crafts, ornaments, textures, and techniques stimulates students to create original and modern design solutions.
- Cultural resource for creativity: National traditions become a source of inspiration for generating unique ideas and projects.

3) Practical implementation of knowledge:

- Application of ethnic elements in modern design: Students learn how to adapt national motifs to real-life orders in the field of graphic design.
- Creating competitive products: Taking into account ethnic characteristics allows you to create unique products that attract attention in local and international markets.

4) Increasing motivation to learn:

- Involvement in real projects: students who see the practical application of ethnodesign elements become more interested in learning.
- Emotional involvement: learning about one's own culture makes one proud and interested in mastering the profession more deeply.

5) Development of intercultural competence:

- Studying different ethnic styles: in the process of studying, students get acquainted not only with their own culture, but also with the traditions of other nations, which develops their worldview and prepares them to work in a globalized world.
- Interaction of cultures: Integration of national values builds the ability to creatively adapt traditional motifs in intercultural projects.

6) Formation of professional competencies:

- Harmony between aesthetics and functionality: studying traditional forms, materials, and techniques allows students to create projects that meet aesthetic and practical requirements.
- Ability to use local resources: Integration of national traditions helps students

master techniques specific to their region, making them more competitive in the local market.

7) Aesthetic education:

- Understanding harmony: ethnodesign teaches students to find a balance between traditional motifs and modern trends, developing their sense of style and aesthetic taste.
- Enrichment of visual language: involvement in work with national motifs allows students to master a variety of visual techniques and images.

8) Social responsibility and heritage preservation:

- Promotion of cultural heritage: Integration of ethno design into the educational process helps future designers to realize their role in preserving and promoting national traditions.

Thus, the integration of national values and traditions into the learning process is an important source of enriching the professional experience of design students. Ethno design is a powerful tool in the professional training of future designers, contributing to the formation of not only professional competencies, but also moral values and cultural identity. Integration of national traditions into the educational process allows preserving cultural heritage, promoting its development and popularization. This approach improves the quality of education, develops the creative potential of students and creates highly qualified professionals capable of working effectively in the modern world.

References

1. Rudenchenko A. (2014). Ethno design as an interdisciplinary phenomenon of creating a creative educational space. *Problemy pidhotovky suchasnoho vchytelya*, 10 (3), Pp. 140-146. [in Ukrainian].
2. Syvash I. O. (2019). The Art of Ethnic Design in the Artistic Culture of Ukraine in the Twentieth and Early Twenty-First Centuries: PhD thesis in Art History: 26.00.01. Kyiv [In Ukrainian].

НАЦІОНАЛЬНЕ Й ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНЕ В ПРАКТИЦІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Копотілов Максим ¹ [0009-0005-2007-2727], Костюк Ольга ² [0000-0001-5309-2816]

¹ здобувач вищої освіти кафедри дизайну, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна

korotilov.maxim@gmail.com

² кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри дизайну, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна

olgakostuck@gmail.com

Анотація. Аналізується взаємозв'язок національного та інтернаціонального у графічному дизайні. Розглядаються особливості використання національних традицій для виявлення творчого потенціалу дизайнерів, зокрема у контексті українського графічного дизайну. Увага приділяється його ролі у формуванні інноваційного мислення та впливу на міжнародний рівень. Виконано порівняльний аналіз національних мотивів у дизайні різних країн, демонструючи значення культурної ідентичності у глобальному культурно-мистецькому просторі.

Ключові слова: графічний дизайн, національне, інтернаціональне, креативність, творчий потенціал.

Графічний дизайн, як синтез мистецтва і технологій, відіграє значну роль у формуванні національної та глобальної культурної ідентичності. У сучасному світі, де діджиталізація і глобалізація змінюють уявлення про творчість, дизайнери стикаються з викликом поєднання національних традицій із інтернаціональними тенденціями. Це відкриває широкі можливості для виявлення творчого потенціалу, зокрема у таких культурно багатих країнах як Україна. Відповідно, до сучасного проектування зростають вимоги щодо професійної та креативної компетентності, особливо з огляду на всезагальний розвиток освітньої сфери. Креативність визначається як вид людської діяльності, результати якої характеризуються новизною, оригінальністю та соціальною значущістю. Розвиток креативних здібностей сприяє формуванню оригінального мислення майбутніх фахівців, тому вона є ключовою умовою розкриття творчого потенціалу в будь-якій професії, зокрема у сфері дизайну.

Дослідження теми національного та інтернаціонального у графічному дизайні, зокрема порівняльного аналізу творчого потенціалу, висвітлюють різні теоретики та практики в галузі дизайну і мистецтва. Серед них варто згадати:

Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Учасники конференції розглядають поєднання національних традицій та інтернаціональних тенденцій у проєктній культурі, зокрема аналізують вплив національної айдентики на глобальний дизайн, як-от адаптація української культурної символіки для сучасних заходів і брендів. Наприклад, робота про аналіз тенденцій посилення культурної ідентичності в сучасному графічному дизайні (Шевченко, 2023).

Київський національний університет технологій та дизайну. Автори праць цього університету акцентують увагу на формуванні художнього образу через національні традиції, починаючи з археологічних та етнографічних джерел і до сучасного українського модерну. Це підкреслює синтез національних рис з інтернаціональними стилями у графічному дизайні (Цимбала, 2020).

Ці та інші дослідники розглядають національну ідентичність у контексті глобалізації, використовуючи приклади з української айдентики, яка інтегрується у сучасні міжнародні дизайнерські практики. У наукових проєктах аналізується, як національні риси збагачують графічний дизайн, адаптуючись до глобальних вимог, що забезпечує інтеграцію культурних елементів у міжнародні практики.

Отже, український графічний дизайн ґрунтується на багатовікових традиціях народного мистецтва. Орнаментальні мотиви, такі як вишивка, символіка кольорів та фольклорні елементи, є джерелом натхнення для багатьох дизайнерів. Водночас ці елементи часто адаптуються для сучасних проєктів, що робить їх актуальними і зрозумілими як для української, так і для міжнародної аудиторії. Наприклад, роботи Сергія Якутовича (Поворозник, 2017), зокрема його серія графічних робіт – «художник відобразив українську натуру» (Ямборко, 2023), демонструє гармонійне поєднання національних мотивів і універсальних образів, які резонують з глядачами з різних культур. «Вивчення творчості Сергія Якутовича має важливе значення для графічних дизайнерів, оскільки він є відомим своєю унікальністю, що відобразилася у сучасному графічному дизайні України» (Копотілов, 2024, с. 250).

Українські дизайнери також активно інтегрують національні елементи у цифрові технології. Цифрові ілюстрації до «Енеїди» Котляревського стали яскравим прикладом того, як традиційне мистецтво може бути переосмислене в контексті сучасності. Завдяки такому підходу дизайн сприяє розвитку інноваційного мислення і водночас допомагає зберігати культурну ідентичність.

Інтернаціоналізація графічного дизайну, своєю чергою, створює умови для обміну ідеями, стилями та техніками. Це дозволяє дизайнерам використовувати глобальні тренди, такі як мінімалізм, екологічний дизайн або динамічний

брендинг, і адаптувати свої роботи до багатокультурної аудиторії. Наприклад, швейцарський стиль у графічному дизайні, що характеризується простотою і функціональністю, знайшов прихильників у всьому світі, зокрема й в Україні.

Порівнюючи національне та інтернаціональне, можна відзначити, що обидва аспекти мають свої переваги. Естетичне сприйняття, як здатність оцінювати красу й досконалість світу, «розвитку чуттєвої культури, що виявляється в еволюції сприйняття мистецтва» (Костюк, 2022, с. 78) та сприяння визначенню мети та шляхів її досягнення, розкриваючи еволюцію мистецтва через призму соціокультурних і історичних процесів.

Національні елементи акцентують увагу на унікальності та автентичності, тоді як інтернаціональні тренди забезпечують універсальність і доступність. Наприклад, логотипи, створені для Євробачення в Україні, вдало інтегрують національні мотиви, такі як петриківський розпис, у сучасний дизайн, що дозволяє їм залишатися зрозумілими і привабливими для міжнародної аудиторії.

Отже, національне та інтернаціональне у графічному дизайні не протистоять одне одному, а гармонійно доповнюють, сприяючи розвитку творчого потенціалу, інноваційного мислення та підвищенню впізнаваності країни на світовій арені. Український графічний дизайн, базуючись на багатій культурній спадщині, інтегрує національні особливості із сучасними тенденціями, створюючи роботи, які поєднують традиції та інновації, формуючи місток між культурою і технологіями. Водночас зростають вимоги до професійної та креативної компетентності дизайнерів, що обумовлено всезагальним розвитком освітньої сфери. Креативність, як вид людської активності, що несе новизну, нетиповість та соціальну значимість, є ключовою умовою розвитку творчого потенціалу та оригінального мислення майбутніх фахівців, зокрема у сфері дизайну.

Літературні джерела

1. Копотілов, М. В. & Дяченко, Н.В. (2024). Унікальна творчість, що відображається у сучасному графічному дизайні України на прикладі Сергія Якутовича. *Інновації в архітектурі, дизайні та мистецтві: до 100-річчя факультету архітектури НАОМА*. Київ. 250-251.
2. Костюк, О.П. (2022). Естетичне сприйняття в системі підготовки майбутніх дизайнерів. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 89. 77-80. DOI : 10.31392/NPU-nc.series5.2022.89.16
3. Костюк, О. П. (2023). Дизайн-мислення як інноваційний метод формування креативних навичок майбутніх дизайнерів у процесі професійної підготовки. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. 94. С.81-85. DOI : 10.31392/NPU-nc.series5.2023.94.16
4. Поворозник, Ю. (2017). Серед декорацій та ілюстрацій: 5 фактів про художника Сергія Якутовича. URL: <https://hromadske.ua/posts/sered-dekoratsii-ta-iliustratsii-5-faktiv-pro-khudozhnyka-serhiia-yakutovycha>

5. Цимбала, Л. (2020). Трансляція національних традицій в сучасних українських дизайн-практиках. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київ : КНУТД. 95-99. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/16004/1/APSD2020_V1_P095-099.pdf
6. Шевченко, А. & Горносталь, І. (2023). Аналіз тенденцій посилення культурної ідентичності в сучасному графічному дизайні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київ : КНУТД. 112-115. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24716/1/APSD_2023_V2_P112-115.pdf
7. Ямборко, О. (2023). Архетипи української історії у кінотворчості Сергія Якутовича. *Кіно теамп*. No 3. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7cb3048e-6b30-4178-b627-3a1cd6eef4c9/content>

МОДЕРН ТА ПОСТМОДЕРН, ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНО-ІСТОРИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Костенко Анна ¹

¹ Студент кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
anna21kostenko12@gmail.com

Анотація. Модерн — представники якого, здійснюють експерименти з самими способами зображення художньої дійсності, що надає людству переваги в подальшому розвитку середовища в дизайні. Постмодерн — протиставляє себе модерну й претендує на його заміну, тому що модерн вичерпав себе став догматичним. Однак точніше сказати він просто не такий, як модерн. Ідеологічна ілюзія, що подія завжди випереджає теорію. Світовідчуття кризової епохи, і як особливий спосіб організації художньої реальності. Усвідомлення хто ж ми, люди на межі двох тисячоліть, і який він, наш світ, складний, суперечливий, незрозумілий, в якому інколи так холодно й непривітно, незатишно?

Ключові слова: модерн, постмодерн, ілюзія сприйняття.

«Кожному часу — його мистецтво, кожному мистецтву — своя свобода» — так сказав Йозеф Ольбріх, австрійський архітектор, представник стилю модерн. І дійсно кожен етап людства супроводжує реакція митців на те, що відбувається в світі.

Модерн — це вишуканий стиль мистецтва, який розвивається переважно в Європі та Північній Америці між 1890 та 1910 роками та охопив архітектуру, дизайн інтер'єру й одягу, ювелірне виробництво та виробництво скла, ілюстрацію і плакатний друк. Модерн — це більше ніж стиль, це явище, яке охопило Європу та згодом увесь світ кінця XIX початку XX століття. Розпочався на тлі технічної революції, а закінчився Першою світовою війною. Для розуміння явища, важливо знати контекст та передумову. В середині XIX століття світ переживав другу промислову революцію її ще називають технологічною революцією. Вона почалася із розвитком пароплавів та залізниць в промислових обсягах вироблявся прокатний метал із нього виготовляли рейки. Рейками залізниці з'єднували міста і людей по всьому світу. Саме тому ідеї ширилися над швидкими темпами. Лише уявіть кількість винаходів, які співпали з народженням стилю модерн — електродвигун і двигун

внутрішнього згоряння, телефон, електролампочка конвеєр — це лише короткий перелік революційних змін, які переживали тодішнє суспільство. Це був не просто стиль — це був новий рух, який поширився світом і кожна країна давала йому свою назву, яка проявила суть. В Україні цей стиль називали модерн, але у нас він набув національних рис і втілювався в окреме явище — український модерн. Художники запропонували повернутися до ремесел і зв'язку з природою, щоб створити предмети, в яких поєдналися б вишукане мистецтво, краса й функціональність. Це і стало особливостями модерну в малюванні, дизайні, моді й інтер'єрі (Багацький, 2004).

Які ж впізнаванні риси стилю модерн? Перше — це вигини, звивисті та закручені лінії. Друга риса — рослини, язички полум'я, квітчасті візерунки, зображення птахів і тварин, запозичені у природи. Третя — зображення жіночих форм. Існують декілька ключових моментів, які визначили поширення ар-нуво у Франції, а тоді й далі по світу. Перше — поява рекламного плаката чеського художника альфонса мухи до п'єси «Жизмонда» з Сарою Бернхард у Парижі 1895-го року. Друге — у тому ж році арт-дилер Зігфрід Бінг відкрив у Парижі галерею для продажу предметів мистецтва та дизайну в новому стилі. Він назвав її *Maison l'Art Nouveau* (у перекладі «Дім Ар-нуво») (Бучинський, 1981). Не дивлячись на свою популярність модерн проіснував лише до Першої світової війни. Упадок соціальних класів, який призвів до великих війн, продемонстрував, що стиль був заснований на утопічних (неможливих) ідеалах *Belle Epoque* (Бель Епок) — прекрасної епохи (це умовне позначення періоду європейської історії між 1890 і 1914 роками). На зміну модерну прийде ар-деко в 1920-х роках, і він буде забутий на декілька десятиліть. А в 60-ті роки ХХ століття модерн несподівано повернеться. До прикладу, афіша концерту з 1967 року гурту *The Doors* у виконанні американської художниці Бонні Маклін. Експлуатація художниками стилю модерн жіночого образу та органічних форм надихне і графіку психоделічного руху 60-70-х, а також впливатиме на моду та дизайн і до наших часів (Антонович, 1990).

Бурхливі події ХХ століття змусили людину повністю переосмислити її ставлення до життя. Мистецтво, як форма втілення думок та переживань чи не найпершим зазнає змін. Початок минулого століття — це доба експериментів та сміливих, подекуди, епатажних рішень. Кажуть, що немає нічого гіршого, ніж жити у період змін. Але ж — без змін неможливий розвиток, неможливо створити щось нове. Старі форми мистецтва вже не задовольняли потреби покоління молодих митців. Тож вони починають довготривалий пошук нових засобів виразності (Багацький, 2004).

Модернізм (від латинського *modernus* — сучасний) — це філософський та мистецький рух в Європі на початку ХХ століття, який спричинив появу нових художніх стилів: фовізм, кубізм, футуризм, абстракціонізм, експресіонізм, сюрреалізм, конструктивізм, дадаїзм. Для позначення течій, що були сформовані під впливом настанов модернізму та були орієнтовані на

руйнування традиційних художніх форм використовують термін авангардизм. Для кожного з напрямів авангардного мистецтва притаманні власні художні прийоми та навіть світоглядні позиції. Всі вони розвиваються паралельно і дуже часто ми зустрічаємо одних і тих самих художників, які експериментували в різних напрямках модернізму. Всі авангардні стилі поєднуються такими спільними рисами, як: розрив з реалістичними формам зображення дійсності, пошук нових засобів втілення власного бачення світу, абсурдність та парадоксальність. Також, можемо говорити про заперечення митцями-модерністами вже відомих форм художнього вираження, адже на їх думку вони не відповідають запитам суспільства (Антонович, 1990).

Одним яскравим представником кубізму в скульптурі став українець Олександр Архипенко. Творчість Архипенка перевернула традиційні уявлення про мистецтво скульптури. Його роботам притаманні динамізм, лаконічність композицій і форм, і водночас ліричність. Як скульптор-новатор він створював об'ємні рухомі конструкції та відкрив новий різновид рельєфного різьблення — так зване «скульпто-малярство». Творчість цього митця мала значний вплив на розвиток модерністського мистецтва у тому числі архітектуру та дизайн в країнах Європи та Америки, а кубізм в цілому, підготував художників і глядачів до сприйняття такого напрямку мистецтва, як футуризм (від латинського *futurum* — майбутнє) напрям у мистецтві початку XX століття, представники якого оспівували майбутнє, як еру техніки і високого темпу життя. Олександра Екстер зробила чи не малий внесок у розвиток театрального мистецтва. Чи не вперше у світовій сценографії Екстер обіграла весь куб сцени, а не лише її підлогу-планшет. Методи сценографії художниці пізніше перейняли в Європі та Америці — лаконічні, конструктивні та рухливі (Кириченко & Кириченко, 2002). Засновником українського футуризму в літературі вважається Михайль Семенко. Його динамічні образи міста вражають та засвідчують чисті ідеї футуризму. Проголошуючи відмову від реалістичності кубізм та футуризм змінили мистецькі уявлення про зображення простору і часу в образотворчому мистецтві. Вони відкрили шлях багатьом художнім стилям та напрямам XX століття. Абстракціонізм свідомо відкинув художній образ. Це стало поворотним моментом для всієї історії мистецтва. Безпредметні композиції втілювали сміливість думки і фантазії художників, викликали вільні асоціації глядачів. Один із найвідоміших абстракціоністів в історії світового мистецтва — Казимир Малевич (Антонович, 1990).

На початку XX століття, напередодні Першої світової війни в європейському суспільстві поширювались тривожні передчуття і песимістичні настрої. Митці шукали різні шляхи для відображення атмосфери епохи. Саме в той час, у Німеччині виникає нова модерністська течія авангардного мистецтва — експресіонізм (від французького слова *expression* — вираження, виразність) — течія авангардного мистецтва, основним творчим принципом, якої є вираження гіпертрофованих переживань та емоцій людини. Це бурхлива реакція митця на події у суспільстві, що породжують зацікавленість художника глибинними

психічними процесами. Із усіх напрямків авангардного мистецтва, експресіонізм найбільш гостро відображає конфлікт особи з трагічною дійсністю. Цей конфлікт, врешті-решт, призвів до радикальності художніх рішень — занадто яскравої кольорової гами та деформації пропорцій. Стилістика експресіонізму в XX столітті найбільше проявилася у живописі, літературі, музиці та кіно. Світ переживань дуже індивідуальний. Експресіонізм яскраво втілює маніфест людини проти болю, відчаю та страждань, що приходять внаслідок проблем у суспільстві. Це змушує митця ще глибше зануритись у вивчення психологічного стану людини. Її представники змальовували негативні сторони життя, відтворювали у мистецтві тяжкі стани душі людини, породжені жахом і відчаєм, передавали співчуття до принижених і знедолених (Кириченко & Кириченко, 2002).

Вершиною пошуків таємниць, породжених підсвідомістю людини, став ще один напрям у мистецтві XX століття — сюрреалізм. Після завершення Першої світової війни у Європі з'являється ціла плеяда митців, що починають черпати натхнення для своїх творів у психоаналізі та називають себе сюрреалістами. Художники у всіх попередніх мистецьких течіях, використовуючи нові засоби творчості намагалися відтворити реальність. Сюрреалізм — навпаки, ніби тікає від реальності нашого «Я» в абсурдне і незвідане «Воно». Тож, сюрреалізм (від французького *surrealisme* – надреалізм) — течія авангардного мистецтва, що звертається до асоціативності та ірраціональних образів людської психіки. Йому властиві: художня ілюстрація теорії психоаналізу, абсурдність сюжету, фантазійність, звернення до змінених станів свідомості, парадоксальні поєднання форм та оптичні ілюзії. «Для мене живопис — це мистецтво складання кольорів до купи таким способом, щоб вони зникали, а натомість з'являвся поетичний образ. Цей образ і є повним описом думки, яка не випадковим чином об'єднує знайомі силуети видимого. Цей ефективний порядок є вигаданим, але не нереальним. Реальність поетичного образу — це реальність Всесвіту» — цитата Рене Магрітта, бельгійського сюрреаліста. Сюрреалізм — це своєрідний спосіб митців глибше зануритись в особливості людського буття. Самопізнання важливе для розвитку особистості й суспільства (Гулей, 2012).

Друга половина XX сторіччя характеризується як доба постмодернізму — нового періоду в розвитку культурно-історичного процесу. Стосовно самого терміна «постмодернізм», його тлумачення, історії виникнення та відношення до попередньої модерністської культури досі немає чітких і загальноприйнятих визначень. Існує безліч різноманітних концепцій стосовно характеристик та хронологічних рамок визначення та описання постмодернізму, що іноді висловлюють прямо протилежні точки зору (Бегун, 2002, с. 3).

Постмодернізм символічно повстав з руїн свого попередника — модернізму. Ми можемо назвати, навіть точну дату його народження — о 15.00 годині 16 березня 1972 року. Саме в цей час був зруйнований цілий квартал в

американському місті Сент-Луїс. Збудований архітектором Мінору Ямасакі житловий комплекс «Прюїтт-Айгоу» був уособленням ідей минулої доби — епохи модерну. Разом із ним руйнувалися модерністські ідеали утопічного бачення людського життя і суспільства, віра у прогрес та раціоналізм (Бегун, 2002. с. 5). Саме тоді і народжується постмодерн. Постмодерністи створюють мистецтво-челлендж, яке кидає глядачу виклик, змушує запитувати та замислюватись — яким саме має бути мистецтво? Це вагоме питання поступово руйнує бар'єр між високою культурою — музеями, галереями, оперними театрами і популярною культурою — телебаченням, коміксами, рекламою. Молоді британські та американські художники відчували, що їхнє повсякдення не має нічого спільного з класичним мистецтвом музеїв та художніх шкіл. Тому вони звертаються у пошуках натхнення до голлівудських фільмів, реклами та пакувань продуктів, поп музики та коміксів. Сутність постмодернізму у постійній суперечливості (Гулей, 2012). Тому поруч із поп-артом — мистецтвом впізнаваних форм та популярних образів існувало мистецтво дивних плям, розчерків та крапель — абстрактний експресіонізм. Художники почали додавати рухомі елементи у мистецтво, тому що їх цікавили такі питання, як важливість машин та технологій. Наум Габо почав використовувати справжні мотори, щоб примусити свої скульптури обертатись. Постмодернізм порушив встановлені правила мистецтва, так само, як кінетична скульптура порушила правило своєї неухитності, ожила та почала рухатись. Це нова епоха свободи. Часто насмішкуватий або навіть безглуздий постмодернізм кидає виклик обмеженням художнього смаку та стилю. І саме ми, глядачі, маємо сміливо дивитись йому у вічі та не боятися вивчати і досліджувати, щоб відповісти на цей виклик. Гадаю, що уявлення про мистецтво у багатьох людей таке: картина у рамі або скульптура на постаменті. У певний момент історії художники вирішили усіх заплутати та все змінити. Художники дада відчували, що жахлива абсурдність війни ставить під сумнів усі аспекти суспільства, а отже і мистецтва. Якщо існуючий суспільний лад дозволяє відбуватись таким кривавим подіям, то цей лад не має права існувати. Як художники, а не політики, вони вирішили розпочати зі змін у мистецтві і знищити традиційні цінності та створити нове мистецтво натомість. У XIX-XX сторіччі художники вирішили, що їм набридли такі традиційні види мистецтва, як живопис, графіка і скульптура та звертаються до театру, опери балету, карнавалу та навіть релігійних дійств (Гулей, 2012). Зароджується авангардний театр (Театральні костюми Оскара Шлеммера). У 50-х на початку 60-х роках минулого століття театралізовані події створені художниками отримують назву хепенінг або англійською «те, що відбувається». Це слово уперше використав американський художник Аллан Капроу у назві свого проєкту 1959 року «Вісімнадцять хепенінгів у шести частинах».

Упродовж 60-х років хепенінг поступився популярністю перформансу, де увага глядачів мала бути прикутою до дій художника. Якщо хепенінг був далеким та дещо дивакуватим родичем театру, перфоманс був рідним братом

концептуального мистецтва. Концептуальне мистецтво — це таке мистецтво, для якого ідея (тобто концепція) важливіша за сам об'єкт мистецтва. Концептуальне мистецтво може мати вигляд який завгодно (Гулей, 2012). Перформанс може бути камерним, який виконує тільки один художник або надзвичайно масштабним флешмобом. Таким був проєкт «Сім тисяч дубів» німецького художника Йозефа Бойса. У 1982 році у місті Кассель на вулиці була створена величезна купа із семи тисяч кам'яних блоків. Цей перформанс був одним з найперших художніх актів, які привернули увагу суспільства до проблем екології. Сім тисяч дерев почали висаджувати не тільки художники, а і звичайні громадяни. Основний сенс цього дійства полягав у тому, що навіть одного дерева достатньо для позитивних змін у навколишньому середовищі. Ці дуби ростуть і сьогодні. З їхніх жолудів навіть у 2024 році люди вирощують нові дерева. Цей перформанс — чудовий приклад того, як сучасне мистецтво розширює кордони нашої уяви і свідомості. Знайомство з такими творами може навчити помічати у краплині води цілий океан, а у одніємому жолуді — майбутній ліс, та скористатися цим умінням для того, щоб світ у якому ми живемо, ставав кращим (Штонь, 2002, с. 63).

Висновок. Аби вижити, суспільства сьогодні «змушені виробити й засвоїти менталітет, який є адекватним інструментальній могутності й передбачає надзвичайно високу міру терплячості, готовності до самокритики й компромісів» — так висловився Назаретян. Весь багатовіковий досвід зазнав переосмислення, послуговував базою для виявлення цінностей, що з'єднують людство й не будуть прив'язані до будь-якої однієї ідеології, релігії, філософії. Тому, у максимально широкому контексті під постмодернізмом розуміють «глобальний стан цивілізації останніх десятиліть, всю суму культурних настроїв і філософських тенденцій» — так сказав Вайнштейн, що пов'язані з відчуттям завершеності цілого етапу культур історичного розвитку, вичерпності «сучасності»...

Постмодернізм не залишає жодних надій, він засвідчує кризові моменти у розвитку суспільства й людини, які «перебувають на самому краю прірви». Своім виникненням постмодернізм багато в чому зобов'язаний розвитку новітніх засобів масових комунікацій — телебаченню, відео техніці, інформатиці, комп'ютерній техніці. Виникнувши, насамперед, як культура візуальна, постмодернізм в архітектурі, живопису, кінематографії, рекламі зосередився не на відображенні, а на моделюванні дійсності шляхом експериментування зі штучною реальністю — відео кліпи, комп'ютерні ігри, диснейвські атракціони (Штонь, 2002, с. 64). Отже, постмодернізм — це насамперед особливе світосприйняття, духовний стан, що характеризує кризу епохи. Для цього стану характерні відчуття розчарованості, розгубленості, відчаю, вичерпності буття.

Літературні джерела

1. Антонович, Є. А. (1990). Малюнок і живопис: методичні рекомендації. Київ.
2. Багацький, В. В. (2004). Культурологія. *Історія і теорія світової культури XX ст.* Київ.
3. Бегун, Б. (2002). Феномен постмодернізму. *Всесвітня література та культура в навчальних закладах України.* (3), 3-9.
4. Бучинський, С. Л. (1981). Основи грамоти з образотворчого мистецтва. Київ.
5. Гулей, О. В. (2012). Декоративно-прикладне мистецтво: навчальний посібник. ДПУ ім. А. С. Макаренка, Суми.
6. Кириченко, М. А., Кириченко, І. М. (2002). Основи образотворчої грамоти. Київ.
7. Штонь, Г. (2002). Художня реальність і постмодерн. *Журнал Слово і час.* (4), 63-64.

РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕОРІЙ СПРИЙНЯТТЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ДИЗАЙНЕРІВ

Костюк Ольга ¹ [0000-0001-5309-2816]

¹ кандидат філософських наук, доцент кафедри дизайну, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, olgakostuck@gmail.com

Анотація. Теорії сприйняття мають пріоритетне значення для професійної підготовки майбутніх дизайнерів, оскільки здатність розуміти, осмислювати як суб'єкт сприймає кольори, форми, простір, рух та інші принципи візуальної композиції є ключовою в дизайні. Тлумачення процесів сприйняття допомагає дизайнерам створювати ефективні, функціональні та естетично привабливі проекти, які сприймаються, інтерпретуються та усвідомлюються. Психофізіологи досліджують процес сприйняття, що базується на вивченні будови периферичних рецепторних апаратів і фізіологічних принципів їх роботи. Проекції образу предмету на сітківці ока пояснюється сприйняттям видимого світу. На думку представників асоціативної теорії сприйнятий образ є об'єднанням первинних елементів (кольори, звуки, запахи тощо), що у свідомості через асоціації, які формуються на основі досвіду, поєднуються в складніші уявлення.

Ключові слова: сприйняття, теорії сприйняття, майбутні дизайнери.

У психологічних наукових дослідженнях можна виявити різноманіття підходів у теоріях сприйняття. Деякі теорії можуть наголошувати на суб'єктивних конструкціях сприйняття. Інші можуть суперечити біологічним теоріям, які розглядають сприйняття як процес, оснований на фізіологічних механізмах. Однак існує й напрям, де різні теорії доповнюють одна одну. Найбільш релевантні теорії пояснення сприйняття як процесу отримання та обробки інформації можна розділити на дві основні групи, ключовою особливістю яких у процесі сприйняття є участь вищих когнітивних функцій (Démuth, 2013).

Теорії прямого сприйняття – це група теорій, представники якої припускають використання процесів «знизу вгору», коли отримання та обробка сенсорних даних починаються на найнижчих сенсорних рівнях і потім вони

поступово призводять до більш складних, які відбуваються у вищих (кіркових) структурах, які відповідають за більш глобальні способи мислення. Віддається перевага сприйняттю без участі знань і попереднього досвіду.

Основою теорії Дж. Гібсона є переконання, що сприйняття базується на обсязі інформації сенсорних вхідних даних, які далі суб'єкт обробляє лише шляхом розкриття та пояснення доступної інформації. Таке тлумачення сприйняття називається *екологічним*, оскільки воно приписує визначальну роль оточенню та його впливу на весь процес сприйняття, що детерміновано оптичними потоками, які розглядаються як певні структури або патерни світла в навколишньому середовищі. Споглядання об'єктів та творів мистецтва в цьому контексті може бути розглянуте як процес активної взаємодії з візуальними структурами, які здатні стимулювати оптичні матриці на сітківці і викликати емоційну та естетичну відповідь у спостерігача.

Інша група теорій – це *теорії непрямого сприйняття*, «згори вниз», суть яких полягає в тому, що для того, щоб обробити сенсорний стимул, потрібно мати попередній досвід чи знання, або інший вплив, який допомагає організувати та сформулювати когнітивний зміст. Сприйняття можливе лише за допомогою розумового представлення. Сенсорні дані повинні бути організовані та зафіксовані когнітивним апаратом, а потім інтерпретовані на основі наявних знань. Відповідно до цього тлумачення, можна розділити теорії на конструктивістські, обчислювальні та синтезуючі.

Конструктивістські теорії припускають, що процес сприйняття є дуже активним процесом вилучення сенсорних стимулів, їх оцінка, інтерпретація та зворотна організація сенсорного стимулу. Сприйняття є кінцевим продуктом взаємодії між стимулом і внутрішніми гіпотезами, очікуваннями та знаннями спостерігача (Marx, 1982). Наприклад, коли суб'єкт спостерігає мистецький твір, він порівнює його з раніше здобутими знаннями про художні стилі, техніки, культурні контексти.

Обчислювальні теорії сприйняття використовують комп'ютерні моделі для пояснення процесів сприйняття суб'єктом інформації з навколишнього середовища. В контексті цих теорій сприйняття розглядається як обробка інформації, подібна до того, як це відбувається в комп'ютерних системах. Такий підхід сприяє розвитку обчислювальної нейробіології і штучного інтелекту. Для художника чи дизайнера співпраця зі штучним інтелектом, говорячи сучасною мовою, породжує процес алгоритмізації творчості (Костюк, 2023), що несе певні ризики відповідності до етичних, естетичних аспектів, здатності до емпатії, розуміння і інтерпретації емоцій.

Синтезуючі теорії сприйняття спрямовані на пояснення сприйняття як інтегративного процесу, що об'єднує різні аспекти і підходи у дослідженнях. Основою процесу сприйняття є фізичні подразники, яким суб'єкт піддається у навколишньому середовищі. Процес їх виявлення відбувається всередині клітин сенсорних рецепторів і він є несвідомим і більш-менш автоматичним. Для

митця синтезуючі теорії сприйняття реалізуються через інтеграцію різних підходів до розуміння того, як сприймаються візуальні, аудіо- та інші сенсорні сигнали. Такі теорії намагаються об'єднати різні аспекти сприйняття від когнітивних до емоційних у цілісну модель, що допомагає створювати ефективні візуальні рішення.

Теорії сприйняття мають велике значення для підготовки майбутніх дизайнерів, оскільки здатність розуміти як сприймаються кольори, форми, простір, рух та інші елементи візуальної композиції, є основою дизайну. Тлумачення процесів сприйняття дозволяє дизайнерам створювати проєкти, які є не тільки функціональними, а й естетично привабливими, відповідаючи потребам і очікуванням користувачів. В професійній підготовці майбутнього дизайнера реалізація теорій сприйняття може відбуватися за певних педагогічних умов:

Інтеграція в навчальний процес наукових знань з психології, філософії, культурології, мистецтва та інших галузей. Важливим у застосуванні міждисциплінарного підходу є орієнтація на розвиток у здобувачів вищої освіти здатності сприймати та інтерпретувати усвідомлене використання принципів дизайну з використанням загальнонаукових теорій і концепцій;

Створення навчальних ситуацій, які сприяють розвитку у здобувачів вищої освіти навичок спостереження, аналізу, синтезу; *впровадження експериментів* з різними візуальними інтерпретаціями, що дозволяє розвивати здатність до раціонального і інтуїтивного сприйняття; *використання інтеграційних тренінгових вправ,* які враховують не лише теоретичні аспекти, а й практичний досвід;

Активізація самостійної роботи, що дозволяє здобувачеві вищої освіти працювати над розвитком візуального мислення та особистих навичок сприйняття відповідно до своїх інтересів і схильностей. Це може включати спеціалізовані курси, майстер-класи, персональне наставництво, де увага зосереджена на реалізації теорій сприйняття в контексті конкретних дизайнерських завдань.

Отже, у психологічних наукових дослідженнях сприйняття розглядається як активний інтеграційний процес обробки сенсорної інформації для формування цілісного розуміння оточуючого середовища та мистецтва. Таким чином, знання теорій сприйняття є фундаментом, на якому будується якісний дизайн. Запропоновані певні педагогічні умови в реалізації теорій сприйняття у професійній підготовці майбутнього дизайнера: інтеграція в навчальний процес наукових знань з інших галузей як міждисциплінарний підхід; створення навчальних ситуацій, впровадження експериментів з різними візуальними інтерпретаціями, використання інтеграційних тренінгових вправ, які враховують не лише теоретичні аспекти, а й практичний досвід; активізація самостійної роботи, що дозволяє здобувачеві вищої освіти працювати над розвитком візуального мислення та особистих навичок сприйняття. Така

направленість дозволяє дизайнеру створювати функціональні та ефективні проекти, естетично привабливі, що сприймаються, які несуть висловлену дизайнерську ідею, естетичні емоції, естетичну насолоду, інтелектуальну глибину.

Літературні джерела

1. Démuth, Andrej (2013). Perception Theories. Publisher : Towarzystwo Słowaków w Polsce.
2. Eysenck, M. W., Keane, M. T. (2010). Cognitive psychology. (6th edition) Psychology Press.
3. Marr, D. (1982). Vision: A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information. New York : W.H. Freeman and Company.
4. Костюк, О.П. (2022). Нейроестетичне сприйняття візуального в об'єктах дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика». Вип. 50. 110-114. DOI : 10.24919/2308-4863/50-16
5. Костюк, О.П. (2023). Алгоритмізація творчості. *Формула творчості: теорія і методика мистецької освіти* : зб. мат. VII Всеукр. наук.-практ. конф. Полтава : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка». 70-77.

АРТ-КОЛАЖ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Кофанова Поліна ¹ [0009-0007-2136-8014], Кардашов Микола ² [0000-0001-6369-3842]

¹ Магістр з спеціальності дизайн, Запорізький національний університет,
Україна 1polly.kof@gmail.com

² Викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
kurator.design@gmail.com

Анотація. Стаття містить в собі опис арт-колажу та його прояв у рекламі. Такий вид дизайн має свій шлях розвитку та основні особливості, які проявляються у графічній мові, композиційних та дизайн рішеннях. Колаж має основні переваги, які можуть покращити рекламне повідомлення і зробити візуальний простір більш різноманітним. У статті підкреслюється значення арт-колажу в українській рекламі після початку повномасштабного вторгнення, як ефективного засобу створення потужних візуальних повідомлень. Наведені приклади рекламних кампаній глобальних і локальних брендів, таких як "Gucci", "Nike", "Adobe" та "Нова пошта", демонструють різноманітність технік та підходів до використання колажу. Зроблено акцент на адаптивності арт-колажу для різних форматів і платформ.

Ключові слова: арт-колаж, реклама, колажування, дизайн рішення, візуальне серидовище.

У сучасному світі дуже важко здивувати та зацікавити глядача, адже візуальне оточення налічує в собі тисячі картинок, які перенасичують простір і втрачають свої основні функції. Арт-колаж набув популярності у рекламі через його яскраві форми та можливість поєднувати різні смислові елементи в єдину композицію, яка не лише привертає увагу, а й викликає емоційний відгук у спільноти. Такий вид рекламного меседжу потребує більш креативного підходу від дизайнера, але і має сильний вплив, через можливість зацікавити чи заінтригувати глядача.

Визначення “колаж” походить від французького - *collage*, що означає наклеювання (Udris-Borodavko N., 2018). Це дає змогу зрозуміти, що якась частинка будь-якої фантури накладається на поверхню. У ХХ столітті, відомі художники Пабло Пікассо та Жорж Брак почали експериментувати зі поєднанням різних матеріалів. Це відобразилось на подальшому розвитку футуризму та кубізму.

В Україні колаж набув популярності після початку повномасштабного вторгнення через необхідність швидко створювати потужні візуальні повідомлення і досі не втрачає своєї актуальності (Будник А., & Голуб О., 2023). Характерним є використання різних форм та текстур, фото частин, ручних та цифрових домальовок, коротких висловів. Все це доповнюється графічною мовою, такою як: статика і динаміка, контраст і нюанс, метр і ритм, кольорова палітра та ієрархія елементів, шрифти. Дизайнери побачили в цьому спосіб виділити рекламу серед візуального шуму і вдосконалили цей процес цифровими засобами. Помилковою є думка, що цей вид графічного дизайну утворюється лише з клаптиків паперу. Зараз, дивлячись на рекламу, не одразу можна зрозуміти що це багат шаровий набір різних елементів та прийомів, що вже є колажем.

У модульній рекламній дизайні створюється за модульною сіткою і структура вже має стандартний вигляд; у рубриковій рекламі є визначені теми, які супроводжуються текстовими або фото оголошеннями; а текстова реклама має за основу велику кількість тексту (Салівончик О. С., & Бруй Т.О. 2019). Інноваційність використання колажу демонструє сміливість бренду чи компанії у підході до їхнього рекламного контенту. Через велику кількість смислових елементів, які можуть мати поєднання різних стилів, візуальний образ може стати більш індивідуальним та збільшить асоціативність, що впливає на розширення кола цільової аудиторії і зміцнення емоційного контакту. Також, перевагою є використання тексту не за послідовною системою, а за принципом емоційного навантаження та унікального бачення автора (Смоляна А., 2013). Це зумовлено і так насиченою композицією, яка передає повідомлення завдяки символізмам та метафорам, що були закладені.

Не потрібно забувати про важливість в адаптивності рекламного повідомлення. Просування певного товару або послуги вже давно вийшло за формати газетного оголошення чи банерів на вулицях, і з кожним днем розширює свої масштаби у візуальному просторі. Колаж легко змінити під різні формати та платформи використання. Наприклад, статична картинка може перетворитись на динамічну анімацію або відео. Друкована продукція може розміщуватись в соціальних мережах і не втрачати свого особливого вигляду.

Світовими прикладами використання є Gucci - сюрреалістичні цифрові колажі для рекламної компанії Gucci Hallucination, які поєднують в собі моду і мистецтво; Nike - часто створюють динамічні колажі що передають динаміку та інновації; Adobe - рекламні компанії часто використовують поєднання фото графічних та ілюстративних елементів.



Рис. 1 Рекламна колаборація “CocaCola” та Бернардо Генінга

Реклама “CocaCola” має дуже багато різних форм у всіх можливих жанрах і колаж також має своє втілення (рис. 1). Художник з Аргенти поєднав декілька технік: фотографічні елементи з чорно-білим ефектом, мальовані елементи наче мазки з різними текстурами і товщинами, кольорова палітра в стилі ретро з теплим підтоном. Це яскравий приклад сучасного арт-колажу і тієї ідеальної форми як він проявляється в рекламі.

Класичний колаж зазвичай містить поєднання фото та текстури паперу вирізаних та приклеєних до плоскої поверхні. З розвитком векторних та растрових технологій, цей процес було пришвидшено і тепер більш зручно зробити це в цифровому варіанті. Багато стокових платформ містять в собі доступні фото або готові дизайн рішення для створення рекламного постеру.



Рис. 2 Рекламний постер “Нова пошта”

Відома українська компанія “Нова пошта” не є виключенням і також

звертає свою увагу до колажу як до засобу візуалізації інформаційного повідомлення (рис. 2). Було використано такі прийоми: Текстура бумаги, пунктирна лінія, текстовий блок, фотографії та обводка навколо їх, векторні прості елементи, текстура скотчу, основний червоний колір що характеризує сам бренд.

Великий внесок в розвиток українського арт-колажу зробив арт простір CUTOUT COLLAGE ART PROJECT, який був відкритий в Києві у 2021 році. Це об'єднання митців, яке стало найвпливовішим на популяризацію цього виду мистецтва не лише в Україні, а і за її межами. Вони зробили великий внесок у розширені технік та дизайнерських прийомів, які регулярно демонструються у різноманітних виставках та фестивалях. Їхні рекламні плакати мають різні стилі та емоційно відповідають різній тематиці заходу.

Отже, арт-колаж стрімко розвивається у сприятливих умовах, адже дизайн зростає разом зі збільшенням потреб глядача. Змішування різних елементів створюють багат шарову композицію, яка розширює візуальну айдентику брендів та допомагає виділити свою рекламну кампанію серед інших. Набір технік та прийомів, які можна по різному комбінувати дають індивідуальності та можуть більш вплинути на емоційне сприйняття. Загалом, вид арт-колажу як реклами зараз є актуальним через можливість поєднувати різноманітні сенси в один образ, який таким чином стає яскравим і особливим, що приносить успіх рекламній кампанії.

Літературні джерела

1. Будник, А., & Голуб, О. (2023). Колаж як мистецтво реагування на виклики часу в умовах повномасштабного російського вторгнення. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, (48), 144–150. DOI : 10.31866/2410-1176.48.2023.282477
2. Смоляна, А. (2013). Рекламно-інформаційний колаж як жанр. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*, (18), 370-375.
3. Салівончик, О. С., & Бруй, Т. О. (2019). Рекламний текст і типологія його жанрів. *Гуманітарні, природничі та точні науки як фундамент суспільного розвитку*, 19.
4. Удріс-Бородавко, Н. (2018). Колаж у формуванні національної моделі графічного дизайну України ХХІ століття. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, (38), 268–280. DOI : 10.31866/2410-1176.38.2018.141829

УКРАЇНСЬКИЙ ЗВУКОЗАПИС: ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ФОЛЬКЛОРУ ТА ПОПУЛЯРНОГО МИСТЕЦТВА ДЛЯ МИТЦІВ ХХІ СТОЛІТТЯ

Кочержук Денис^{1, 2, 3} [0000-0002-9280-7973]

¹ аспірант III року навчання, відділу музикознавства та етномузикології
Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського
НАН України Київ, Україна;

² доцент кафедри музичного мистецтва, Навчально-наукового інституту
театрального та музичного мистецтва ПЗВО «Київський міжнародний
університет» Київ, Україна;

³ викладач кафедри сценічно-музичного мистецтва Київського столичного
університету ім. Б. Грінченка Київ, Україна
Denis_kocherzuk@ukr.net

Анотація. Інтеграція українського фольклору до осучаснених видів популярного мистецтва – складний і багатогранний процес, що істинно впливає на культурну ідентичність країни (особливо в тяжкий період кінця першої чверті ХХІ століття, який ознаменувався військовою агресією РФ). Українські митці прагнуть зберегти автентичні елементи вітчизняної культури, таким чином зробити їх доступними для широкої аудиторії слухачів і глядачів, не лише в територіальних площинах держави, але й за її межами. Однак ці фактори супроводжуються низками викликів, пов'язаних як з адаптацією традиційних (народознавчих) мотивів, так і з їх сприйняттям аудиторією молодого (андеграунд) покоління.

Ключові слова: звукозапис, культура, аудіо, фіксація, фольклор, поп-музика.

Вступ. Поєднання жанрових стильових основ фольклору та популярного мистецтва є однією з провідних тенденцій для теоретико-практичного мистецтва ХХІ століття, що допомагає діячам культури зберегти наявні історичні традиції та створити нові форми самовираження. Художники, музиканти, кінематографісти та письменники доволі часто звертаються до народних мотивів, переосмислюють їх культурологічні зміни, що вдосконалити у своїх творчих задумах, збагачуючи поп-індустрію. Сучасні живописці та

дизайнери активно використовують образи та мотиви народного мистецтва, адаптуючи їх до сучасних контекстів культури. Створюються твори, в яких переплітаються традиційні орнаменти, символи та кольори з техніками та матеріалами нового часу. Від 2000 по 2024 рр. музиканти, особливо жанрових стилістик «етно» та «фолк-року», часто використовують народні мелодії, ритми та інструменти, поєднуючи їх із новочасними музичними стилями. Такі прерогативи дають змогу зберегти аудіоспадщину, зробити її актуальною для молодшої аудиторії. Багато фільмографічних матеріалів та літературних творів звертаються до тематичних джерел фольклору, легенд і міфології, щоб надати їм нові звучання. В епоху цифровізації, фольклор знайшов своє місце в нових медіа-індустріях (комп'ютерні іграх, VR і AR-проекти), де використовують міфологічні сюжети, що дає можливість занурення в традиційну культуру інтерактивним способом. Інтеграція фольклорних елементів для митців нового періоду має не лише естетичне, але й культурологічне значення. Це спосіб зберегти та передати національну ідентичність у глобалізованому світі, де традиційна творчість часто може бути забута. Митці, які звертаються до фольклору, роблять його актуальним, завдяки адаптації сучасних реалії, яка дозволяє зберігати унікальність культури в нових просторових площинах.

Огляд літератури. Розвиток фольклорних традицій у поєднанні з популярним мистецтвом засвідчуються джерелами, які схарактеризували період формування українського звукозапису, однак, містять, виключно, теоретичні положення. Дослідник Ф. Вовк проаналізував історіографію студії з української етнографії у положеннях антропологічних вчень (Вовк, 1995); Я. Герасим зорієнтував блок своїх трактатів на проблематиці повстанських пісень та їх етноестетики (Герасим, 2008); Ф. Колесса надав портретний опис народним співцям (Колесса, 2000); О. Дей упорядкував комплекс видань щодо обрядовості фольклорних записів які чітко прослідковуються в літературно-музичних жанрах І. Франка (Дей, 2003); Т. Орлова зорієнтувала увагу на особливостях етно-естетичних характеристиках, притаманних сучасним формам мистецтвознавства і культурології (Кравченко, 2021 : 36); досліді А. Пастушенко висвітили проблеми пісенної спадщини народознавства територіальних громад Полісся та Закарпаття (Пастушенко, 2015); О. Пчілка виявила об'єкти сучасної культури, в основі яких покладено стилізацію українських колядок, що в ХХІ ст. трансформувалися у жанр популярної мистецтва (Пчілка, 2012). Окрім виявлених наукових артефактів, було створено цілий блок вітчизняних фольклорно-тематичних творів, які простежуються в творчості видатних митців культури ХХ – початку ХХІ століть: В. Гнатюк, З. Доленги Ходаковського, О. Потебні, братів Бодянських, С. Тобілевич та ін (Іваницький, 2020 : 106).

Основний текст. Стратегія видобутку української дискографії носить схоластичний та нерівнозначний характер. За останні роки ХХІ століття, більшість митців популярного мистецтва зіткнулися з проблемами у вирішенні іншопольклорних традицій які, конче необхідні для виявлення

самоідентифікації вітчизняної культури з-поміж європейських мистецьких напрямків. Перенесення народознавчих елементів у поп-музику часто загрожує втратою глибинного змісту та спрощенням (зрощенням) культурних символів. Багато традиційних мелодій, текстів, вокальних орнаментів мають глибоке історичне та духовне значення, яке важко повністю передати в рамках специфікації електромузичного інструментарію. Більшість митців намагаються зберегти автентичність за рахунок оригінальної манери виконання, проте для формату телеіндустрії, такі перипетії часто потребують компромісних рішень.

Сучасні жанри популярного мистецтва, на відміну від фольклору, часто зорієнтовані на аксіологічний припис (комерціалізацію творів). Такі тенденції призводять до спрощення та «банальності» іншофольклорних тематик, які зменшують культурну цінність. Значна частка філософських мислителів та музичних критиків на термінологічному понятті як «поп-фольклоризація», що інколи викривлює автентичні традиції, особливо якщо твори підлаштовуються під вподобання слухача та системи масової культури. Варто констатувати, що значне використання фольклорних елементів в індустрії медіа-простору ставить під питання етичні принципи, адже музиканти-аматори, без належної поваги адаптують народну культуру та не звертають увагу на її справжнє етимологічне значення. Чужинецьке привласнення, притаманні країнам Європи, може спричинити суперечки щодо правомірності використання культурного надбання певного етносу або регіону (Масол, 2019 : 132–134).

Від 2000-х рр. одним з пріоритетних та популярних напрямків в Україні є поєднання народної музики з електронними (мультимедійними) елементами. Такі консолідації створюють унікальні композиції, що приваблюють молодь своїм дизайном звуку. Втім, цей стиль має виклики андеграунд культур, зокрема у збереженні автентичності духу до положення не втратити впізнавані риси фольклору серед новітніх звукових ландшафтів. Народна творчість може здаватися застарілим історіографічним фактором для молодих слухачів, тому музикантам доводиться адаптувати народні звуки так, щоб вони були релевантними сучасним естетичним вподобанням. Такі видозміни та пертурбації часто призводять до використання змішаних стилів і елементів «естради» (низькоякісної звукової продукції), хіп-хопу, року, що привертає більше уваги, але може не задовольняти слухачів, які шукають глибші культурні або духовні змісти (Клименко, 2018 : 276). Проникливість до глибинних традицій України в малій кількості вдається адаптувати до збереження автентичності, спрощеності змісту, аспекти філософського та етичного характеру, етнічної приналежності, сприйняття між молодим поколінням та більш досвідченими слухачами.

За останні 10 років, український шоу-бізнес трансформувався та пережив успішні приклади інтеграції історичних та новочасних (модерн) культур. З-поміж популярних виконавців, гуртів та великих ансамблевих структур, здебільшого, успіху досягли успіху етнічні гурти з модернізацією

електромузичного інструментарію: ДахаБраха, ONUKA, Крихітка, Go-A, а також артисти які отримали від держави статус-нагороду за вияв культури та її розвиток в ХХІ столітті – Заслужений чи Народний – А. Матвієнко, А. Мірзоян, Тіна Кароль, Артем Пивоваров та ін.. Ці митці знайшли спосіб поєднати народні традиції з напрямком сучасної музики, створити самобутні та яскраві стилі, які є впізнаваними не лише в Україні, але й за кордоном. Творчість згаданого митецького угруповання базується на використанні фольклорних мотивів та інструментів, які вони поєднують з електронною поп-індустрією.

Варто конкретизувати, що нині, аматорські колективи (народні та академічні) розпочали адаптацію до популяризації фольклору з осучасненими стильовими напрямками в музиці. Більшість хорових ансамблів використовують фонограми популярних артистів та репрезентують свої ідеї «переспівуючи» їх пісні великими групами, де кожен голос поділений на вокальні партії.

Результати обговорення. Попри всі наявні виклики, перед якими постала Україна у ХХІ столітті (пандемія та військова агресія РФ), інтеграція фольклору та популярного мистецтва може стати ключовою детермінантною у збереженні й поширенні культурної спадщини. Ці перипетії дозволяють в новому обліку слухачів відкривати вітчизняні традиції поміж сучасних звуків, сприяти посиленню національної самосвідомості та формуванню самобутньої інструментально-вокальної (фахової) сцени. Адаптація народ-пісенного та інструментального виконавства в жанри популярної музики допоможе митцям створювати унікальні творчі задуми, яка балансуватимуть між традиціями-інноваціями, спровокував дії глядачів та слухачів у можливість відчувати зв'язок поміж минулим і сучасністю.

Висновки. Український звукозапис ХХІ століття у поєднанні інтеграційних підходів з боку народознавчих традицій, зокрема в сфері популярної музики, вказує на складний (заплутаний) процес поєднання автентичної культури з комерційними вимогами сучасного ринку, який продиктований методами діяльності шоу-бізнесової практики. Втім, використання українського фольклору в сучасному музичному контенті сприяє зміцненню національної ідентичності та самоідентифікації на теренах світового мистецтва; інша сторона проблеми виявлена у процесах комерціалізації фольклору, яка часто призводить до його спрощення або видозміни та може викликати критику з боку представників традиційного середовища істориків-мистецтвознавців, адже більшість митців ризикують втратити глибину іншопольклорних традицій на користь ринкових тенденцій. Інтеграція фольклорних жанрів у поп-музику сприяє появі нових синтезованих форм та експериментів, що проявляється збагачування і розширенням культурного ареалу, дозволивши українській музиці легше інтегруватися у світову індустрію аудіозапису. Водночас, використання етнічних мотивів підкріплює популяризацію пісень на міжнародному ринку, де існує попит на унікальні культурні візерунки. Сучасні технології звукозапису й диджиталізації допомагають зберегти автентичний

музику, збережену за рахунок оцифровування, архівації. Завдяки цьому фольклор стає доступний ширшій аудиторії. Використання народних мотивів серед сфери масової індустрії охоплює питання інтеграції авторських прав і етичності. Виникає необхідність у створенні чітких юридичних рамок для захисту культурного надбання, які б покращили митця доступ до вільного використання фольклорних текстів, але не порушували при цьому права його творців та/або зберігачів.

Отже, інтеграція фольклору з жанрами поп-культури України — не тільки творчий процес, але й складне питання з точки зору комерційної вигоди, етичності, збереження національно-державної спадщини, і пошуку нових шляхів для розвитку українізації умовах глобалізації. Для митців ХХІ століття цей процес стає важливою можливістю для самовираження і реалізації творчих ідей, одна з іншої сторони – виклик до автентичності в умовах змінюваних ринкових вимог і міжнародних стандартів.

Літературні джерела

1. Вовк, Ф. (1995). Етнографічні особливості українського народу. Київ: Либідь.
2. Герасим, Я. (2008). Українські повстанські пісні: етностетика та історичний контекст. Київ: Наукова думка.
3. Дей, О. (2003). Український фольклор: традиції і сучасність. Харків: Ранок.
4. Іваницький, А. (2020). Фольклор і масова культура: точки дотику. Київ: Вид. Центр.
5. Клименко, О. (2018). Український звукозапис у ХХІ столітті: нові перспективи. Львів: Світ.
6. Колесса, Ф. (2000). Українська народна музика. Львів: Видавництво Львівського університету.
7. Кравченко, Ю. (2021). Трансформація народних мелодій у поп-музиці. Одеса: Астропринт.
8. Масол, Л. (2019). Культурологія та звукозапис: українські тренди. Київ: Альтерпрес.
9. Пастушенко, А. (2015). Пісенна спадщина Полісся і Закарпаття в сучасному контексті. Ужгород: Гражда.
10. Пчілка, О. (2012). Українські колядки та їх художні трансформації. Київ: Мистецтво.

ECOLOGICAL DESIGN IN THE CONTEXT OF CIRCULAR ECONOMY: PERSPECTIVES AND INNOVATIVE METHODS

Krivenko Olga¹ [0000-0002-8949-0944], Ru Changpu² [0009-0004-9009-6938]

¹ Doctor of Engineering Sciences, Prof. of Department of Architectural Construction,
Kyiv National University of Construction and Architecture, Ukraine,

kryvenko.ov@knuba.edu.ua

² PhD student at the Department of Architectural Fundamentals and Architectural
Design, Kyiv National University of Construction and Architecture, Ukraine,
303512416@qq.com

Abstract. The article examines the evolution of ecological design as a component of the implementation of the circular economy. The authors analyze the transition from the linear production model to the circular economy, which contributes to the conservation of resources, the reduction of waste, and an increased efficiency in the use of materials. The article presents an analysis of the latest concepts in ecological design, including Emotionally Durable Design (EDD), Upcycling Design (UD), Trash Design (TD), Slow Fashion Design (SFD), and Zero Waste Design (ZWD). Based on this analysis, the authors determine how designers implement innovative approaches to creating products that combine aesthetics, functionality, and environmental friendliness with the principles of the circular economy.

Keywords: Ecological Design, Circular Economy, Innovative Design Trends.

Introduction. In the 20th century, the «industrial» revolution led to an increase in the destructive impact of humans on the ecosystem, which required an appropriate response at the level of preventing the consequences of the impact rather than overcoming them. This became the basis for the emergence of ecological design in the 20th century and its evolution in the 21st century, moving from merely satisfying consumer needs to finding innovative, sustainable and environmentally friendly solutions. In the context of "National and International in Design Practice", it is important to identify solutions that involve the integration of environmental principles into design at different levels - from local initiatives to global strategies that promote sustainable development and conservation of natural resources.

Literature review and main text. The Industrial Revolution introduced a linear

approach to business and production - "take, produce and dispose" — which was economically feasible because of the low prices of resources at the time (Den Hollander, 2017). The consequences of the linear model of business and production were an increase in the use of natural resources and environmental problems. The linear industrial approach was replaced by the circular approach, which aims to reduce waste and demand for primary resources in production (Stahel, 2010). The circular economy is a synthesis of several other theories: industrial ecology, blue economy, efficient economy, and biomimicry (Geissdoerfer et al., 2017). Thus, the circular economy model can be characterized by the following principles:

1. Conservation and enhancement of natural resources;
2. Efficient use of resources — getting the most out of what already exists by making products and components in the system work longer.
3. Increasing the efficiency of the system - preventing the loss of value from the system and restoring it.

Product design that meets the principles of ecological design and the circular model of economy and production is based on a rational balance between functional, aesthetic and environmental components. This approach to design is actively developing, creating new concepts of modern ecological design. Let's analyze them in more detail.

- *Emotionally Durable Design (EDD)*, according to research (Chapman, 2005), is defined as an environmental design concept that seeks to create design objects that can evoke and maintain emotional attachment in users over time. Examples of EDD design solutions include: products made of natural materials that are characterized by durability; "household items with a story" that are passed down from generation to generation.
- *Upcycling Design (UD)*, according to (Pashkevych, 2019) is an eco-design concept that, unlike recycling, which transforms waste into its original forms or materials, involves the formation of new value and quality of design objects. Examples of UD reuse design solutions include: creating furniture from old wooden pallets or construction waste; products and objects made from recycled plastic; and the technique of patchwork for producing textile goods from fabric scraps.
- *Trash Design (TD)* according to (Emgin, 2012) is a design concept that uses waste and materials that are usually considered trash to create fashionable, stylish design objects. An example of TD design solutions are the installations of artist Vishulada Pantanowong, who uses trash to create strikingly detailed large-scale installations that raise awareness of plastic pollution on the peninsula, in Bangkok and around the world. Her goal is to spread the word about the importance of recycling and the circular economy.
- *Slow Fashion design (SFD)* can be defined, according to research (Fletcher, 2015), as a direction of designing items that have a long period of obsolescence and use, as they always remain fashionable, which reduces the negative impact on the environment. An example of SFD design solutions is a collection of decorative bio-panels presented by Wasoo as part of the Slow Hand Design Breath exhibition. The panels are made from locally produced natural waste (rice

straw, coffee husks, wood scraps). Each panel creates a unique feeling of warmth, and the natural fibers provide acoustic and thermal insulation, creating a healthy and safe indoor environment.

- *Zero Waste Design (ZWD)*, which according to research (Pinheiro, 2017) can be defined as a design concept that seeks to minimize waste and negative environmental impacts in the design, production, and use of products. An example of ZWD design solutions includes the creation of products that can be easily disassembled and recycled throughout their lifecycle. For example, the variability, upgradability, and adaptability of a product's modular structure allow for the avoidance of premature replacement.

Conclusion. Mounting human impact on ecosystems has driven the need for innovative ecological design solutions. These solutions embody the principles of the circular economy, aiming to minimize waste and resource consumption. Notably, the field of ecological design is experiencing a surge in effective trends (like Emotionally Durable Design and Upcycling Design) that bridge the gap between circularity and design practices, fostering a sustainable future on both national and international scales. Looking ahead, further research is crucial to explore the economic viability and scalability of these ecological design approaches. Continued research and interdisciplinary collaboration will be crucial in developing methodologies that effectively integrate these concepts. By leveraging technological advancements and fostering partnerships among designers, manufacturers, policymakers, and consumers, we can create resilient systems that prioritize sustainability.

References

1. Den Hollander, M. C., Bakker, C. A. & Hultink, E. J. (2017). Product Design in a Circular Economy: Development of a Typology of Key Concepts and Terms. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 517–525.
2. Stahel, W. R. (2010). *The Performance Economy* (2nd ed.). Basingstoke: Macmillan Publishers Limited.
3. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P. & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm?. *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
4. Chapman, J. (2016, September). Design, emotion and longer-lasting products - Deliver specific insights to designers how to create emotionally durable products. *Conference paper: 10th International Conference on Design & Emotion*, Amsterdam. 74-79.
5. Pashkevych, K.L., Khurana, K., Kolosnichenko, O.V., Krotova, T.F., & Veklich, A.M. (2019). Modern directions of eco-design in the fashion industry. *Art and Design*, 4, 9–20. doi.org:10.30857/2617-0272.2019.4.1
6. Emgin, B. (2012). Trashion: The Return of the Disposed. *Design Issues* 28(1), 63-71.
7. Fletcher, K. (2015, April). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265.
8. Pinheiro, E., Wachholz, L.A. (2017). Sustainable Fashion Strategies: A Study Applied To The Development of Clothing. *MIX Sustentável* 3(4), 157-172.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ТА ПИТАННЯ АВТОРСТВА

Кульчицька Юлія ¹, Брянцева Ганна ² [0000-0002-9689-8497]

¹ Студент кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна

² кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри дизайну,
Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України,
Україна, bganna@ukr.net

Анотація. В статті висвітлено низку питань, пов'язаних з розвитком Штучного Інтелекту, як інструментом, що застосовується в графічному дизайні та медіа просторі. Проведено аналіз функціональної частини нейромереж, виявлені межі їх застосування. Розглянуті принципи роботи програми на базі технічного устаткування. Розкрито питання авторського права на предмети генерації, зокрема відповідно до Закону України. Межі етичного та екологічного запровадження технологій нейромереж в дизайн. Шляхом емпіричного дослідження були виявлені можливості, які надає ШІ та межі його використання. Крім цього опрацьовано низку матеріалів, історичних відомостей та статей присвячених нейромережам, їхньому впливу та розвитку, зокрема в графічному дизайні. В статті спростовано припущення, що професія графічного дизайнера може бути витіснена програмами на базі ШІ. Виявлені позитивні та негативні фактори які супроводжують використання Штучного Інтелекту.

Ключові слова: Штучний інтелект, графічний дизайн, генеративний дизайн, нейромережі, авторське право.

Прогрес в галузі програмного устаткування в напрямленні Штучного Інтелекту, на сьогоднішній день розширює межі людської продуктивності. За короткотривалий проміжок часу будь-який користувач ПК приєднаний до всесвітньої павутини здатен створити витвір мистецтва. Різнобічні ресурси, направлені на формування та написання текстів, генерацію графічних зображень, анімацію статичних зображень, створення та монтаж відео та багато інших функцій з залученням Штучного Інтелекту, дає можливість отримати якісний результат, при цьому витративши мінімум часу та ресурсу. Основною ідеєю, яка започаткувала створення та розвиток штучного інтелекту, був спосіб

відтворити подібний до людського розум, що здатен навчатися, розв'язувати проблеми та приймати рішення. Типологія цієї галузі поділяють на 4 види: машинне навчання, яке передбачає введення та обробку великих обсягів даних в алгоритм, що вчиться робити прогнози або приймати рішення; глибоке навчання – використання нейронних мереж, що подібні до людського мозку, з метою виявляти закономірності; обробка природної мови, що дозволяє розуміти людську мову та відтворювати її; комп'ютерний зір, що містить в собі інформацію про отримання, обробку зображень, виокремлення ознак, розпізнавання об'єктів. Основним принципом роботи Штучного Інтелекту є передача інформації нейронами, що взаємодіють між собою, утворюючи сигнали. Головною особливістю роботи вважається необхідність в навчанні, з метою отримання коректних результатів.

Межі застосування Штучного Інтелекту досить обширні та охоплюють безліч сфер. До прикладу у фінансовій галузі ШІ надає можливість прогнозувати ціни на акції; в маркетинговій сфері застосовується для аналізу ринку, аудиторії; в виробничій галузі сприяє оптимізації процесу та зменшенні витрат.

Широкої межі застосування ШІ набув в графічному дизайні. Розвинені нейромережі, на сьогоднішній день, здатні скоротити часи опрацювання будь якого проєкту, шляхом генерації зображень, ілюстрацій або інших додаткових файлів. Окремі функції, такі як генеративна заливка, прибирання фону в фотографії, покращення якості фотографії розширюють можливості та дають додатковий ресурс до експериментальної творчості. Можливість, швидко змінювати, додавати та прибирати об'єкти, здатна розширити потенціал однієї композиції до десятків інтерпретацій.

Через значне спрощення функціоналу графічного дизайнера, шляхом появи Штучного Інтелекту, з'явилися суперечки стосовно витіснення професії. Штучний інтелект не здатен замінити дизайнера, адже ідея походить від людського мозку, на що не здатна машина.

Але нездатність або небажання мати базові навички роботи з цим ресурсом, суттєво знижують потенціал кандидата на ринку праці, оскільки сучасний світ потребує сучасних підходів. Витоком розвитку нейромереж стає також поява нових професій. Окрім технічних фахівців, які спеціалізуються на розробці програмного забезпечення, з'являються професії «продвинутих споживачів» До таких професій можна віднести: AI-копірайтер, AI-creator, Менеджер з впровадження та розвитку ШІ рішень, Інтегратор ШІ. Слід зазначити, що це не свідчить про витіснення традиційних професій, але підтверджує попит на інтегровану роботу з ШІ серед роботодавців. Також слід зазначити, що нейромережі окрім позитивних рис, таких як швидкість, ефективність, автоматизація та аналіз, мають також недосконалості. Обмежена креативність, що зумовлена відсутністю ідеї. Залежність від даних та інформації для обробки. Етичність, що зумовлена питанням авторства стосовно згенерованих об'єктів.

Питання авторського права до сьогоднішнього дня не мають чітких правових

меж визначення. Оскільки алгоритм Штучного інтелекту влаштований за принципом навчання, для генерації необхідно проаналізувати значний обсяг інформації аналогічної до об'єкта генерації. Шляхом аналізу нейромережа створює об'єкт подібний до першоджерела, що говорить про наслідування програмою унікального твору. З іншого боку штучний інтелект не копіює результат творчості автора на пряму, а лише користується концепцією чи способом творення автора оригіналу твору. Також важливо зазначити, що ідеї, методи, концепції, принципи, способи, відкриття не є об'єктами авторського права. Тож створення подібного не є прямим копіюванням, скоріше похідним твором або творчим перекладом. Вищезазначене свідчить про неможливість створення унікального творчого об'єкту, тож генеративні матеріали не захищені авторським правом. Також важливим аспектом в питанні авторського права виступають джерела тренувальної інформації. Більша частина програм використовує відкриті бази даних, які містять суспільні надбання, але в історії мають місце випадки, коли нейромережі використовували для тренувань авторські твори. Автори неодноразово подають позови до суду, з метою захистити свої права. В США група американських письменників, включно з Майклом Шебоном, подала позов проти компанії «Meta Platforms» до федерального суду. Вони звинуватили компанію в неналежному використанні їхніх творів для тренування мовної моделі штучного інтелекту під назвою «Llama». Канадська романістка Мона Авад та Пол Трембле заявили про порушення авторських прав організацією, яка, на їхню думку, «тренувала» свою модель на їхніх романах без отримання належного дозволу. З цією метою вони подали колективний позов до федерального суду в Сан-Франциско, заявивши про порушення законодавства. Також показовим є позов Сари Андерсен, Келлі МакКернан і Карлі Ортіс до платформ «Midjourney», «DeviantArt» та «Stability AI». Вони стверджують, що їхні роботи використовувалися для навчання ШІ без згоди та виплати компенсації. Відомо, що у жовтні 2023 року суд відхилив позови авторів у використанні їхніх творів без згоди, але дав можливість внести додаткові пояснення. Методами збору інформації, суттєво відрізняється нейромережа Adobe Firefly. Розробники запевняють в мінімізації суперечностей стосовно можливих порушень, зумовлюючи це використанням зображень, які містяться на їх ліцензованій платформі стокової графіки, на використання яких у них є всі права. Окрім цього платформа дозволяє розміщувати зображення згенеровані Штучним Інтелектом для комерційної діяльності на стоковому ресурсі Adobe Stock.

Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» ст. 1 автором твору визнається фізична особа, яка своєю творчою працею створила цей твір. Ст. 33 Закону визначає, що результати роботи штучного інтелекту підпадають під правове регулювання як неоригінальний об'єкт, створений комп'ютерною програмою, і такий об'єкт охороняється правом особливого роду. Вони поширюються на об'єкти, які створені комп'ютерними програмами та не містять креативного елемента. Також у їхньому створенні не бере участі

людина. Отже, український закон, унеможливорює набуття авторства ШІ на створені об'єкти, оскільки потребує значного людського впливу та оригінальності. ЄСПЛ зазначає, що авторське право застосовується тільки до твору, який є результатом оригінального інтелектуального внеску його автора (рішення C-5/08 Infopaq International A/S проти Danske Dagbaldes Forening). Це означає, що об'єкти, створені за допомогою ШІ, можуть отримати захист авторського права лише у випадку суттєвого впливу людини під час їх створення. Неоднозначним та спірним є також питання, обсягу впливу людини для присвоєння авторства на об'єкти створені за допомогою ШІ, адже конкретних прикладів і ситуацій, які розглядались в межах чинного законодавства на офіційному рівні не зафіксовано.

У висновку можна зазначити, що штучний інтелект доволі швидко інтегрувався в графічний дизайн та закріпився в цій сфері. Попит на цей продукт зумовлений попитом кінцевого споживача бути сучасним, крокувати пліч-о-пліч з іноваційними підходами та тенденціями. Для дизайнерів ШІ розширює можливості та здатен скоротити час на отримання бажаного результату. Однак етична і екологічна сторона цього ресурсу досі залишає за собою питання. Немає чіткої ідентифікації ШІ в межах авторського права. Його здатність до інтерпретацій вже існуючих об'єктів викликає спірну думку щодо екологічності генерації. Проте на сьогоднішній день, цей інструмент набуває все ширшого застосування і ігнорувати його в сучасності неможливо.

Літературні джерела

1. Adobe. Довідковий центр нейромережі Adobe Firefly. URL : <https://helpx.adobe.com/ru/firefly/faq.html#using-firefly>
2. де Сейтуа М. (2023). *Код творчості: Як штучний інтелект вчиться писати, малювати, думати*. ArtHuss.
3. Журнал «Синтетика» (2024) Випуск №1 - Штучний інтелект: друг чи ворог. ArtHuss.
4. Краковецький О. (2024). *ChatGPT, DALL-E, Midjourney: Як генеративний штучний інтелект змінює світ*. ArtHuss.
5. Cedem. *Штучний інтелект та авторське право*. URL : <https://cedem.org.ua/analytics/shtuchnyi-intelekt-avtorske-pravo/>
6. Clickable Agency. *Штучний інтелект у графічному дизайні: як він змінює галузь?*. URL : <https://clickable.agency/ua/shtuchnij-intelekt-u-grafichnomu-dizajni/>
7. Генеративний технологічний журнал. *Нейромережа: що це, як працює, найкращі приклади*. URL : <https://journal.gen.tech/post/sho-take-neiromerezhi>
8. Макс Термарк. (2019). *Життя 3.0. Доба штучного інтелекту*. Наш Формат.
9. Штучний інтелект (ШІ) – що це таке, як працює і навіщо потрібен. *Термінологічний ресурс*. URL : <https://termin.in.ua/shtuchnyy-intelekt/>
10. Юридична газета. *Чи можуть твори, створені за допомогою ШІ, розраховувати на авторське право?*. URL : <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/chi-mozhut-tvori-stvoreni-za-dopomogoyu-shi-rozrahovuvati-na-avtorske-pravo.html>

КОНСТРУКТИВНО-ЕСТЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПАКУВАННЯ УЖИТКОВИХ ТОВАРІВ

Лазарєва Ксенія ¹, Брянцев Олександр ² [0000-0002-9220-0653]

¹ Студент кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
martynuko915@gmail.com

² Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет,
член Спілки дизайнерів України, Україна
albrypaper@gmail.com

Анотація. Стаття досліджує особливості конструктивного та естетичного дизайну пакування товарів кухонного призначення як важливого елемента маркетингової стратегії. Розглянуто функції пакування, зокрема захист, збереження та транспортування продуктів, а також його вплив на сприйняття бренду споживачем. Проаналізовано інноваційні підходи, такі як використання багатошарових матеріалів, модульні конструкції, «розумне пакування», що сприяють підвищенню зручності та функціональності. Особлива увага приділяється інноваційним рішенням у дизайні пакування, зокрема використанню екологічно чистих матеріалів, що відповідають вимогам сталого розвитку.

Ключові слова: пакування, дизайн, товари продовольчої групи, графічний дизайн.

Пакування товарів ужиткового призначення, зокрема харчової продукції, відіграє не тільки практичну, але й естетичну роль, впливаючи на сприйняття бренду споживачем. Сучасне пакування поєднує в собі функції захисту, зберігання та транспортування продукту і є важливим елементом маркетингової стратегії бренду (Мамедова, 2022).

Конструкція пакування відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки продукції під час транспортування, зберігання та експозиції. Для кухонних товарів важливою є стабільність пакування та його здатність забезпечувати захист від зовнішніх впливів. Для товарів кухонного приладдя потрібно враховувати герметичність та стійкість матеріалу, які забезпечують захист від вологи, пилу, механічних пошкоджень. Інноваційні рішення у сфері пакування допомагають вирішувати ці завдання завдяки використанню сучасних матеріалів і технологій.

Сьогодні популярністю користуються багатошарові пакувальні матеріали, що дозволяють об'єднати декілька функцій в одному матеріалі. Такі пакування можуть бути легкими, стійкими до пошкоджень та придатними до повторної переробки.

Конструкція пакування визначає його зручність та функціональність. Одним із головних факторів є відповідність пакування особливостям самого продукту. Для пакування побутового приладдя необхідно використовувати такі конструкції, які забезпечать надійний захист від зовнішніх впливів, збереження цілісності виробу та запобігання потраплянню пилу чи вологи (Рубанка, Омельченко, Приходько-Кононенко, 2022).

Особливої уваги заслуговують інноваційні рішення у конструкції пакування побутового приладдя, такі як модульні упаковки, що дозволяють зручно розміщувати окремі елементи, або «розумне пакування» з інтегрованими індикаторами зношеності чи стану приладдя. Виробники дедалі частіше застосовують такі технології, щоб підвищити зручність використання та функціональність продукції (Koloro.ua, 2022). Такі інноваційні підходи є особливо актуальними для побутових товарів, де ергономічність і збереження якості мають ключове значення.

Дизайнерське оформлення пакування також є важливою складовою, яка впливає на емоційне сприйняття бренду споживачем. Одним із ключових елементів є колір, що має сильний психологічний ефект і може викликати різні асоціації (Koloro.ua, 2022). Естетичний аспект дизайну включає також вибір кольорової гами, шрифтів, графічних елементів, що повинні бути гармонійними та підкреслювати призначення продукту. Естетичні характеристики дизайну пакування визначають, як товар буде сприйматися споживачем. У сфері кухонних товарів дизайн упаковки часто спрямований на створення відчуття стилю, якості та престижу. Важливим є вибір стильових орієнтацій, які повинні відповідати бренду і сприйняттю цільової аудиторії.

Також, важливе значення має форма пакування, яка не лише робить продукт привабливішим, але й забезпечує зручність у транспортуванні та зберіганні. Використання простих форм та обмеженої палітри кольорів підсилює відчуття якості та естетичної витонченості продукту.

Фірма Bodum, яка спеціалізується на виробництві кухонного приладдя, активно використовує якісний дизайн пакування. Їх продукція, така як: кавоварки та кухонні аксесуари, вирізняється мінімалістичним оформленням із яскравими акцентами, що асоціюються з сучасністю та надійністю. Завдяки такому підходу пакування Bodum не тільки ефективно комунікує інформацію про продукт, а й створює довіру до бренду (див. рис.1).

В умовах сучасного ринку одним з важливих критеріїв дизайну є відповідність екологічним вимогам. Екологічне пакування стає все більш популярним, особливо на ринках Європи, де існує висока вимога до продуктів з мінімальним

екологічним слідом. Сучасні компанії, орієнтовані на екологічну відповідальність, обирають матеріали, які легко піддаються вторинній переробці або є біорозкладними. Це додає додаткових вимог до конструктивного та естетичного дизайну упаковки, що зумовлює необхідність впровадження інноваційних рішень.



Рис. 1 Дизайн пакування фірми Bodum

Інноваційні тенденції в дизайні пакування для кухонного приладдя зосереджені на використанні екологічно чистих і перероблюваних матеріалів, що відповідають сучасним вимогам сталого розвитку. Багато брендів, які виготовляють кухонний посуд, почали використовувати біорозкладні матеріали для пакування, такі як картон, що розкладається природним шляхом або бамбукове волокно, яке є стійким до навколишнього середовища. Це дозволяє зменшити використання пластикових матеріалів, що має важливе значення для екології.

Конструктивні та естетичні компоненти пакування мають бути взаємопов'язаними та працювати в рамках єдиної концепції, спрямованої на досягнення комерційного успіху (Завадських, 2024). Дизайн пакування побутових приладів, зокрема кухонного призначення, має враховувати низку конструктивних, естетичних та екологічних аспектів, які є ключовими для сучасного ринку. Вдале поєднання цих важливих аспектів сприяє тому, щоб пакування виконувало всі необхідні функції захисту та реклами продукту, одночасно залишаючись привабливим для споживача.

Літературні джерела

1. Koloro.ua. (2024). Розробка дизайну упаковки. URL : <https://posh.pro/uploads/Presentation/posh-fmcg-branding-eng.pdf>
2. Мамедова, Я. Р. (2022). Особливості розробки упаковки в харчовій сфері. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ: КНУТД, 2022. 177-184
3. Рубанка, А. І., Омельченко, Г. В., & Приходько-Кононенко, І. О. (2022). Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія за заг. ред. М. В. Колосніченко*. Київ : КНУТД, 2022. 129-148.
4. Завадських, Г. М. (2024). Основні напрямки і проблеми розвитку сучасного товарознавства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*, 104–111.

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ІНДУСТРІЇ МАЛЬОПИСІВ ТА КОМІКСОВИХ ЖАНРІВ

Лазоренко Анастасія ¹, Брянцев Олександр ² [0000-0002-9220-0653]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, twinklinghush@gmail.com

² старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член спілки дизайнерів України, Україна, albrypaper@gmail.com

Анотація. У статті досліджується становлення та еволюція коміксів (мальовисів) як культурного феномена від його зародження до сучасності. Описано вплив соціально-політичних умов на розвиток цього жанру, починаючи від сатиричних європейських журналів XVI-XVIII ст. і карикатур Родольфа Тепфера до сучасних вебкоміксів. Розглянуто ключові історичні етапи розвитку мальовисів: «Платиновий», «Золотий», «Бронзовий» та «Сучасний» віки, які відображають зміну тематичної спрямованості та формату. Особлива увага приділяється жанровій різноманітності (наукова фантастика, жахи, фентезі, кримінал тощо) та технічним аспектам, зокрема відмінностям між європейськими, американськими та японськими коміксами. Підкреслено, як зміни суспільних і культурних трендів впливали на формування героїв та сюжетів. Досліджується розвиток українського ринку коміксів, включаючи популяризацію перекладених видань, адаптацію літературних творів і створення авторських мальовисів. Описуються виклики для коміксів в Україні, такі як висока ціна видань, недостатнє просування та загальна криза читання, а також зростання попиту на оригінальні твори українських авторів.

Ключові слова: мальовис, історія коміксів, жанри коміксів, українські мальовиси.

Соціальне та політичне життя суспільства завжди мало свій вплив на появу багатьох понять у мистецтві. Одним з таких понять став і «мальовис». Чимало істориків, говорячи про зародження коміксу, вказують на європейські брошури XVI ст. або сатиричні журнали 1780-х рр. як на перші роботи, що нагадують сучасні комікси (Насалевич, et al., 2020). Інші, говорячи про першість серед появи мальовисів, згадують серії карикатур авторства Вільяма Хогарта (Полковникова, & Косюк, 2023; Вишневська, & Щирба, 2021). Вагомий внесок у

зародження мальовису зробив і швейцарський учитель, письменник та карикатурист Родольф Тепфер. У першій половині XIX століття він виконав *la litterature en estampes* («малюнки-історії», як називав їх сам Тепфер), започаткувавши нову форму вираження, відому зараз як комікси (Levitz, et al., 2009).

З розвитком періодичних видань тексти статей почали супроводжуватися циклами ілюстрацій зі спільним сюжетом. Вже з другої половини XIX століття на малюнках згаданих циклів на регулярній основі почали з'являтися власні головні та другорядні герої (Полковникова, & Косюк, 2023). Унаслідок цього, саме 1895 р. з появою «Алеї Хогана» на сторінках «New York World» вважається датою народження коміксів (Насалевич, et al., 2020).

У своєму дослідженні Насалевич та ін. (2020) виокремлюють наступні основні історичні етапи розвитку мальовису. «Платиновий вік коміксів» (1883-1938 рр.) характеризується своєю розважальністю і відсутністю серйозних тем. У «золотому віці» (1963-1969 рр.) комікси відігравали патріотичну виховну роль у боротьбі з нацизмом. Початком цього періоду коміксів стала поява Супермена на сторінках першого випуску «Action Comics» у 1938 р. Після виходу цього випуску в мальованих історіях з'явилося безліч нових супергероїв, які боролися проти злочинців, нацистської загрози під час Другої світової війни. У «бронзовий вік» (1970-1985 рр.) характери персонажів, їхні почуття, емоції та переживання стали складнішими, а їхнє життя відрізнялося від життя пересічного читача. Так, наприклад, у 131-му випуску коміксу «Дивовижна Людина-павук» (1973 р.) Пітер Паркер не встигає врятувати своє кохання, Гвен Стейсі (Насалевич, et al., 2020). Ця подія стала кінцем невинності не тільки серії коміксів про Людину-павука, але і всієї супергероїки того часу (Levitz, et al., 2009).

Персонажі коміксів все менше нагадували непереможних божеств, наближаючись до справжніх людей, здатних помилятися. Окрім того, провідною темою коміксів стали актуальні соціальні проблеми, наприклад, зловживання наркотиками, расизм, бідність. «Новий вік» (початок і середина 80-х рр.) є періодом ризиків і нововведень. Прикладом ризику стає проєкт «Teenage Mutant Ninja Turtles», випущений, попри невіру в його успіх, на початку 1980-х рр. Однак ризик став цілком виправданим: аудиторія полюбила Черепак-ніндзя, персонажі почали з'являтися у фільмах, мультсеріалах, комп'ютерних іграх, іграшках та інших ліцензійних продуктах (Насалевич, et al., 2020; Levitz, et al., 2020).

Новий погляд на американські комікси принесли такі британські художники та письменники, як А. Мур, Д. Гіббонс, Дж. Болтон, Б. Болленд і А. Девіс. Нині цей вплив британських творців на американський комікс називають «Другою британською інвазією» (Насалевич, et al., 2020).

«Сучасна епоха коміксів» (середина 1980-х рр. – донині) відома процвітанням малих незалежних видавництв, які працювали переважно з новими авторами.

Водночас великі видавництва намагалися розшукати найбільш впливових серед новачків і викупити права у них. Завдяки популярності та впливу заголовків із серйозним змістом у цього періоду з'явилася альтернативна назва – «Темний вік» коміксів (Насалевич, et al., 2020; Levitz, et al., 2009).

2010-й – рік кардинальних змін у головних героях коміксів. Персонажі з груп утиску (наприклад, жінки та представники неєвропейських культур), які раніше ставали лише другорядними персонажами, тепер можуть бути головними героями наративів. Зараз комікс, наслідуючи сучасні соціальні тенденції, набуває форми репрезентації різних соціальних груп. У наш час комікс більше не просто розвага, а потужний інструмент передачі впливових і суспільно важливих думок (Насалевич, et al., 2020).

Протягом років становлення коміксу змінювалися не тільки сюжети, а і форми та формати коміксів. Американська періодика з коміксами, як правило, тонша та кольорова. А ось японська – зазвичай чорно-біла. Окрім того, європейські та японські мальовані історії часто публікуються в журналах (Насалевич, et al., 2020). Основна відмінність європейських коміксів – більшість з них мають розважальний характер (Белов, 2020). Національні японські комікси називають «мангою». Як першу мангу визначають чотири гумористичні замальовки, які виконав буддійський чернець Тоба у XII ст.: дві – про тварин, на яких полювали люди, інші дві — про ченців-порушників правил (Мильниченко, & Татарінова, 2020). Графічні романи, як вважають сучасні дослідники, належать до нехудожньої літератури та збірок коротких творів. Для графічних романів звичним є формат книги у твердій обкладинці (Белов, 2020; Насалевич, et al., 2020).

Поруч з багатосторінковими виданнями існують менші за об'ємом, наприклад, «comic strips» – короткі, багатопанельні комікси, опубліковані в газетах. Іншими прикладами невеликих коміксів є «gag» та «editorial cartoons». Зазвичай це одна панель у поєднанні з коротким підписом або текстовим баблом. З появою інтернету розвинувся новий формат коміксів, доступних в мережі – «Webcomics». Головною їхньою перевагою є те, що вони залучають більшу аудиторію. Під впливом різноманітних авторських підходів, а також через свободу авторів виражати себе, яку надає інтернет, вебкомікси не мають обмежень за довжиною чи розмірами сторінок (Насалевич, et al., 2020).

Різнманіття сюжетів графічних наративів створило необхідність класифікації коміксів за жанрами. Серед основних жанрів коміксів виділяють: наукова фантастика, жахи, фентезі, трилер, романтика, вестерн. Наукова фантастика будується на відповідності до наукових фактів. Події відбуваються в майбутньому або альтернативній версії реальності. Характерним для сюжету є висока технологічність оточення персонажів. Поштовх до розвитку основних подій – наукове відкриття, що змінило реальність довкола. Жахи зображають усе, що може налякати людину: монстри, зомбі, відьми та інші страшні істоти. В багатьох творах автори жахів вдаються до психологічних прийомів, аби

тримати читача в напрузі. Таке поєднання створює інший жанр коміксів – психологічні трилери (Насалевич, et al., 2020).

Фентезі не тільки перебудовує відому нам реальність, а і створює паралельний світ, який повністю змінює наше уявлення про реальність. Цей жанр дає нам можливість потрапити у новий вигаданий світ, відволіктися від буденності (Timmerman, 1983). За основу сюжету кримінального жанру коміксів автори беруть протизаконні дії персонажів або ж, навпаки, розслідування злочинів, гонитву головного героя за злочинцями. На противагу цьому похмурому жанру, романтика повна чуттєвих, ніжних переживань, часто з позитивним кінцем для закоханих головних героїв. Комікси, дія яких відбувається на Дикому Заході, відносять до жанру вестерн. Головним героєм коміксу постає самотній ковбой у пошуку пригод. Творці коміксів у жанрі вестерн активно залучають чорний гумор у свої наративи (Насалевич, et al., 2020).

З проведеного вище дослідження, можемо впевнено стверджувати: комікси мають чималу світову популярність. Попри це, в Україні, як в частині колишнього Радянського Союзу, ускладнено розвиток коміксу. Обумовлюється це загально невітійною ситуацією з читанням, відносно високою ціною на комікси, а також відсутністю їхнього просування через інші види медіа (Белов, 2020).

Аналізуючи український ринок коміксів в Україні, можна виділити чотири типи мальовиписів: перекладені, адаптації класичних українських літературних творів, модерні адаптації (тобто адаптації творів сучасних письменників); оригінальні українські (авторські мальовиписи українських коміксарів) (Белов, 2020).

На українських полицях переважно спостерігаємо перекладені комікси (65% від усієї кількості коміксів). Формат коміксів спрощує сприйняття класичної української літератури, при цьому зберігаючи ключові елементи оповіді. Попри спрощення вербальних описів, такий комікс залишає простір для уяви читача, даючи можливість фантазувати, додумувати, розмірковувати над прочитаним.

Сучасну українську літературу, на відміну від класичної, неохоче беруть для адаптації. Процес адаптації великих творів літератури є складним, тому твір має бути достатньо популярним, аби почали розглядати його адаптування. Тоді комікс-адаптація автоматично привертатиме увагу і знайде свою аудиторію. Серед українського ринку існують не тільки адаптації літературних творів, але і оригінальні українські комікси. Як зазначають науковці, популяризація коміксів в Україні призвела до зростання кількості української продукції в індустрії коміксів (на 70% за останні роки) (Белов, 2020). Звідси, з'явився попит на авторські мальовані історії.

Таким чином, мальовипис як жанр формувався ще з давніх часів. Від комедійних замальовок він переріс до серйозних, різноманітних за своїм

сюжетом та настроєм творів. На сучасному етапі розвитку комікс зберігає свою високу популярність у світі та здобуває все більшу зацікавленість українського читача. Це створює попит на як перекладені українською відомі твори, так і авторські українські мальописи.

Літературні джерела

1. Белов Д. О. (2020). Видова і жанрова специфіка коміксу в Україні. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 5, 29-42.
2. Вишневська Г. Б., & Щирба Т. А. (2021). Комікс як вид масової культури: історія та сучасний стан. *The 8th International scientific and practical conference «Results of modern scientific research and development»*, 340-345.
3. Мильнеченко Л., & Татарінова Л. (2020). Особливості сприйняття візуальної книги. Комікси. Манга. Графічний роман. *Вісник Книжкової палати*, 12, 10-15.
4. Насалевич Т. В., Рябуха Т. В., & Лопушанський І. О. (2020). Становлення коміксу як жанру сучасної літератури. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського: серія «Філологія. Соціальні комунікації»*, 31(4), 144-149.
5. Полковникова С. М., & Косяк В. Р. (2023). Особливості розвитку коміксу як різновиду візуального мовлення. *Світ наукових досліджень*, 22, 201-205.
6. Levitz P., Smith M., & Duncan R. (2009). *The power of comics*. Bloomsberry Academic.
7. Timmerman J. H. (1983). *Other worlds: The fantasy genre*. Popular Press.

ЕКОЛОГІЧНІСТЬ В ПОЛІГРАФІЇ ТА ПАКУВАННІ

Лепіна Валентина ¹, Костюк Ольга ² [0000-0001-5309-2816]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна

natellalepina@gmail.com

² кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри дизайну, ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна

olgakostuck@gmail.com

Анотація. Масове виробництво паперу та пакувальної продукції створює значний тиск на довкілля, що вимагає інноваційних рішень у дизайні та виробництві. Екологічний папір з насінням і проростаючі олівці пропонують спосіб зменшити вирубування дерев і сприяти озелененню. Такі інновації не лише зменшують негативний вплив на довкілля, але й привертають увагу до важливості сталого споживання. Використання екологічного паперу та проростаючих олівців у щоденному житті чи бізнесі сприяє формуванню культури відповідального ставлення до ресурсів. Ці продукти не лише виконують свою функцію, а й залишають позитивний екологічний слід, стимулюючи висаджування нових рослин та створення зелених зон.

Ключові слова: дизайн, екологічна поліграфія, екологічний папір.

Зростаючий тиск на довкілля через масове виробництво паперу та пакувальної продукції потребує нових підходів у дизайні та виробництві. Екологічний папір з насінням та олівці, що проростають, є вирішенням для зменшення наслідків вирубування дерев та озеленення середовища.

Папір використовувався будь де для різної поліграфії, проте з розвитком переробки його у щось нове з'явився новий вид – квітучий папір. Його розробка не потребує вирубування дерев, лише переробка макулатури та додавання до неї насіння рослин. Після терміну експлуатації цей папір слугуватиме як початок для озеленіння Землі.

Етапи створення квітучого паперу включають:

- Очищення та подрібнення макулатури.
- Макулатура змішується з водою, утворюючи целюлозну масу, до якої

додається насіння рослин.

- Суміш розподіляється по спеціальній сітці, видаляється зайва волога, а папір сушиться.
- Готовий папір використовується для поліграфічної, пакувальної, рекламної продукції (Зроби свій бренд вражаючим, а планету чистішою, 2024).

Сфери застосування паперу з насінням:

- Поліграфія: Виготовлення візитівок, листівок, запрошень, рекламних матеріалів. Екологічний папір додає цінності бренду, демонструючи турботу про довкілля.
- Пакування: Екологічні коробки, пакети, етикетки для екологічно свідомих виробників. Використовується для товарів ручної роботи, органічних продуктів.
- Рекламна продукція: Листівки, які після використання можна посадити в ґрунт.



Рис.1. Приклади поліграфії з квітучого паперу та переробних матеріалів (фото взяті з https://www.instagram.com/brinjal_product/, <https://www.instagram.com/p/C22MNZEqlm/>)

Виробником надаються рекомендації щодо застосування екологічного паперу. По-перше, пропонується замочити папір у воді на 2–3 години. По-друге, підготувати ґрунт, поклавши папір і присипавши тонким шаром землі. При регулярному поливі, перші паростки з'являться через 5–10 днів (Листівки, що проростають, 2024).

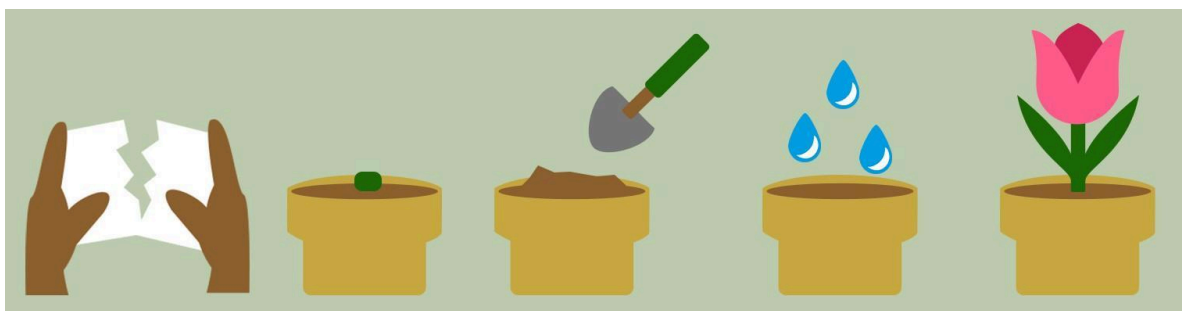


Рис. 2. Схема застосування квітучого паперу

Пропонуємо ознайомитися з іншим екологічним підходом у дизайні та виробництві пакувальної продукції. Звичайні олівці є щоденним матеріалом як для творчої діяльності, так і для нотаток у щоденник. Для покращення екології та просування мети екологічності у дизайні був розроблений проростаючий олівець.

Створення олівця з насінням:

- Використовується екологічна деревина або перероблений папір.
- У кінці олівця розміщується біорозчинна капсула з насінням, яка розчиняється при просадці у ґрунт.
- Олівці покриваються натуральним лаком для довговічності, після чого їх можна використовувати.



Рис. 3. Проростаючі олівці (фото взяті з https://www.instagram.com/brinjal_product/)

Використання олівців із насінням рекомендовано для шкіл, офісів і домашнього використання; в якості корпоративних подарунків для підвищення екологічного іміджу компанії; озеленення міських територій. Коли проростаючий олівець стане надто коротким, радять вставити його капсулу у ґрунт на глибину 2–3 см та поливати, підтримуючи вологість. Через декілька днів насіння почне проростати (Зростаючий олівець, 2024).

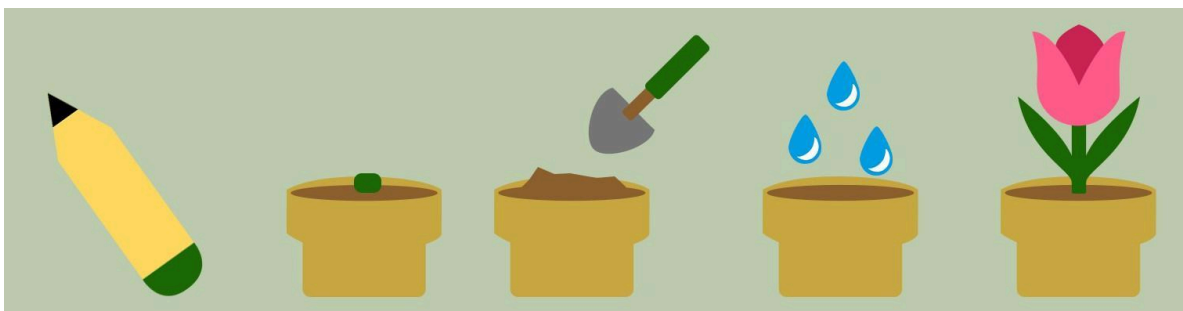


Рис. 4. Схема застосування проростаючого олівця

Отже, описані екотовари визначають екологічний підхід у дизайні та виробництві пакувальної продукції. Завдяки ним зменшується кількість відходів, просувається ідея озеленіння простору, підтримки економіки через використання переробних ресурсів.

Літературні джерела

1. Brinjal. (2024). *Завжди є куди рости*. URL : <https://www.brinjal.com.ua/papir/>
2. Brinjal. (2024). *Зростаючий олівець*. URL : <https://www.brinjal.com.ua/product/zrostayuchyuy-olivets/>
3. Костюк, О. П., & Дяченко, Н. В. (2024). Дизайн-проекування об'єктів рекламної поліграфії в матеріалі при опануванні дисципліни основи формоутворення та макетування. In *Філософські, культурологічні та педагогічні проблеми підготовки майбутніх дизайнерів: монографія*). Полтава: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка». С. 35-62
4. Листівки, що проростають. (2024). *Вечірній Київ*. URL : <https://vechirniy.kyiv.ua/news/36393/>
5. EcoStick. (2024). *Вирощуй власні продукти та відчувай себе справжнім фермером разом з EcoStick*. ЛІДЕРМ. URL : <https://liderm.com.ua/olivtsi-shcho-prorostaiut-eco-stick/>
6. Паперія. (2024). *Зроби свій бренд вражаючим, а планету чистішою*. URL : <https://paperiya.com.ua/>

ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА МАЙБУТНЬОГО ДИЗАЙНЕРА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Локарева Галина ¹ [0000-0003-0828-7387]

¹ доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки та психології освітньої діяльності Запорізького національного університету

Анотація. У тезах представлено такі питання: актуальність проблеми візуальної культури як феномену світосприйняття особистості; розглянуто зміст поняття «культура» та його розуміння як історично поетапного розвитку мистецтва; узагальнено змістовне розуміння поняття «візуальна культура» науковою спільнотою; представлено психологічні механізми "візуальної комунікації" та її складові; подано авторську детермінанту поняття «візуальна культура»; визначено значення формування візуальної культури майбутніх дизайнерів.

Ключові слова: культура, візуальна культура, дизайн, майбутній дизайнер, візуальна культура майбутнього дизайнера.

Візуальна культура дизайнера — це одна зі складових професійного матрикала фахівця, це один із найважливіших аспектів професійної діяльності, що ґрунтується на широкому спектрі знань, навичок та володіння візуальними мовами, які дозволяють передавати ідейно-емоційний зміст через художні засоби образотворчого мистецтва: форми, фарби, композиції, перспективи, простір тощо.

Поняття «культура» містить широкий аспект віддзеркалення розвитку цивілізації, це частина культури суспільства, яка виражається через візуальні образи. Багатогранність цього феномену підкреслюється його актуальністю у наукових галузях: історії, мистецтвознавства, філософії (естетиці), медіазнавства, антропології. Розуміння культури як поетапного розвитку мистецтв і наук, як художньо-естетичної освіченості особистості, як галузі соціальних взаємодій, а також інші численні осмислення «культури як системи» дають підстави розглянути змістовне наповнення поняття «візуальна культура».

Через трансляцію змісту культури людина входить у соціокультурний простір.

Усі пластичні мистецтва (живопис, графіка, архітектура, мистецтво книги, дизайн) вимагають від тих, хто осягає їхні основи, наявності певного рівня візуальної культури.

Візуальна культура розглядається різними авторами як:

- культура грамотного візуального сприйняття;
- досвід розпізнавання візуальних кодів, навігація, досвід візуальних комунікацій;
- медіакультура в екранному мистецтві;
- розвиток емоційно-ціннісних відносин особистості при пізнанні пластичних мистецтв у цілому (живопису, скульптури, архітектури, поліграфії й графічного дизайну тощо);
- комунікації з використанням візуального каналу сприйняття, що віддзеркалюють «будь-які аспекти культури».

Ми розуміємо культуру як рівень досконалості, професійності, фахової освіченості.

Психологічний механізм "візуальної комунікації" складається з двох рівнів:

- перцептивний - первинне сприйняття об'єкту комунікативної взаємодії, його художньо-естетичних характеристик;
- когнітивний - процес інформаційного осмислення об'єкту комунікативної взаємодії, його художньо-естетичних характеристик.

Візуальна перцепція — це чуттєве сприйняття особистістю оточуючої дійсності в площині суб'єктно-об'єктних відношень. Саме цьому рівню властиве створення образів, первинних асоціацій, передача настрою та "атмосфери".

Візуальна культура як феномен (в глобальному значенні) визначається нами як сукупність візуальних образів та практик, які спрямовані на загальну перцепцію та художньо-естетичну інтерпретацію візуальної інформації, що використовується в різних соціальних контекстах, які формуються та соціально конструюються в певному культурному контексті.

Візуальна культура має глибоке історичне коріння, що простягається до давніх цивілізацій. З появою живопису в епоху Ренесансу образи стають важливим інструментом передачі повідомлень, емоцій та ідей. У XX столітті з розвитком фотографії, кінематографа та нових технологій візуальна культура набуває нових форм, сприяючи глобалізації та поширенню культурних ідентичностей.

Основними академічними складовими візуальної культури вважаються зображення, символіка, медіа та технології:

- Зображення - це об'єкт візуального сприйняття. Формами візуалізації можуть бути фотографії, живопис, графіка, реклама тощо. Зображення можуть нести різний зміст, від реалістичного до абстрактного, і впливати

по різному на емоційний стан реципієнта. Це залежить від рівня його візуальної культури.

- Символіка – це закодована інформація, яку містить зображення. Символи як елементи візуальної культури можуть мати культурну специфіку та бути різноманітно представленими, передавати певні ідеї чи цінності, що важливо для розуміння соціальних контекстів.
- Медіа та технології – це інструментальна складова візуальної культури. Сучасні засоби та технології змінюють спосіб створення та споживання візуальних образів. Такі нові медіа як цифрові платформи, соціальні мережі, та VR (віртуальна реальність) не тільки трансформують формати, але й піднімають та актуалізують проблеми етики візуального контенту.
- Дизайн – це сфера суспільного життя, де візуальна культура грає ключову роль. Від графічного дизайну до інтер'єрної архітектури – візуальні елементи формують світосприйняття людини. У дизайні товарів важливо не тільки їх функціональність, а й естетика зовнішнього вигляду, яка сприяє іміджу бренду та сприйняттю продукту споживачем.

Вивчення та дослідження феномену візуальної культури є важливим компонентом сучасної освіти та науки. Здатність майбутніми дизайнерами аналізувати та інтерпретувати візуальні образи допомагає професійно-критично мислити та розуміти контексти, в яких ці образи створюються та в який спосіб споживаються. Навчальні дисципліни, які спрямовані на формування візуальної культури майбутніх фахівців, сприяють розвитку творчого мислення та візуальної грамотності.

Візуальна культура є невід'ємною частиною професії дизайнера. Вона не тільки надає інструменти і ресурс для творчого вираження, але й формує комунікацію та взаємодію з аудиторією. Здатність до розуміння змісту та функціоналу візуальної культури дає можливість майбутнім дизайнерам створювати ефективні, естетично привабливі рішення, які можуть впливати на світосприйняття, потреби, цінності людей. Технологічний прогрес, інформаційне насичення суспільного простору вимагають від фахівця постійного вдосконалення професійних знань і навичок, це робить візуальну культуру ще більш актуальною та важливою в нашому житті.

Теоретичні основи візуальної культури є важливими для розуміння здобувачами освіти в галузі дизайну сучасного світу, його нагальних потреб. Візуальна культура не лише формує їхнє сприйняття дійсності, але й впливає на відчуття ідентичності, соціальні відносини та культурні практики. Вивчення візуальної культури уможливить краще усвідомлення образів, які можуть формувати уявлення, думки і дії, та розширення межі мислення у світі, насиченому візуальними образами.

Отже, візуальна культура має значний вплив на формування соціальних норм, цінностей та національних ідентичностей. Вона впливає на сприйняття краси, успіху особистості та її рівень загальної культури. Візуальні образи можуть

стати потужними інструментами для соціальних змін, активізуючи дії, напрями думок про важливі соціальні питання.

Літературні джерела

1. Алексіс, Л. Б. (2021). *Візуальна культура*. Київ: Видавництво «Art Huss».
2. Павлова, О. (2015). Візуальна культура та повсякденність доби постмодерну. *Культура і сучасність*, (2), 30–35.
3. Павліченко, Є. (2023). Сучасна візуальна культура як засіб репрезентації національної ідентичності. *Питання культурології*, (42), 57–65.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ АНІМОВАНИХ ІЛЮСТРАЦІЙ НА ОСНОВІ МІФОЛОГІЧНИХ ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ

Лунько Аліна, Слітюк Олена ² [0000-0001-9058-9979]

¹ здобувач вищої освіти кафедри мультимедійного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна,
lunkoalinaden@gmail.com

² к.т.н., доц., доцент кафедри мультимедійного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна,
elena1200elena@gmail.com

Анотація. В роботі досліджено можливості інтеграції міфологічних образів українського фольклору в сучасний мультимедійний контекст через анімаційні ілюстрації. Окреслено роль міфологічних образів у культурній спадщині України, а також їхній потенціал для актуалізації в сучасному суспільстві, особливо серед молодіжної аудиторії. Розглянуто технічні аспекти реалізації проєкту, підкреслюючи їх ефективність у створенні динамічних анімованих ілюстрацій. Проєкт спрямований на популяризацію українського фольклору через новітні медіатехнології та підвищення національної свідомості молоді.

Ключові слова: український фольклор, міфологія, анімація, мультимедіа, дизайн, культурна спадщина, емоційний вплив.

Вступ. Міфологічні образи — це одна з вагомих складових культурної спадщини України, яка зберігає вікові вірування, традиції, символіку й уявлення українського народу про навколишній світ. Вони відображають філософію життя, етику, зв'язок із природою та спроби осмислення надприродного. Через образи мавок, русалок, домовиків, лісовиків та інших міфічних істот передається не лише культурна пам'ять, а й глибокі символічні значення, що дозволяють зрозуміти світогляд наших предків (Шилов, 2015).

Однак у сучасних умовах глобалізації та цифровізації, коли молоде покоління активно споживає медіаконтент, традиційна культура стає менш помітною і поступово втрачає своє значення. Молодь дедалі рідше звертається до традиційного фольклору, оскільки він здається застарілим і неактуальним у порівнянні з сучасними візуальними форматами. Тому існує потреба у

відродженні зацікавлення молоді українською культурною спадщиною. Це можливо завдяки інтеграції традиційних образів у сучасні мультимедійні формати, які є зрозумілими та привабливими для нового покоління. Використання анімації, ілюстрацій та інтерактивних форматів дозволяє переосмислити міфологічні сюжети та представити їх у сучасному ключі.

Сучасний дизайн є потужним інструментом переосмислення традиційної культури та адаптації її елементів до умов сучасного цифрового простору. Український фольклор із його багатством міфологічних образів відкриває широкі можливості для дизайнерів, дозволяючи створювати унікальні візуальні рішення, які поєднують автентичність та інноваційність (Гнатенко, 2020). Зокрема, міфологічні персонажі, що мають глибокий символізм і сильну емоційну складову, є ідеальними об'єктами для адаптації у формати анімації, ілюстрації та інтерактивних медіа.

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю збереження традиційної символіки через дизайнерські рішення, які відповідають сучасним естетичним і технологічним вимогам. Міфологічні образи не лише є джерелом натхнення, але й дозволяють дизайнерам експериментувати з формою, текстурою, кольором і рухом, створюючи візуальні проекти, які глибше взаємодіють із глядачем.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є створення серії анімованих ілюстрацій на основі міфологічних образів українського фольклору, що сприятиме популяризації національної спадщини серед молоді та підвищенню національної свідомості.

Результати досліджень. Українська культура має багатий спадок, у якому міфологічні образи є невіддільною частиною літератури, живопису та анімації. Їхній вплив простежується в класичних і сучасних творах, які стали фундаментом для нашого проекту. Серед літературних творів, що звертаються до міфології, варто виділити "Лісову пісню" Лесі Українки, "Вечори на хуторі біля Диканьки" Миколи Гоголя та оповідання Марко Вовчок. Ці твори не лише зберігають національний колорит, а й надихають на сучасні адаптації (Гнатенко, 2020). Українські художники, зокрема Катерина Білокур, Олександр Мурашко та Ілля Яремчук, у своїй творчості переосмислюють фольклорні мотиви, створюючи джерело натхнення для нових мультимедійних проєктів.

Також анімація відіграє важливу роль у популяризації української міфології, оживляючи традиційні образи через сучасні технології. Наприклад, мультфільм "Мавка. Лісова пісня" студії AnimaGrad поєднує фольклорні мотиви з емоційно насиченою візуалізацією, створюючи глибокий зв'язок із глядачем. Саме такі проекти не лише зберігають національну спадщину, але й успішно популяризують її на міжнародній арені. "Призрак Ельфи" — ще один проєкт, створений на основі українського фольклору. У ньому використовуються містичні сюжети та символіка, які переплітаються із сучасними темами. "Вій" — робота, яка неодноразово надихала митців у галузі анімації та кіно. Образ

Віа як провідника надприродного світу став символом глибокого фольклорного коріння української культури.

Анімовані візуалізації відіграють вагому роль у сучасному сприйнятті міфологічних образів, особливо коли йдеться про популяризацію української культури. Вони дозволяють не лише відтворити міфологічних персонажів у деталях, але й надати їм нове життя через динаміку, кольори, звук та музику. Сучасні технології анімації відкривають широкі можливості для передачі емоцій, візуалізації надприродних явищ та створення глибокого зв'язку між глядачем і міфологічним світом. У контексті української культури це є особливо важливим, оскільки анімація сприяє збереженню національних традицій та адаптації їх для молодого покоління, яке здебільшого сприймає інформацію через візуальні формати.

Анімація дозволяє зробити міфологічних персонажів живими та емоційно доступними для сучасного глядача. Динамічні анімаційні ефекти допомагають передати складні емоційні стани, конфлікти та внутрішні переживання персонажів, що дозволяє глядачам краще їх зрозуміти та співпереживати. Наприклад, у мультфільмі "Мавка. Лісова пісня" використовуються різні емоційні засоби для візуалізації внутрішнього світу Мавки та її боротьби між любов'ю до людини й обов'язком перед природою. Анімація дозволяє тонко передати емоції персонажа через зміну виразів обличчя, рухи та інтонації, що створює глибший емоційний зв'язок з глядачем. Дослідник сучасної української анімації Олійник відзначає, що такі емоційні зв'язки роблять традиційні образи ближчими й доступнішими для сучасної аудиторії (Олійник, 2011). Додатково, можливість показати надприродні явища — такі як магічні здібності персонажів або їхню взаємодію з природними стихіями — робить міфологічні образи ще більш вражаючими. Наприклад, магічні сцени, де Мавка використовує свої сили для захисту лісу, у мультфільмі подані через яскраві візуальні ефекти, що підсилюють емоційний ефект сцени та занурюють глядача в атмосферу магії та природи.

Колір та світло є вирішальними елементами у створенні атмосфери та передачі настрою в анімаційних творах. Міфологічні персонажі в анімації часто мають символічно насичені колірні схеми, які підкреслюють їхню природу або відображають їхню роль у сюжеті. Наприклад, у тому ж мультфільмі "Мавка. Лісова пісня", Мавка зображена в м'яких зелених та блакитних тонах, що символізують її зв'язок із природою та водною стихією. Ці кольори викликають відчуття спокою та гармонії, але також підкреслюють її ефемерність та тендітність. Інші персонажі, наприклад, лісовий цар чи інші духи, можуть мати більш насичені або навіть контрастні кольорові схеми, що відображають їхній статус і силу.

Використання світла також грає важливу роль у передачі магічної природи цих істот. Світлові ефекти у сценах з Мавкою часто підсилюють відчуття магічності, створюючи ілюзію світла, яке виходить від самої природи. Світлові

ефекти в анімації часто використовуються для підкреслення надприродності міфічних персонажів, створюючи атмосферу чарівності та загадковості.

Звук та музика є невід'ємними елементами анімації, які доповнюють візуальний ряд та створюють глибший емоційний вплив на глядача (Козак, 2023). Музика, яка супроводжує міфологічні сюжети, часто має глибокий символічний зміст. Вона може підсилювати таємничість або драматизм сцени, занурюючи глядача у світ, де межі між реальністю та фантазією стираються. В анімаційному фільмі "Мавка. Лісова пісня", музика та природні звуки відіграють важливу роль у підкресленні зв'язку між персонажами та лісом. Звукові ефекти, такі як шелест дерев або плескіт води, надають сценам відчуття реальності, тоді як музика, натхнена українськими народними мотивами, підсилює емоційний ефект від взаємодії героїв із природою. Як зазначає Олійник, музичне оформлення в анімаційних фільмах здатне викликати сильні емоції, особливо коли воно пов'язане з національними музичними традиціями (Олійник, 2011).

У нашому проєкті використано досвід українських митців, які поєднують традиції з інноваціями, щоб створити продукт, здатний зацікавити молодь і підтримати національну культуру. Створення персонажів для анімованих ілюстрацій на основі української міфології потребувало всебічного аналізу їхніх культурних та історичних особливостей. Усі деталі дизайну персонажів розроблялися з урахуванням естетичних, символічних і технологічних аспектів. Головним завданням було відтворення автентичності образів, водночас адаптуючи їх до сучасного мультимедійного формату. На основі проведеного аналізу було розроблено унікальні авторські концепції кожного персонажа: потерчата отримали легкий, примарний образ із акцентом на трагічності; русалка передає гармонію та життєву силу завдяки природним лініям і теплим кольорам; вій відображає страх і потужність через масивність форми та темну палітру; скарбник символізує багатство й хитрість через деталізований дизайн і глибокі кольори.

Проведене дослідження демонструє, що українська міфологія має значний потенціал для адаптації у сучасних мультимедійних форматах. Створення серії анімованих ілюстрацій на основі фольклорних образів виявило, що такі продукти можуть слугувати інструментом збереження й актуалізації культурної спадщини України.

Поєднання автентичних елементів українського фольклору з сучасними технологіями дозволило розкрити багатогранність міфологічних персонажів і водночас зробити їх доступними для нових поколінь. Проєкт досяг кількох важливих результатів:

1. Збереження автентичності. Культурна ідентичність фольклорних персонажів була збережена через відтворення їхніх образів із врахуванням традиційного символізму, кольорової гами та стилістики. Це дозволяє

сприймати створені ілюстрації як частину культурного діалогу між минулим і сучасністю.

2. Адаптація до потреб сучасної аудиторії. Завдяки інтерактивності, візуальній привабливості та динамічності, створені персонажі здатні зацікавити молодь, яка споживає культурний контент переважно через цифрові платформи.

3. Популяризація фольклору. Анімовані ілюстрації забезпечують не лише естетичний ефект, а й комунікативну функцію, залучаючи нову аудиторію до вивчення української міфології.

Дослідження також засвідчило важливість міждисциплінарного підходу до створення мультимедійного контенту. Залучення фольклорознавчих, культурологічних і технічних знань забезпечило всебічний аналіз об'єкту дослідження та високий рівень виконання ілюстрацій.

Висновки. Таким чином, створення анімованих ілюстрацій на основі української міфології є важливим внеском у процес збереження й популяризації національної культури. Водночас цей підхід сприяє адаптації традицій до сучасного цифрового простору, що відкриває нові можливості для культурної інтеграції та міжнаціонального діалогу. Подальший розвиток проекту може послужити основою для більш глибокого дослідження українського фольклору та його ролі в формуванні культурної ідентичності як всередині країни, так і за її межами.

Літературні джерела

1. Гнатенко, М. О. (2020). Художньо-технічне оформлення та поліграфічне виконання книги Володимира Галайчука «Українська міфологія»: ст. маг. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. Київ.
2. Козак, А. Ю., & Слітюк, О. О. (2023). Анімація як засіб візуалізації та емоційного підсилення віршованого твору. У *Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 05–06 жовтня 2023 р.*, Херсон: ХНТУ. 76-78
3. Олійник, В. А. (2011). Сучасний погляд українського художника-ілюстратора на оформлення дитячої книги (на прикладі творчості Костя Лавра). *Вісник ХДАДМ*, 4.
4. Шилов, В. В. (2015). Еволюція символізму й міфології в українській літературі. *Наукові записки НПУ ім. М. П. Драгоманова*, 120, 120–125.

ЗАСТОСУВАННЯ ТРИВИМІРНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ ВІЗУАЛІЗАЦІЙ

Макаренко Марина ¹ [0000-0003-2006-3474], Клименко Олександра ²

¹ К.пед.н., викладачка, Київський фаховий коледж комп'ютерних технологій та економіки державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний інститут», Україна
makarenko.maryna@kfccte-nau.ukr.education

² Студентка спеціальності «Видавництво та поліграфія», Київський фаховий коледж комп'ютерних технологій та економіки державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний інститут», Україна
klymenko.oleksandra.d760@kfccte-nau.ukr.education

Анотація. У статті розглянуто важливість комп'ютерних технологій для різних галузей економіки, зокрема в оптичній галузі. Розглянуто сучасні підходи використання тривимірного моделювання та проаналізовано фактори, які дозволяють широко використовувати всі можливості редактора тривимірної графіки Блендер для рекламних кампаній в оптичній галузі. Надано практичну реалізацію створення рекламних моделей окулярів для підвищення зацікавленості користувачів у новинках модельного ряду продукції.

Ключові слова: тривимірне моделювання, комп'ютерні технології, редактор тривимірної графіки, рекламні кампанії, моделі, проекти.

Тривимірне моделювання має велике значення для різних галузей економіки, оскільки дозволяє створювати точні візуалізації та аналізувати складні системи, процеси й об'єкти. У виробництві та інженерії це допомагає в проєктуванні та тестуванні нових продуктів до їх виготовлення, що значно знижує витрати на прототипи та помилки. Тривимірні моделі сприяють ефективному плануванню, уникненню помилок та покращенню співпраці між учасниками проєкту. В цілому, тривимірне моделювання оптимізує ресурси, скорочує час на виконання завдань і покращує якість рішень у багатьох сферах.

Використання тривимірного моделювання для створення рекламних моделей відкриває нові можливості для ефективного просування продуктів та послуг для різних галузей економіки країни. Завдяки тривимірному моделюванню рекламні матеріали стають більш привабливими та інтерактивними, дозволяючи брендам

демонструвати свої товари в деталях і з різних ракурсів. Це дає змогу потенційним клієнтам краще зрозуміти характеристики продукту, що підвищує довіру до нього та стимулює продажі. Тривимірні моделі також можуть бути використані в анімаціях, рекламних відео чи інтерактивних онлайн-рекламах, що робить рекламу більш динамічною та запам'ятовуваною.

Застосування тривимірного моделювання в рекламі дозволяє значно скоротити витрати на фізичне виробництво рекламних матеріалів, адже можна створювати віртуальні прототипи, не вдаючись до фізичних моделей. Крім того, таке моделювання дає можливість швидко вносити зміни в дизайн чи вигляд продукту без додаткових витрат, що особливо важливо в умовах швидко змінюваних ринків і трендів. Завдяки цьому процеси розробки реклами стають більш гнучкими та ефективними.

Оптична галузь охоплює виробництво та продаж продукції, пов'язаної з використанням оптичних технологій, зокрема окулярів, лінз, приладів для корекції зору, а також оптичних пристроїв, таких як біноклі, мікроскопи, телескопи та оптичні волокна. Вона включає не лише науково-технічні аспекти, а й медичні послуги, пов'язані з діагностикою та лікуванням зорових порушень. Галузь активно розвивається завдяки інноваціям у матеріалах, дизайні, а також інтеграції новітніх технологій, зокрема віртуальної та доповненої реальності, для поліпшення якості продукції та обслуговування користувачів.

Актуальність використання редактора тривимірної графіки Блендер (далі Blender) для реклами оптичної галузі обумовлена кількома важливими факторами, зокрема зростанням популярності тривимірного моделювання та анімації в маркетингу та рекламі, а також розвитком технологій віртуальної та доповненої реальності.

Існують фактори, які дозволяють широко використовувати всі можливості Blender, а саме: висока деталізація та реалістичність, можливість створення анімацій, інтерактивність моделей, мінімізація витрат на фізичну продукцію, інноваційний імідж бренду, підтримка різноманітних форматів та платформ.

Розглянемо кожен з вищезазначених факторів детальніше для актуалізації використання в оптичній галузі.

Висока деталізація та реалістичність. Blender дозволяє створювати реалістичні тривимірні моделі продукції (окулярів, лінз, аксесуарів) з надзвичайною деталізацією. Це дозволяє брендам оптичної галузі ефективно демонструвати свій продукт для широкого кола користувачів у всіх деталях, від матеріалів до функціональних особливостей.

Можливість створення анімацій. Оскільки реклама часто включає динамічні елементи, Blender дозволяє створювати анімації, які підвищують привабливість реклами. Це можуть бути анімації, які показують процес виготовлення окулярів, зміну кольору чи моделі, або демонстрація їх функцій в умовах реального використання.

Інтерактивність моделей. Взаємодія з продуктом у реальному часі через віртуальну чи доповнену реальність стає все популярнішою. Blender підтримує

експорт тривимірних моделей у формати, які можна інтегрувати у платформи віртуальної та доповненої реальності. Це відкриває нові можливості для реклами оптичних брендів, де користувачі можуть взаємодіяти з продуктами, бачити їх у віртуальному просторі або «приміряти» окуляри.

Мінімізація витрат на фізичну продукцію. Створення віртуальних моделей за допомогою Blender дозволяє значно знизити витрати на виробництво рекламних матеріалів, таких як фізичні продукти для фотосесій чи фільмування, а також на доставлення або розміщення моделей.

Інноваційний імідж бренду. Використання сучасних технологій для реклами може допомогти бренду зайняти провідну позицію в галузі, показуючи свою інноваційність. Blender, як інструмент з відкритим кодом, дозволяє створювати унікальний контент, що відповідає сучасним вимогам ринку.

Підтримка різноманітних форматів та платформ. Blender забезпечує експорт у різні формати для використання в різних форматах у рекламі, в інтернеті, на мобільних пристроях і в соціальних мережах, що дозволяє охопити широку аудиторію.

Усі ці фактори роблять Blender потужним інструментом для рекламних кампаній в оптичній галузі, допомагаючи брендам створювати інноваційні, ефективні та візуально привабливі моделі.

Завдяки використанню ряду інструментів та різних підходів моделювання редактора тривимірної графіки Blender було розроблено рекламні проекти для просування нового бренду продукції умовного оптичного підприємства (див. рис. 1).



Рис. 1 Зразки рекламних моделей окулярів

Моделювання відбувається на основі створення лінзи та оправы для окулярів. Робота розпочинається з використання мешу циліндр на сцені програми й потім завдяки користуванню інструментів перетворення (англ. Transform), обрання граней (англ. Face Select), екструдювання відбувається створення необхідної форми лінзи та оправы майбутніх окулярів. Наступним кроком опрацювання моделі є групування об'єктів для використання модифікатора віддзеркалення (англ. Mirror) для отримання результативної форми моделі за обраною віссю

координат. Завершальним етапом є розфарбування моделей у певний спосіб та вимог розробника моделі.

Використання Blender для практичної реалізації моделей також відкриває широкі можливості для симуляцій та анімацій, які важливі для оцінки поведінки об'єктів у різних умовах. Blender дозволяє створити інтерактивні моделі, які є корисними в освіті, наукових дослідженнях або галузях економіки країни. Це дає змогу точніше прогнозувати результати та оптимізувати дизайн до його фактичного втілення, підвищуючи ефективність усіх етапів виробничого процесу.

Висновки. Практична реалізація тривимірних моделей у Blender має велику важливість, оскільки цей редактор дозволяє створювати високоякісні візуалізації для різних галузей, таких як анімація, архітектура, ігровий дизайн та промисловий дизайн. Завдяки Blender можна створювати детальні моделі, тестувати їх у реальному часі, а також здійснювати візуалізацію з різними параметрами освітлення та текстур. Це забезпечує точніше уявлення про майбутній продукт або проєкт ще до початку фізичного виробництва, що дозволяє заощадити ресурси, знизити ймовірність помилок та залучити більше коло користувачів. Виважене використання вищезазначених факторів роблять Blender потужним інструментом для рекламних кампаній в оптичній галузі, допомагаючи брендам створювати інноваційні, ефективні та візуально привабливі проєкти та моделі.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ АРТБУКУ ЯК ІНФОРМАТИВНО-ІЛЮСТРАТИВНОГО ВИДАННЯ

Мартинюк Ольга¹, Брянцев Олександр² [0000-0002-9220-0653]

¹ Студент кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
martynuko915@gmail.com

² Старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет,
член Спілки дизайнерів України, Україна
albrypaper@gmail.com

Анотація. Актуальність даної теми полягає в її значущості для розуміння процесу еволюції форм книг та роль у продовженні та збереженні культурної спадщини. Сам артбук, як форма транслявання, поєднує в собі багато видів, жанрів, способів візуалізації та технік, з яких складається продукт, а дослідження про нього дозволяють нам зрозуміти його осередок – від чого пішов термін та всі частини артбуку. У сфері креативних та творчих професій він є актуальним через його багатofункціональність, яку можуть надати митці. Це спосіб мистецької самовираженості, або ж як посередник передачі інформації про основний продукт. Від початку їх творення і до сьогодні артбуки проходять трансформацію, постійно модернізуючись, щоб відповідати часовому проміжку, в якому вони існують. Саме тому дослідження історії показує нам минулі зміни та відкриває нові перспективи для сучасного мистецтва, графічного дизайну, а також видавничої справи, підсилюючи інтерес до використання інноваційних технологій та різних методик.

Ключові слова: артбук, візуальна поезія, ілюстративний наратив.

Мета полягає у визначенні глобальних змін артбуку як об'єкту в історичному контексті для розгляду процесу трансформації підходів у його створенні.

Артбук має складне та довге історичне творення, а його розвиток відображає різні етапи модернізації стилів, функцій, форматів та візуальних контекстів загалом. Його еволюція базується на символізмі, а через експериментальні методики створювалися нові стилі мистецтва.

Перші прототипи артбуків можна побачити серед рукописних книг, які були розроблені за допомогою ранніх шрифтів. Велика українська енциклопедія

наводить нам наступні приклади: зразки «вузликового» письма (кіпу), «черепашкового» (вампум) тощо, певною мірою артбуками були стародруки: альдини, І. Федоров «Апостол», Ю. Дрогобич «Прогностична оцінка поточного 1483 року» та ін. Їх виготовлення вимагало від автора використання індивідуального підходу до форм, ретельного вибору матеріалів та особливо технік, які б правильно передали інформативні конструкції книги, а творчі підходи були неодмінною умовою мистецьких практик ("Артбук", 2020).

Н. Андрейчук зазначає, що у XII столітті під час перекладу праць Р. Декарда французькою мовою, на початку латинський термін «intellectus» було інтерпретовано на «інтелект» та «здатність до розуміння» – «entendement». Новий переклад відображав прагнення у розумінні поняття інтелекту, тому саме в цей період почали з'являтися перші згадки про «візуальну книгу» (Андрейчук, 2016).

Доктор філологічних наук С. Підопригора у своєму дослідженні наголошує, що митці відігравали важливу роль у створенні книг протягом століть, а особливу увагу треба звернути на період Середньовіччя, коли книги та їх візуальне оформлення набували статусу самостійного витвору мистецтва через унікальність. Гарним прикладом є перше художнє видання В. Блейка «Пісні невинності» 1789 р., що стало основою для наступних продовжувачів у творчих професіях. Але, попри це, повноцінне втілення в роботи цих методик відбулося лише на початку XX століття з допомогою художників-авангардистів, що понесли із собою інноваційні ідеї зі своєрідною естетикою в концепцію книги (Підопригора, 2018).

Англійський поет та художник В. Блейк є важливим елементом в історії артбуку. Його найвідомішими творами стали збірка «Пісні невинності» (1789), «Пісні зрілості» (1794), «Весілля неба і пекла» (1790), «Французька революція» (1791) та інші написані в період французької революції. У своїй творчості він звертається до елементів романтичної фантастики, міфології та особливо біблійних образів, що дозволяє йому передавати атмосферу трагедії соціального гноблення та віри у краще життя. Одними із головних особливостей його робіт слугує символічність мови – протилежні концепти «добро і зло», «уява та реальність», текст та зображення поєднуються в гармонійному синтезі та передають контрасти. Це дало йому змогу відобразити глибину інтелектуальних та емоційних контекстів його робіт. В. Блейк також є творцем ілюстративної частини робіт до Данте «Божественної комедії» та Е. Юнга «Нічних дум» ("Вільям Блейк", 2020).

Повертаючись знову до досліджень С. Підопригори можна помітити ще декілька деталей про історію творення артбуків. На початку XX і в першій половині XXI століття спостерігається все частіша візуалізація простого повсякденного життя. В цей час почали активно інтегрувати в текст візуальні елементи, ілюстрації, які формували ілюстративний наратив, тому це стало поштовхом до виникнення гібридної форми мистецтва, яке торкнулося

безпосередньо літературного компонента. Також в цей період почали зміщувати акцент лише з текстової частини на гармонійне поєднання обох аспектів. Водночас Д. Друкер зазначає, що митці почали використовувати книгу як візуальний об'єкт саме свідомо, тому такий підхід демонструє неможливість уявлення подання сучасного мистецтва не у формі поєднання тексту та зображення (Підопригора, 2018; Drucker, 1995).

Ще одна важлива постать у формуванні артбуків як жанру – М. Семенко – важлива постать українського футуризму та авангарду на початку ХХ століття. Його індивідуальний та новий підхід до концепції, який базувався на інтеграціях візуальних елементів у текст, стала основою модернізації поезії. Семенко не просто поєднував літературну частину з ілюстративною, він сприймав сам текст як можливість та простір, де це можна було зробити. Захопившись ідеєю залучити читача до вже набутого ним досвіду стало запорукою створення одних з його найкращих робіт, таких, як збірки «Каблепоема за океан» (1920) та «Кобзар» (1924), в яких він модернізує принципи візуальної поезії в авангардно насичену естетику того часу. Також М. Семенко активно виступав проти літературного консерватизму, і саме тому його творчі експерименти виходили за загальноприйняті рамки розуміння поезії ("Артбук", 2020).

У радянський період вплив на творення артбуків сьогодні вплинуло існування самвидаву, що в за словами культурного антрополога М. Скиби, був не просто інструментом ідеологічного опору, а й визначав творче самовираження, особливо в 1960-1980-х роках. Таке нове розуміння книги стало поштовхом до розвитку національної свідомості, що повністю підтверджує своїм існуванням альманах «Скрина» (1971, Львів), яке було орієнтоване на українське культурне відродження.

Український самвидав другої половини 1980-х років почав поєднувати свої стилі із європейськими художніми традиціями, впроваджуючи елементи, які тільки підкреслювали національну ідентичність поєднанням текстових та візуальних структур. Після 1990 року відбувся новий етап розвитку артбуку, а саме творчість П. Макова з його концепцією «нульового топосу». Він проводив дослідження уявного простору, яке не піддається фізичному впливу, використовуючи різні види карт. Ця ідея містила в собі ще декілька основ – суб'єктивний погляд на критику на той час української позиції «місця поза мапою» у світовому контексті та документація взаємодій урбаністичного середовища з хронотопом, що створює новий рівень пізнання простору (Скиба, 2009).

Значну увагу П. Маков приділив збірці «Утопія. Хроніки 1992–2005», де і використав уявний простір для висвітлення робіт інших митців. Після 2005 року його роботи «Дотик» та «Paradiso Perduto» продовжували порушувати важливі теми, такі, як екологічні та урбаністичні виклики, втрата утопії, соціальні та інтимні взаємодії. Артбук в цьому контексті виступав як засіб за допомогою

якого відбувалося переосмислення простору, поєднуючи особистісні рефлексії та проблеми глобального масштабу. В його період активної діяльності також важливий внесок приносили інші митці, такі, як О. Брюховецька, С. Волязловський, А. Белов та С. Попов, що своєю чергою відзначилися оригінальним підходом у створенні та популяризації артбуків.

Як нам зазначає В. Бекар у своєму дослідженні «Візуальна інтерпретація людських почуттів в художній мові артбуку» – артбук виник на стику мистецтва та літератури, тому коли інформаційні технології почали більше розвиватися у друкованій сфері автори повинні були інтегрувати різні види мистецтва, щоб робити книгу більш привабливою. Бекар також підкреслює, що без візуального супроводу артбук трансформується в самостійний об’єкт мистецтва (Бекар, 2020).

Отже, сучасний артбук є продуктом тривалого процесу трансформації, який почався з експериментальних візерунків в літературі, а на сьогодні досяг рівня повноцінного мистецького продукту, що містить в собі інноваційні технології та елементи, які постійно модернізуються. Завдяки різним експериментам із формами, кольорами, елементами, контекстами та сенсами артбук став відображенням процесу переосмислення простору та естетики загалом. Провокуючи читача не тільки на емоційне сприйняття, а й на інтерактивний діалог із мистецтвом, споглядаючи на вже набутий автором досвід, дозволяє йому очікувати незвичності та новизни. Етапи творення артбуку дозволяють нам побачити процес постійного оновлення та адаптації до історичних та культурних сенсів, що може пояснити його вагоме значення у літературі та візуальному спектрі.

Літературні джерела

1. Андрейчук, Н. І. (2016). Культурний семіозис: до поняття візуальної книги. *Studia philologica*, (7), 3–10.
2. Артбук. Електронна версія «Великої української енциклопедії». Відтворено з <https://vue.gov.ua/Артбук>
3. Бекар, В. І. (2020). Візуальна інтерпретація людських почуттів в художній мові артбуку: тези The 4th International scientific and practical conference “Fundamental and applied research in the modern world” (с. 331–335). Львів: Національний університет «Львівська політехніка».
4. Drucker, J. (1995). *The Century of Artists' Books*. New York: Granary Books.
5. Підпригора, С. (2018). Артбук у просторі літератури: художні особливості. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 8: Філологічні науки (мовознавство і літературознавство)*, (10), 44–50.
6. Скиба, М. (2009). Авторська книга: між протестом та інфантильністю. *Український журнал*, (4). Відтворено з URL : <http://ukrzurnal.eu/ukr.archive.html/374/>
7. Вільям Блейк. URL : <https://www.wikiart.org/uk/vilyam-bleyk>

ЕТНОЕСТЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ У ПРОЄКТУВАННІ АЙДЕНТИКИ МУЗЕЮ “ЯСНИЦЯ”

Мітін Микита¹, Чемерис Ганна^{2, 3, 4} [0000-0003-3417-9910]

¹ Здобувач вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна

² PhD, доц., завідувач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, Anyta.Chemeris@gmail.com

² associate researcher, CEFRES (French Research Center in Humanities and Social Sciences), the Czech Republic

⁴ visiting researcher, Indiana University, USA

Анотація. У статті розглянуто процес проєктування візуальної комунікації для етнічного музею культур і традицій «Ясниця» на основі дослідження етноестетичних принципів. Визначено основні завдання створення музейної айдентики, зокрема розробку логотипу, фірмового стилю, кольорових палітр та інших графічних елементів, які відображають національну та регіональну ідентичність. Застосування етноестетичних принципів забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією, сприяє збереженню і популяризації національної спадщини. Запропонована концепція інтегрує традиційні елементи дизайну із сучасними тенденціями, що дозволяє ефективно представляти культурну спадщину музею.

Ключові слова: етноестетика, музейна айдентика, візуальна комунікація, національна ідентичність, культурна спадщина.

Сучасний етап розвитку культурної сфери, зокрема музейної справи в Україні, ставить перед дизайнерами та культурними інституціями нові виклики. В умовах глобалізації, коли національні особливості часом розчиняються в потоках масової культури, роль етнічних музеїв набуває особливого значення. Такі заклади стають центрами збереження, популяризації і переосмислення культурної спадщини. Саме тому проєктування ефективної візуальної комунікації на основі етноестетичних принципів є важливим кроком на шляху збереження національної ідентичності. Прикладом такого підходу є розробка айдентики для етнічного музею культур і традицій «Ясниця», яка базується на глибоких культурних кодах і сучасних дизайнерських рішеннях.

Музейна айдентика — це не лише набір візуальних елементів, таких як логотип, фірмові шрифти та колірна палітра. Вона має стати комплексним рішенням, що дозволяє вибудувати комунікацію між музеєм та аудиторією, акцентуючи увагу на ключових цінностях та унікальності представленої культури. Айдентика музею «Ясниця» спрямована на відтворення етнічної атмосфери через використання графічних символів, орнаментів та кольорів, які відповідають традиціям певного регіону України. Такий підхід дозволяє водночас передати унікальні етнокультурні особливості і створити сучасну візуальну мову, зрозумілу широкому колу відвідувачів.

Етноестетика, як ключовий підхід у цьому проєкті, зосереджує увагу на вивченні культурних принципів, що закладені в основі дизайну етнічних спільнот. Ці принципи включають використання автентичних кольорів, характерних орнаментів і форм, які відображають суть національного самовираження. Наприклад, кольори народної вишивки, що мають глибоке символічне значення, або графічні мотиви, притаманні певним ремеслам, можуть стати основою для розробки фірмового стилю музею. Саме через етноестетичний підхід музей може запропонувати відвідувачам унікальний досвід, де кожний візуальний елемент розповідає про культурне багатство, традиції і національні особливості. Мета створення такої айдентики — не лише естетична привабливість. Це засіб, який допомагає музею говорити з аудиторією, формувати глибший емоційний зв'язок із відвідувачами і надихати їх на вивчення спадщини. Елементи айдентики, як-от логотип, кольорова палітра і шрифти, формують цілісний образ музею, допомагаючи йому виділитися серед інших закладів і бути впізнаваним у культурному просторі. Використання графічних символів, що репрезентують національну культуру, дозволяє підкреслити історичну унікальність музею, тоді як сучасний підхід у дизайні забезпечує зрозумілість і привабливість для аудиторії XXI століття.

Ще одним важливим аспектом є інтеграція елементів музейної айдентики в простір музею. Відвідувачі повинні відчувати атмосферу національної культури одразу з моменту потрапляння до музею. Це можливо через оформлення навігаційних знаків, сувенірної продукції, експозицій та інших носіїв айдентики. Такі деталі, як оформлення входу, інформаційних стендів чи вказівників, не лише виконують практичну функцію, але й підкреслюють цінність музею як зберігача культурних традицій.

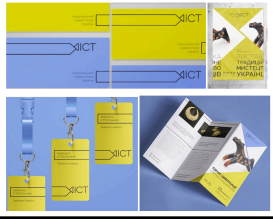
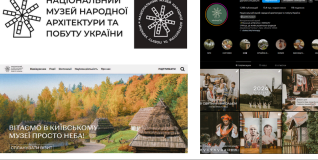
Відмінність підходів до символізму та кольору: У музеях США, таких як Музей африканського мистецтва, акцент робиться на яскраві, насичені кольори, які символізують різноманіття африканських культур. Натомість, у музеях Канади або Мексики використовуються більш природні кольори, що відображають зв'язок з природним середовищем та традиціями корінних народів. Типи інтерпретації та інтеграція технологій: В Європі і США музеї часто орієнтовані на використання мультимедійних технологій для інтерпретації культурних матеріалів, створюючи можливості для інтерактивного

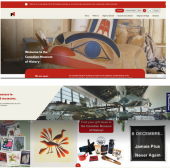
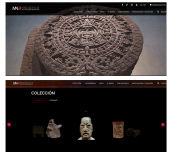
навчання. У той час як в музеях Африки та Мексики більша увага приділяється прямому візуальному досвіду з предметами і артефактами, акцентуючи увагу на емоційному сприйнятті культур.

Порівняльний аналіз українських та світових прикладів візуальної комунікації в етнічних музеях показав, що візуальні стратегії, які використовуються для відображення етнічної ідентичності, мають багато спільного, проте й відрізняються залежно від культурних, історичних та технологічних контекстів. Спільним для всіх прикладів є намагання зберегти автентичність культурних традицій, однак способи інтеграції традиційних елементів у музейну айдентику можуть суттєво варіюватися. У випадку українських музеїв, таких як Музей народної архітектури та побуту в Києві, основним акцентом є використання традиційних елементів культури, таких як вишивка, орнаменти, народні інструменти, а також характерні для українського мистецтва кольори, що допомагають глибше передати культурну спадщину. Такий підхід дозволяє візуально відобразити національну ідентичність, зберігаючи її автентичність і локальність. Водночас, в світових музеях, таких як Музей африканського мистецтва в США або Музей корінних народів Канади, більше уваги приділяється не тільки символізму, а й інтерпретації культур через глобальні та сучасні підходи, зокрема через цифрові технології та інтерактивні елементи. Ці музеї активно впроваджують віртуальні тури, доповнену реальність та мультимедійні дисплеї, що дозволяє створити більш динамічну та інтерактивну взаємодію з відвідувачами.

В Україні етнічні музеї мають важливу роль у збереженні національної культури, традицій та історичної пам'яті. Вони стають платформами для представлення етнічної та культурної ідентичності, а візуальна комунікація в цих музеях грає важливу роль у досягненні цієї мети. Визначення основних візуальних стратегій у цих музеях дозволяє розкрити, як через дизайн музейної айдентики передаються ключові культурні ідеї та символи. Музеї, які займаються вивченням і збереженням етнічних культур, використовують візуальні стратегії, щоб підкреслити унікальність та цінність культури, що представлена в музеї. Візуальні елементи можуть включати колірні палітри, типографіку, графічні елементи, а також архітектурні рішення та музейне оформлення, що безпосередньо співвідносяться з етнічною спадщиною. Аналізуючи музейну айдентику окремих музеїв України та світу можемо виділити наступні кейси, зевши у порівняльну таблицю виявлені аспекти формування візуальної ідентифікації:

Таблиця 1 : Порівняльний аналіз айдентики українських та світових етнічних музеїв

Музей	Головні елементи візуальної комунікації	Цільова аудиторія	Концептуальний підхід	Особливості реалізації	Засоби популяризації	Інтеграція нових технологій
Музей Києва 	Логотип: монограма з перших літер «Музей Києва». Кольори: золотисто-гірчичні, зелені. Стиль: строгий, лаконічний.	Мешканці Києва, туристи, студенти та дослідники	Метафорою є спілкування, айдентика відповідає естетиці месенджерів.	Соціальні мережі та внутрішня навігація оновлені. Планується створення афіш, анонсів заходів, сувенірної продукції у новому стилі.	Соціальні мережі, співпраця з місцевими гідями, сувенірна продукція.	Інтерактивні тури, QR-коди для отримання додаткової інформації.
Національний музей історії України (МІСТ) 	Логотип: аббревіатура МІСТ. Кольори: жовто-зелений, блакитний, помаранчевий, малиновий, чорний, бордовий.	Широка аудиторія, зокрема школярі, студенти, родини з дітьми.	Ідея: «Історія – міст між минулим і майбутнім». Графічний ланцюг символізує безперервність історичного процесу.	Нестандартне розміщення тексту та зображень на афішах. Елементи графічного ланцюга використовуються у візитках, постерах, бейджах.	Рекламні кампанії в ЗМІ, освітні програми, партнерство зі школами.	Мобільні додатки, інтерактивні виставки, AR-додатки для вивчення історії.
Музей народної архітектури та побуту 	Природні матеріали, відтінки деревини, зелені, жовті, бежеві кольори.	Родини з дітьми, школярі, туристи.	Підкреслення традицій українського села та побуту.	Зображення традиційних будівель та архітектурних стилів різних етнічних груп.	Проведення тематичних свят, ярмарків, екскурсій.	3D-реконструкції історичних будівель, аудіогіди.
Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття 	Символи етнонаціональної культури: орнаменти, кольори Карпат, елементи традиційного костюма.	Любителі народного мистецтва, етнографи, туристи.	Збереження етнічної специфіки через мистецтво і ремесла.	Використання орнаментів у графічних матеріалах музею, акцент на автентичність і культурну приналежність.	Організація фестивалів, майстер-класів, виставок.	Віртуальні тури, створення цифрових архівів народного мистецтва.

Музей	Головні елементи візуальної комунікації	Цільова аудиторія	Концептуальний підхід	Особливості реалізації	Засоби популяризації	Інтеграція нових технологій
Національний музей-заповідник українського гончарства  	Графічні елементи: орнаменти з гончарного посуду.	Любителі традиційного ремесла, мистецтвознавці, туристи.	Акцент на традиції гончарного мистецтва.	Використання орнаментів у рекламних матеріалах та вивісках. Образи народних ремесел для підкреслення національної самобутності.	Проведення ярмарків, майстер-класів, створення сувенірної продукції.	Створення інтерактивних майстерень онлайн, відеоуроки гончарства.
Музей українського одягу 	Логотипи, рекламні матеріали з традиційними орнаментами. Кольори: червоний, чорний, білий.	Широка аудиторія, зокрема модники, дизайнери, етнографи.	Підсилення етноестетичної складової музею.	Використання елементів українського костюма для створення автентичного культурного досвіду.	Покази мод, лекції, співпраця з дизайнерами.	Цифрові виставки костюмів, інтеграція музею у VR-платформи.
Smithsonian National Museum of African Art  	Великі, яскраві графічні елементи. Традиційні африканські мотиви у виборі кольорів, орнаментів, типографіки.	Широка аудиторія, зокрема культурологи, мистецтвознавці, туристи.	Інструмент соціальної інтеграції через культуру.	Використання масштабних фотознімків і відеоартів для створення динамічного культурного простору.	Рекламні кампанії, співпраця з художниками, освітні програми.	Інтерактивні карти, мобільні додатки, інтеграція штучного інтелекту для створення нових експозицій.
Canadian Museum of History  	Символи корінних народів Канади. Кольори та орнаменти, що відображають культурну ідентичність.	Корінні народи, туристи, історики, студенти.	Репрезентація історії корінних народів Канади через візуальні засоби.	Підкреслення культурної багатоманітності Канади через інтеграцію елементів етнічної ідентичності у візуальну комунікацію.	Тематичні виставки, документальні фільми, лекції.	Використання мультимедійних інсталяцій, AR-додатки для глибшого розуміння експонатів.
Museo Nacional de Antropología  	Стилізовані зображення індіанців, традиційний одяг, символи та артефакти	Любителі історії, антропологи, студенти, туристи	Етноестетика як засіб демонстрації культурної спадщини корінних народів	Використання кольорової палітри, типографії та символів, характерних для культури Мексики	Проведення інтерактивних виставок, партнерство з університетами та ЗМІ	Мультимедійні інсталяції, записи історій корінних народів, відеоекспозиції

Відмінності між українськими та світовими підходами до візуальної комунікації також відображаються у виборі матеріалів та технологій. В Україні традиційні методи дизайну, що включають фізичні артефакти та природні матеріали, залишаються домінуючими, тоді як у світових музеях спостерігається більш активне використання технологічних інновацій. Наприклад, у Музеї індіанської культури в Мексиці використовують інтерактивні дисплеї для залучення відвідувачів до культурної практики, що дозволяє забезпечити глибший емоційний зв'язок з етнічною спадщиною.

Незважаючи на різницю в підходах, важливим є спільний принцип збереження автентичності культурних традицій. Однак, з огляду на глобалізацію та цифрові технології, музеї з різних країн дедалі більше адаптують свої візуальні стратегії до сучасних умов, намагаючись досягти глобального охоплення без втрати локальної ідентичності.

Розробка концепції музейної айдентики для музею «Ясниця» виявила важливість врахування специфіки регіональних культурних традицій. Концепція айдентики була створена на основі використання локальних етнічних символів, кольорів та форм, що підкреслюють унікальність місцевої культури. Цей підхід дозволяє сформувати автентичний образ музею, який буде зрозумілим та впізнаваним як для місцевої громади, так і для туристів.

У процесі створення візуальних елементів айдентики для музею «Ясниця» були розроблені логотип, який відображає національні мотиви та традиції, кольорова палітра, що асоціюється з етнічними кольорами регіону, а також шрифти, які поєднують сучасний та традиційний стиль. Константи айдентики включають елементи, що підкреслюють культурну спадщину та національну ідентичність музею, а також варіанти носіїв фірмового стилю, таких як афіші, буклети та сувенірна продукція, що сприяють підвищенню впізнаваності музею.

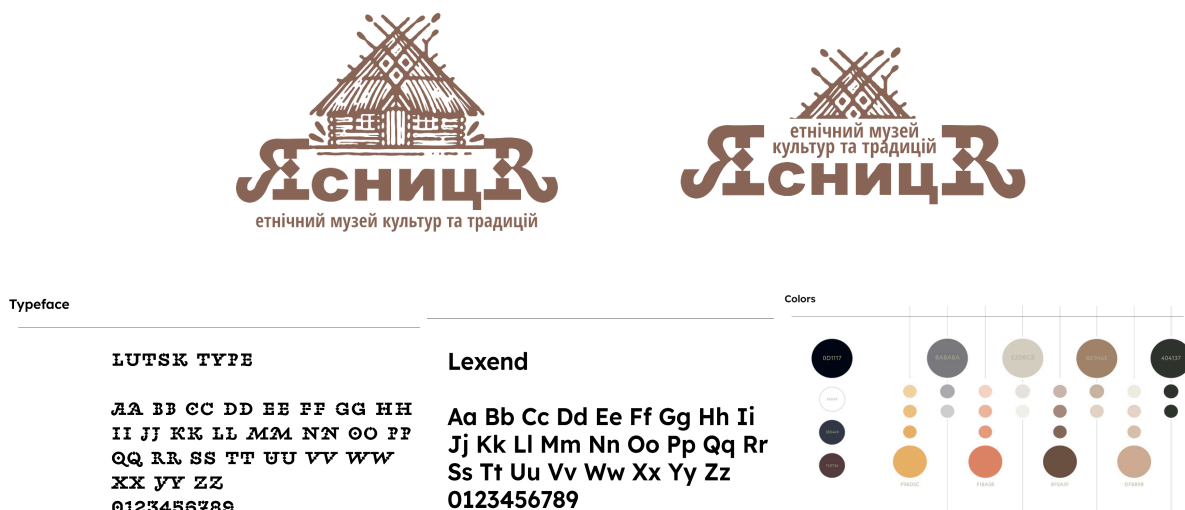


Рис. 1. Айдентика музею «Ясниця»

Style

Eco friendly



Рис. 1. Айдентика музею «Ясниця» (Продовження)

Розроблена для музею «Ясниця» айдентика поєднує в собі сучасність і традиції. Вона відображає гармонію між культурною спадщиною та актуальними дизайнерськими тенденціями. Такий підхід підвищує пізнавальну цінність музею, дозволяючи відвідувачам взаємодіяти з національною спадщиною на глибшому рівні. Використання етноестетичних принципів у музейній візуальній комунікації підкреслює важливість адаптації культурних елементів до сучасної аудиторії та створення емоційного зв'язку з відвідувачами.

Отже, проєктування візуальної комунікації для етнічного музею на основі етноестетичних принципів є багатогранним завданням, яке включає збереження культурної спадщини, її популяризацію через дизайн та створення унікального досвіду для відвідувачів. Це приклад того, як традиція та інновації можуть ефективно поєднуватися для збереження і передачі національних цінностей. Айдентика музею «Ясниця» є не лише відображенням національної ідентичності, а й засобом, який допомагає розвивати культуру, роблячи її ближчою до людей.

Літературні джерела

1. Adamson, G., Riello, G., & Teasley, S. (Eds.). (2011). *Global design history* (1st ed.). Routledge. DOI : 10.4324/9780203831977
2. Beaulieu, J.-É. (2012). *L'ethnodesign: un dialogue entre l'artisanat et le design contemporain* (Master's thesis). Faculté des lettres et sciences humaines, Université Laval. URL : <http://hdl.handle.net/20.500.11794/23445>

3. Chydenius, T. (2020). *Culture in service design: How service designers, professional literature and service users view the role of national, regional and ethnic cultures in services* (Doctoral dissertation). University of Jyväskylä. URL : <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/68247>
4. de Andrade Rodrigues, D. C. (2020). *The role of national identity in the consumer's buying process of national designers: A case study in the Irish fashion industry* (Master's dissertation). National College of Ireland. URL : <https://norma.ncirl.ie/4694>
5. Faiola, A. (2005). *Cross-cultural cognition and online information design: Identifying cognitive styles among web designers of diverse national origin* (Doctoral dissertation). Purdue University, ProQuest Dissertations Publishing. URL : <https://www.proquest.com/openview/84f871e088467494de6cb8ddc06ef9cb>
6. Mathieu, J. (2017). À propos d'un design de proximité l'ethnodesign. *Les Cahiers des dix*, 71, 177–202. DOI : 10.7202/1045199ar
7. Oliynyk, V. (2017). Book design in Ukraine in the late 20th century. *EUREKA: Social and Humanities*, (6), 52.
8. Sun, C., et al. (2019). Fashion designers and national identity: A comparative empirical analysis of Chinese and Korean fashion designers. *Asian Culture and History*, 11(2), 183–194. DOI : 10.5539/ach.v11n2p75
9. Антонович, Є. А. (2015). Етноренесанси в культурі XX ст. та їхні етнодизайнерські виміри. У *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст: Збірник наукових праць* (Кн. 1). Полтава: ПНПУ ім. В. Г. Короленка. 7–13
10. Антонович, Є. А., & Захарчук-Чугай, Р. В. (2012). *Українське народне декоративне мистецтво* (підручник). Київ: Знання.

ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ

Мороз Анастасія ¹, Кардашов Микола ² [0000-0001-6369-3842]

¹ Студентка кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, advisor987q@gmail.com

² Викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, kurator.design@gmail.com

Анотація. Стаття розглядає еволюцію мистецтва, яка розкриває нові несподівані можливості поєднання традиційних форм художньої діяльності і досягнень техніки, представляючи собою цілий спектр інновацій і повторень, відбувається виникнення та інтеграція нових малодосліджених процесів в області дизайну. Все це є основою сучасної культури, є ґрунтом для активного розвитку дизайну, в результаті чого він перетворює звичні стандарти дизайн проектування, створюючи естетичні, матеріально-духовні об'єкти, що мають художньокультурну цінність.

Ключові слова: мистецтво, дизайн, еволюція, інновації.

Еволюційний процес мистецтва дозволяє побачити естетичні якості, які стимулюють появу інновацій в художній культурі, забезпечуючи їх довгостроковий вплив на подальший розвиток. Дизайн відіграє певну роль у цій еволюції, і процес проектування набуває нового змісту, оскільки дизайнери повинні приймати все більш нові, важливі завдання, аби відповідати сучасним тенденціям розвитку.

Дизайн проникає в усі сфери життя, стає неодмінним компонентом культури суспільства. Проблема дизайну набуває особливої актуальності. Підґрунтя дизайн-діяльності становить дизайн-освіта. Розвиток дизайн-діяльності в Україні потребує створення мережі спеціальних навчальних закладів, які відповідають вимогам європейської освітньої інтеграції. Осередки дизайн-освіти можуть успішно розвиватися тільки в культурно-освітніх та промислових центрах країни.

Залежно від стадії розвитку суспільства визначаються можливості формотворення в дизайні як проявлення навичок та вмінь людини в контексті

культурної комунікації. Історичний розвиток людини, її еволюційні трансформативні зміни предметного світу прослідковуються в предметах декоративно-прикладного характеру, дизайні, мистецтві вцілому (Шандренко, 2016).

Сучасний дизайн відрізняється від традиційного своєю обумовленістю сучасними технологіями виробництва, що змінилися в результаті послідовної науково-технічної революції. При цьому не тільки нові технології впливають на художню сторону творчого процесу, а й мистецтво робить зворотній вплив на техніку, викликає потребу в її вдосконаленні. Метою дизайну як феномена сучасної культури є сприяння підвищенню якості життя людей і вдосконалення соціальнокультурних відносин між ними шляхом формування гармонійного предметного середовища і його компонентів у всіх сферах життєдіяльності людей для задоволення всього різноманіття їх матеріальних і духовних потреб (Базелюк, 2018).

Сучасний дизайн може вказувати на різні речі в залежності від контексту, адже дизайн тривалий час розвивається і вирізняється різними течіями та підходами:

Простота та мінімалізм: сучасний дизайн часто відзначається чистотою, простотою форм та мінімалізмом. Відсутність зайвих деталей та функціоналу, акуратні лінії і прості кольори можуть бути характерними рисами.

Мистецтво та індивідуальність: багато сучасних дизайнерів відзначає бажання виражати індивідуальність та естетичний смак через свої роботи. Вони можуть використовувати нестандартні форми, кольори та текстури.

Гнучкість та адаптивність: Сучасні дизайнерські рішення можуть бути спроектовані з урахуванням гнучкості і адаптивності, щоб задовольняти змінюючіться потреби користувачів чи оточуючого середовища.

Еволюція сучасного мистецтва та дизайну є широким і складним процесом, вплив якого можна відслідковувати в різних напрямках та аспектах. Наведемо кілька ключових тенденцій у розвитку сучасного мистецтва та дизайну. Постмодернізм: характеризується розривом з традиційними стилістичними рамками, міксом різних стилів та жанрів, а також використанням іронії та пастишу. Художники використовують різноманітні техніки та матеріали для вираження своїх ідей. В дизайні постмодернізм також виражається в еkleктиці та гри з різними стилістичними елементами. Дизайнери експериментують із формами та матеріалами, порушуючи традиційні стандарти.

Цифрова ера: З появою комп'ютерів та інтернету художники почали використовувати цифрові технології для створення та поширення своїх творінь. Цифрове мистецтво, віртуальна реальність та інтерактивні інсталяції стали популярними формами вираження. Цифрові технології дозволяють дизайнерам створювати інноваційні продукти та веб-сайти, експериментувати із взаємодією

та анімацією.

Стрімкий розвиток технологій: Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, розширена реальність та блокчейн, надає художникам нові можливості для творчості та взаємодії з глядачами. Технології дозволяють створювати інноваційні та функціональні дизайнерські рішення в різних сферах, від інтер'єру до продуктів.

Спільнотність та соціальна взаємодія: Ідея спільноти та активної участі стала важливою у сучасному мистецтві. Художники співпрацюють, використовуючи соціальні мережі для спілкування з аудиторією та поширення своїх ідей. Дизайнери також активно взаємодіють зі спільнотою, звертаючи увагу на соціальні проблеми та створюючи продукти, що відповідають потребам суспільства.

Сучасний український дизайн повинен стати дизайном навколишнього середовища та гуманістичного досвіду, дизайном соціального контексту. Сам предмет дизайну розширюється до реплікації нових культурних цінностей, проектування соціальних подій, стилю та способу життя (Бистрякова et al., 2016).

Отже, у сучасному ціннісному просторі мистецтва і дизайну, як вид художнього і проектного концептуалізму, став помітно домінувати. Тяжіння дизайнерів до особливих художніх форм пояснюється тим, що в мистецтві вони бачать джерело нових оригінальних ідей, які допомагають їм у вирішенні власних художніх завдань і сприяють розвитку дизайнерських прийомів і засобів. Образотворче мистецтво збагачує дизайнерів в творчості, сприяє підвищенню їх емоційного заряду.

Літературні джерела

1. Базелюк, Н. (2018). Еволюція мистецтва та сучасний розвиток арт-дизайну. У *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (20 квітня 2018 р., м. Київ), Т. 1. Київ: КНУТД. 155-157
2. Бистрякова, В. Н., Осадча, А. М., & Гула, Є. П. (2016). Розвиток дизайну в Україні. *Актуальні питання культурології: альманах наукового товариства "Афіна" кафедри культурології та музеєзнавства Рівненського державного гуманітарного університету*, 16, 200-206.
3. Шандренко, О. М. (2016). Формотворення в дизайні як культурно-історична комунікація. *Редакційна колегія*, 67.

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ГРАЛЬНИХ КАРТ

Мороз Анастасія ¹, Чемерис Ганна ^{2, 3, 4} [0000-0003-3417-9910]

¹ Здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна advisor987q@gmail.com

² PhD, доц., завідувач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, Anyta.Chemeris@gmail.com

² associate researcher, CEFRES (French Research Center in Humanities and Social Sciences), the Czech Republic

⁴ visiting researcher, Indiana University, USA

Анотація. Стаття досліджує історію та дизайн гральних карт як багатогранного культурного феномену. Розглядаються етапи еволюції карткових ігор від їх можливого походження в Китаї та Індії до сучасного вигляду. Аналізуються культурні та історичні впливи на дизайн ілюстрацій і символіку мастей в італо-іспанських, німецьких, французьких та українських колод. Особливу увагу приділено ролі дизайну у відображенні національної ідентичності через фольклорні, міфологічні мотиви та сучасні інновації. Розглядаються сучасні тенденції в оформленні карт, які поєднують традиційні елементи з новими технологіями, що сприяє їхній естетичній привабливості та функціональності.

Ключові слова: гральні карти, історія, дизайн карт, символіка мастей, національна ідентичність, культурний феномен, художнє оформлення.

Історія створення карткових ігор — це багатогранний і захоплюючий процес, який охоплює різноманіття епох та культур. Від перших концепцій, що виникли у стародавньому Китаї та Індії, до складних сучасних настільних розваг, дизайн карткових ігор постійно вдосконалювався й трансформовався під впливом соціальних, культурних та технологічних змін. Різниця між глобальними і локальними напрямками відображається в унікальних підходах і характерних естетичних особливостях, що несуть у собі відбиток національних традицій та історичних впливів.

“Карти” — це прямокутні шматки матеріалу, виготовлені з надміцного пластику, спеціально обробленого картону або тонкого паперу, із зображенням різних мотивів. Вони зібрані в набір для використання в різних карткових іграх, гаданнях, магічних трюках та фокусах. Зазвичай карти мають розмір, зручний

для тримання в долоні.

Точне походження гральних карт досі викликає суперечки серед істориків. Деякі вважають, що карти могли виникнути в Китаї ще в IX столітті під час династії Тан. Однак передбачається, що тоді їх використовували переважно як декоративні елементи в інших іграх, таких як маджонг чи шахи. В Індії гральні карти отримали назву «ганджифа». Перша згадка про це слово датується 1527 роком, коли імператор Бабур записав у своєму щоденнику, що надіслав колоду карт своєму другу. На індійських круглих гральних картах була зображена фігура Шиви з чотирма руками, які тримають кубок, меч, монету та жезл. Вважається, що ці символи представляли чотири індійські клани і стали основою для мастей «латинської колоди».

У XI столітті гральні карти з Азії потрапили до Єгипту. Карти мамелюків, місцевих воїнів, мали багато спільного з Таро. Колода складалася з 56 молодших карт і 22 старших карт, розділених на 4 масті: Мечі, Палиці, Кубки та Пентаклі. На цих картах не зображували людей, а лише абстрактні та геометричні візерунки.

У Китаї, згідно з суперечливою версією, карткові ігри з'явилися ще в XII столітті, і на паперових картах зображувалися квіти та птахи (див. рис. 1.4). Композиційно графіка цих карт дещо нагадує крапкові позначки на гральних фішках доміно.

З часом гральні карти стали нагадувати сучасні аналоги. Спочатку карти стали «двосторонніми», тобто зображення на них стало дзеркальним зверху і знизу. Потім їх почали індексувати, що дозволило тримати карти «в'ялом» для зручного перегляду номіналів. Згодом виробники замінили гострі кути карт на округлі, а на зворотному боці, відомому сьогодні як «сорочка», почали друкувати різноманітні написи та візерунки. Також існує думка, що карти могли раніше потрапити в Європу під час хрестових походів на мусульманський Схід між 1096 і 1270 роками.

Останніми, хто познайомився з картковими іграми, стали жителі Америки. Попит на карти зріс із прибуттям європейських поселенців на континент. Корінні американці (індіанці) почали виготовляти колоди, прикрашені зображеннями своїх національних костюмів. У 1835 році Л. Коен винайшов верстат для друку, що дозволяв використовувати кілька кольорів одночасно. Американці також додали до карткової колоди Джокера, який став найвищою козирною картою, що сталося в середині XIX століття.

Дизайн італо-іспанської колоди карт містить риси, що відображають історичні та культурні витоки. Ілюстрації виконані в традиційному стилі з акцентом на символічних деталях. Кожен костюм представлений за допомогою простих, але виразних символів: монет, кубків, мечів і посохів, що підкреслюють зв'язок з іспанською та італійською культурою. Зображення королів, лицарів і слуг виконані з увагою до історичних деталей, які передають

атмосферу тогочасного суспільства. Яскраві кольори роблять карти привабливими і легко впізнаваними, а відсутність дам вказує на їх відмінність від сучасних колод. Карти лаконічні в оформленні, а їх стиль спрямований на практичність і зручність у використанні.

Німецька колода з 48 карт зазнала кількох змін у своїй історії. До XVI століття на старших картах були зображені король, королева, обер-офіцер і унтер-офіцер. Пізніше королев замінили тузами, і вони зникли з колоди. Особливістю німецької колоди є використання різних кольорів для позначення мастей. Крім звичних червоних чирв і чорних треф, тут також можна побачити зелені піки та жовті бубни. Близько початку XV століття німецькі майстри створили власні масті: сердечка, дзвіночки, жолуді та листя, які краще відображали традиції та культуру Німеччини.

Наприкінці XV століття через високі податки на гральні карти французькі виробники були змушені перенести свої майстерні до Бельгії. Англійці почали імпортувати французькі карти, виготовлені в Бельгії, і саме в Англії масті отримали назви, які ми знаємо сьогодні. Об'єднавши переклади італійських і французьких мастей, англійці утворили назви: трефи, черви, піки та бубни). Попри зміну назв, карти зберігали вишуканий французький дизайн, доки на початку XVI століття імпорт іноземних гральних карт не був заборонений.

Протягом лише кількох десятиліть гральні карти зазнали значних змін, перш ніж набули сучасного вигляду. Спочатку стародавні карти мали різні кольори, і кожна масть мала свою унікальну символіку: Зелена масть символізувала енергію та життєві сили води, яка дарує життя, але також може спричинити катастрофи. У середньовічних картах вона представлялася знаками жезла або ціпка, які згодом перетворилися на прості чорні піки. Жовта масть уособлювала інтелект, творчість і бізнесовий успіх; її графічні зображення включали монети, сонце, золоті бубни та вогонь зі запаленим смолоскипом, які з часом стали ромбами або бубнами. Блакитна масть символізувала простоту, порядність і безкорисливе служіння, її знаки включали малюнки жолудів з блакитними кільцями або схрещені мечі та шпаги, які згодом трансформувалися в хрести або трефи. Червона масть уособлювала красу, радість і насолоду, а також була символом духовності і нового початку; на картах її зображення включали кубки, чаші і серця як символи милосердя, які згодом змінилися на лише серця або черви.

На початку XVI століття через заборону імпорту іноземних гральних карт, англійці почали власне виробництво. У XIX столітті Томас Де Ла Рю та його друкарня удосконалили дизайн карт, що дозволило значно збільшити виробництво і знизити витрати. В результаті англійський дизайн став стандартом для гральних карт.

Традиційні релігійні (іконографічні) образи зустрічаються не в гральних колодах, а в колодах Таро. Наприклад, художники А. Atanassov і Р. Alligo у своїй колоді Golden Tarot of the Tsar створили унікальні християнські образи, де 78

карт відображають давньохристиянську епоху у візантійському стилі (IX ст. н.е.).

Мотиви обрядових та ритуальних дій часто втілюються через образи козаків у національних костюмах. Наприклад, сувенірна колода гральних карт «Deluxe» представляє оригінальні малюнки на українську тематику, створені одеським художником, письменником та мандрівником Андрієм Летневим. Ілюстрації відображають українську історію, природні мотиви та народні традиції, а в основі образного рішення карт використано візерунки вишиванки.

Останніми роками дизайнери активно звертаються до міфологічних сюжетів і фольклорних мотивів. У сучасних гральних картах з'являються персонажі української міфології, такі як надприродні істоти, нечиста сила, пантеон богів і різні міфічні створіння. Дизайн характеризується симетрією, дзеркальним відображенням, врівноваженістю й лаконічністю елементів і кольорів, а також статичною, гармонійною композицією.

Дизайн карткових ігор в Україні нині перебуває в етапі стрімкого розвитку та впровадження інновацій. Від класичних традиційних форматів до сучасних настільних ігор нового покоління, українські розробники сміливо експериментують з механікою, художнім оформленням і тематикою. Сучасні карткові ігри з України вирізняються відмінною якістю, унікальними концепціями та вмінням інтегрувати локальні культурні елементи, що надає їм особливої привабливості як серед місцевих гравців, так і на міжнародному рівні. Швидке зростання популярності настільних ігор стимулює українських дизайнерів створювати продукти, які не лише відповідають світовим стандартам, але й часто встановлюють нові тенденції в цій сфері. Використання гральних карт як засобу популяризації культури та традицій стають все більш поширеними не лише в Україні, а й за її межами. Завдяки етнічним і національним темам українських гральних карт дизайнери та користувачі мають додатковий шанс для глибшого психологічного і емоційного сприйняття культурних особливостей етносу як спекотності з єднаними в культурних аспектах. Отже, гральні карти радше були дзеркалом свого часу, відображаючи не стільки глибоку філософію, скільки естетичні та культурні смаки тих, хто їх замовляв і використовував. Сьогодні старовинні гральні карти та обмежені серії стали об'єктами колекціонування. Карткова колода є своєрідним витвором мистецтва, що зберігає в собі багатовікову історію.

Літературні джерела

1. Історія гральних карт | Розважально-інформаційний журнал «Морс» (2019). URL : <https://mors.in.ua/technology/2941-istoriya-gralnyh-kart.html>
2. Усева, С. (2021). Як з'явилися гральні карти: історія, види, цікаві факти | Канал 24. Розваги URL : https://fun.24tv.ua/yak-zyavilisya-gralni-karti-istoriya-vidi-tsikavi-ostanni-novini_n1623207
3. Історія виникнення гральних карт | ТОВ «Нью Медіа» (2023). URL : <https://newmedia.ua/interesting-know-uk/istoriya-vynyknennya-hral%CA%B9nykh-kart/>

ПОШУКИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КІНО: ПРОБЛЕМИ І ЗДОБУТКИ

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

¹ Дослідниця кафедри мистецтва 19-21 століття, Інститут історії мистецтв
Академії наук Чеської республіки,

naumova@udu.cas.cz

² кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет театру, кіно і телебачення
ім. І.К.Карпенка-Карого

Анотація. У статті представлено загальний опис сучасного стану та найважливіших векторів пошуків в українському кінематографі після 2014 року. Взято до уваги як процеси в сучасному українському постановочному кіно, так і оглядово в сучасному українському документальному кіно. Описані не тільки творчі шукання і нагальні проблеми, представлені також і найзначніші результати цих шукань, високе визнання у світових професійних кінематографічних колах, на престижних міжнародних фахових кінофестивалях.

Ключові слова: український кінематограф, фільм, жанр, герой, українська мова, українське сучасне постановочне кіно, українське сучасне документальне кіно.

Згідно «Аналітичному звіту» за результатами соціологічного опитування, здійсненого Київським міжнародним інститутом соціології за лютий 2023 року зацікавленість «українським культурним матеріалом в Україні (фільмами, музикою, книгами тощо)» зросла на 84,1% після початку повномасштабного вторгнення (Культурні практики, 2023, с. 29). «Не менше половини опитаних скоріше або цілком задоволені кількістю та якістю доступних культурних продуктів (оцінювалися окремо продукти українською мовою та ті, що створені українськими митцями або в Україні): <...>. Частка задоволених за видами культурних продуктів складає: музичними творами – по 89%, фільмами – 81-83%, книгами – 75-80%...» (Культурні практики, 2023, с. 2).

Зміни щодо перегляду фільмів займають перше місце у підрахунках рейтингу: «Фільми / серіали: 42% почали більше дивитися українські фільми / серіали, 46% частково або і повністю відмовилися від російських фільмів, 9%

припинили дивитися взагалі, 15% не відчули змін.» (Культурні практики, 2023, с. 2). І, відповідно, дослідники зафіксували підвищення запиту на фільми українського виробництва (Культурні практики, 2023, с. 10).

Як видно, кінематограф серед інших видів мистецтв по запитаності займає чи не провідне місце. Загалом, можна сказати, що іще події Майдану 2013–2014 року, а надалі початок російсько-української війни в Україні спровокували актуалізацію запиту на українське кіно. Тема національної ідентичності повстала особливо гостро. З'явилася необхідність звертатися або і переосмислювати ключові теми української історії включно з радянським минулим і новітньою воєнною історією, в тому числі й теми, пов'язані зі становленням державності. Особливого значення набули біографічні фільми про значних діячів української культури. Окремою важливою просвітницькою темою стала екранізація класичних і сучасних творів української літератури тощо. Найбільшого резонансу набули фільми *Жива* (2016) Тараса Химича, *Червоний* (2017) Зази Буадзе, *Таємний щоденник Симона Петлюри* (2018) Олеся Янчука, *Крути 1918* (2018) Олексія Шапарєва, *Черкаси* (2019, копродукція Польща, Україна) Тимура Яценка, *Іловайськ 2014. Батальйон «Донбас»* (2019) Івана Тимченка, *Чорний ворон* (2019) Тараса Ткаченка, *Довбуш* (2022) Олеся Саніна та інші.

Сучасні українські режисери звертаються до давньої української історії, героїзуючи і міфологізуючи її. Відбувається в тому числі героїзація і міфологізація образу козака (*Максим Оса* (2020) Мирослава Латика та ін.). З'являються навіть фільми у жанрі фентезі на основі української міфології (*Сторожова застава* (2017) Юрія Ковальова та ін.). У деяких фільмах українське минуле зазнає романтизації, виступаючи своєрідним чарівним місцем оповіді (*Віддана* (2019) Христини Сиволап та ін.). Подібні тенденції, до слова, простерігаються і в українських телевізійних серіалах (*Козаки. Абсолютно брехлива історія* (з 2020, ICTV, ICTV2, ICTV Серіали) Олександра Березаня та ін.). Не усі пошуки досягають високого мистецького рівня, проте часто розраховані на широкого глядача, є суто українським продуктом, з відповідною ідеєю і наративом, і, що також немаловажливо, задовольняють потреби глядача у різних кінематографічних жанрах: драми, історичні фільми, фільми-бойовики, пригодницькі, фільми з концентрацією уваги на бойових мистецтвах і пригодах, мелодрами, романтичні та любовні історії, містика, трилер, фентезі, казкові оповіді тощо.

Найбільш актуальною проте залишається воєнна тема. Після початку повномасштабної війни 2022 року, вона іще більше розширилася у своїх пошуках форми і засобів виразності. Сучасна українська реальність забезпечує непересічними історіями з життя військових, медиків, людей в окупації, полонених, біженців, волонтерів тощо. Крім того, у фільмах на воєнну тему якраз чи не найбільше гостро постає проблема національної ідентичності. Ця тема з'являється у вигляді питання екзистенційного вибору, яке неминуче

постає перед героями. Українська дослідниця кіно Лариса Брюховецька, зокрема, зауважує, що українська воєнна драма не повністю відповідає загальноприйнятим канонам. Українські автори шукають свої власні шляхи реалізації цього жанру (Briukhovetska, 2023, pp. 9–28). Зокрема, переосмислення жанру воєнної драми призводить до нестандартних поєднань з іншими жанрами, наприклад: з психологічною драмою (*Captum* (2015) Анатолія Матешка, *Мати Апостолів* (2020) Зази Буадзе), з пригодницьким фільмом, road movie (*Східняк* (2020) Андрія Іванюка, *Погані дороги* (2021) Наталії Ворожбит), з бойовиком з елементами філософського розмислу (*Кіборги. Герої не вмирають* (2017) Ахтема Сеїтаблаєва), з комедією (сатирична комедія *Наші котики* (2019) Володимира Тихого), з детективом (*Позивний «Бандерас»* (2018) Зази Буадзе), і навіть з антиутопією (*Атлантида* (2019) Валентина Васяновича). Можливість фіксування справжніх воєнних дій та їх безпосередніх наслідків, часто власна залученість у обставини життя у воєнному стані, що зумовлює переосмислення і переживання самими авторами оточуючих подій, близька зустріч і спілкування зі свідками воєнних подій тощо створюють умови подальших творчих пошуків.

Однією з актуальних проблем сучасного українського кінематографа є формування образу героя. В цьому контексті надзвичайно сміливим відкриттям для українського глядача став фільм *Кіборги. Герої не вмирають* (2017) Ахтема Сеїтаблаєва за сценарієм Наталії Ворожбит про оборону Донецького аеропорту. В цьому фільмі вперше на українському екрані потужно повсталала тема російсько-української війни, а також образи воїнів-захисників. Сама назва «Кіборги» здається показовою (Кирилюк, 2015, с. 55–56). Світоглядне протистояння поколінь: старшого, народженого при СРСР, і молодшого, народженого в Незалежній Україні, у фільмі виступає відкритим екзистенційним питанням. Це протистояння двох різних світоглядів, виявлене авторами фільму, набуває широкого розголошення через фільм, проте не отримує вирішення, і залишається фундаментальною проблемою українського суспільства.

Міфологізація і романтизація українського минулого, з іншого боку, також працює і на формування образу героя: в українському кінематографі останнього періоду з'являється образ козака як казкового лицаря, наділеного надлюдськими, фантастичними якостями, взірцевого романтичного героя. Такий образ уже мав місце у низці українських фільмів останнього періоду (*Пекельна Хоругва, або Різдво Козацьке* (2019) Михайла Кострова та ін.).

Однією з основних проблем, що стояла перед українськими кінематографістами періоду після Майдану 2014 – проблема української мови на українському кіноекрані. Як би це не звучало дивно, український кінематограф в більшості, в найпотужнішій своїй комерційній налаштованості був розрахований скоріше на східний ринок, ніж на західний. Відтак навіть після 2014 року існувала велика кількість знімальних груп, які залучали до

зйомок російських режисерів, акторів, і працювали з орієнтацією на російських ринок збуту. Навіть уже у березні 2022 року стояло питання, що після відмови від російського продукту «Наступним кроком має стати відмова українських продакшнів та телеканалів від виробництва контенту з орієнтацією на російський ринок. І схоже, що після війни навіть “Квартал 95” більше не стане знімати фільми про графа з російського минулого і сватів, у яких “Питер столиця культурної родини”» (Данькова, 2022).

Сміливе, проте не зовсім популярне рішення проблеми української мови запропонував в 2017 році режисер Аркадій Непиталюк у фільмі *Припутні* (Наумова, 2019, с. 213–226). Він поєднав у фільмі українську мову, російську і суржик. Це, в усякому випадку, дозволило досягти природності екранного звучання. Проте ця «житейська комедія», що поєднала у собі містику, хоррор, goad movie, елементи якогось, чи не тарантинівського, чорного гумору, залишилася недооціненою в Україні, імовірно, саме через суперечливе ставлення до авторських експериментів з вживанням у фільмі поруч української мови і суржику.

2022 рік у контексті української мови на українському екрані став вирішальним. Нарешті ситуація радикально змінилася, і українська мова нарешті з'явилася у природньому, живому вигляді на українському екрані.

Досі йшлося про постановочне кіно, проте особливого значення у контексті воєнних подій відіграє також і документальний кінематограф. Про нього варто згадати хоча б оглядово. Основні теми і напрямки пошуку в сучасному документальному кіно дуже схожі на вектори пошуків у сучасному постановочному кінематографі: пошук форми і жанру, експерименти із засобами екранної виразності, формування образу сучасного героя на документальному екрані, українська мова.

З 2013 року в Україні працює об'єднання BABYLON'13 cinema of civil society. Його учасники – кінематографісти різних професій, об'єдналися на засадах документування і осмислення спочатку подій Майдану 2013 – 2014 року, а надалі війни. Фільми об'єднання розміщуються у YouTube, проте повнометражні нерідко представляються і на широкому екрані. Проблемаю фільмів, що представляє об'єднання є, на наш погляд, в переважній більшості, повна анонімність (відсутність імен і прізвищ усіх авторів та усіх, залучених до зйомок). Цей аспект виглядає надзвичайно прикрою обставиною на тлі того, що фільми часто оповідають про найгарячіші місця бойових дій, найнебезпечніші точки, і автори, з великою долею імовірності, ризикують власним життям і здоров'ям, працюючи над фільмом.

Тема війни в документальному кіно не є однозначною, вона постає широким колом проблем: *Добровольці Божої чоти* (2015) Леоніда Кантера і Івана Яснія, *Крим, як це було* (2016) Костянтина Кляцкіна, *Залізна сотня* (2019) Юлії Гонтарук, *Мир для Ніни* (2020) Жанни Максименко-Довгич, *Поїзд «Київ-Війна»*

(2020) Корнія Грицюка) та ін. Проте не тільки війна є центром зацікавлення українських документалістів. Серед точок зацікавлення питання національної ідентичності, соціальні проблеми: *Жива ватра* (2015) Остапа Костюка, *Українські шерифи* (2016) Романа Бондарчука, *Співає Івано-Франківськтеплокомуненерго* (2018) Надії Парфан; переосмислення історичних подій: *Холодний Яр. Інтро* (2016) Аліни Горлової, *Будинок «Слово»* (2017) Тараса Томенка, *Депортація 44-46* (2020) Олесі Моргунець-Ісаєнко, *"ЮКІ"/УКЕ* (2020) Володимира Мули; питання духовних пошуків: *Де ти, Адаме?* (2019, копродукція Греція, Україна) Олександра Запорощенка, *Зарваниця* (2019), Яреми Малащука і Романа Хімея тощо.

Пошуки українського кінематографа, як у воєнному ігровому, так і в документальному кіно, здобувають престижні фахові міжнародні відзнаки. Загальновідомо, що документальний фільм Мстислава Чернова *20 днів у Маріуполі* (2023, у співпраці з PBS Frontline та Associated Press) отримав *Оскар* Американської академії кіномистецтва у 2024 році в категорії «Найкращий повнометражний документальний фільм», премію BAFTA у категорії «Найкращий документальний фільм» в 2024 році, премію Гільдії режисерів Америки в категорії «Видатні режисерські досягнення в документалістиці» в 2024 році. Загалом, стрічка *20 днів у Маріуполі* здобула більш ніж 20 нагород і 40 номінацій. Ігровий фільм Марини Ер Горбач *Клондайк* (2022, Україна, Туреччина) здобув перемогу у номінації «Найкраща режисура світового кіно» кінофестивалю «Sundance Film Festival» 2022 року, гран-прі Міжнародного кінофестивалю в Сієтлі в 2022 році та ін. Прем'єра документального фільму Ірини Цілик *Земля блакитна, ніби апельсин* (2020, копродукція Литва, Україна) відбулася у конкурсній секції World Documentary Competition кінофестивалю "Санденс", де стрічка отримала Премію за найкращу режисуру документального фільму. Фільм також було відзначено і на інших міжнародних фестивалях, зокрема, на Цюрихському кінофестивалі в 2020 році тощо. Серед визнаних українських режисерів останніх років слід згадати також Валентина Васяновича. Його фільм *Атлантида* (2019, Україна) переміг у програмі «Горизонти» 76-го Венеційського кінофестивалю 2019 року та ін. Авторський стиль і метод роботи цього українського режисера уже неодноразово високо оцінювався на багатьох фахових кінематографічних фестивалях.

Проте, варто зауважити, що фахове міжнародне визнання отримують українські фільми не тільки на воєнну тему. Серед переможців нещодавніх престижних міжнародних кінофестивалів ігрові фільми українських режисерів: Марини Вроди *Степне* (2023, Україна, Німеччина, Польща, Словачія) – нагорода за найкращу режисуру на Міжнародному кінофестивалі в Локарно в 2023 році та ін.; Дмитра Сухолиткого-Собчука *Памфір* (2022, Україна, Польща, Франція) – найкращий фільм Каїрського міжнародного кінофестивалю 2022 року та ін.; Це лише незначний перелік нагород українських режисерів і їх фільмів, що за останні роки мали значне міжнародне визнання.

Таким чином, український кінематограф продовжує успішно розвиватися, шукає свої власні шляхи та свій власний спосіб звучання у світовому кінематографічному процесі.

Літературні джерела

1. Briukhovetska, L. (2023). War drama as a living reality. *Images*, vol. XXXIV/no. 43, Poznań. 9–28.
2. Данькова, Н. (2022). Мости спалені. Як українські медіа відправляють російський контент услід за їхнім кораблем. *Детектор медіа*, 1 Березня, 07:28, URL : <https://detector.media/infospace/article/197049/2022-03-01-mosty-spaleni-yak-ukrainski-media-vidpravlyayut-rosiyskyy-kontent-uslid-za-ikhnim-korablem/>
3. Кирилюк, О. (2015). «Вогнехреще» або неологізми як відображення військового протистояння. *Наук. зап. Сер. Філологічні науки*: [зб. наук. пр.]. М-во освіти і науки України, Кіровоград. держ. пед. ун-т ім. В. Винниченка, Кіровоград, вип. 137. 52–57.
4. *Культурні практики населення України: Поведінка та ставлення. Результати соціологічного опитування. Аналітичний звіт. Київський міжнародний інститут соціології*, (2023). URL : https://www.kiis.com.ua/materials/news/20230320_d1/UCBI_Culture2023_rpt-UA_fin.pdf
5. Наумова, Л. (2019). Вибратися із припутнів: режисерський арсенал задля глядацької зацікавленості. *Нарація «зображуване-глядач» у сучасному культурному просторі: монографія* / Г. П. Чміль, І. Б. Зубавіна та ін. Київ: Інститут культурології НАМ України. 213–226.

ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ПРИЙОМІВ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ДИЗАЙНЕРІВ

Ніконенко Вікторія ¹ [0000-0002-2139-8690]

¹ викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна,
bukova.vika11@gmail.com

Анотація. У статті розглядається важливість використання технологій гейміфікації в освітньому процесі, зокрема у підготовці майбутніх фахівців за освітньою програмою 022 «Дизайн». Запропоновано різноманітні ігрові прийоми, що сприяють залученню студентів до навчання, розвитку їхніх творчих здібностей, креативного мислення, soft skills та командної роботи. Серед методів виділено проєктні ігри, рівневий підхід, мозковий штурм, імітацію пітчингу ідей та аналіз помилок у макетах. Наведені вправи сприяють інтеграції теоретичних знань із практичними навичками, адаптуючи студентів до реальних умов професійної діяльності. Використання цифрових технологій та платформ значно підвищує ефективність гейміфікації. Автори стверджують, що ігрові методи навчання є дієвим інструментом формування висококваліфікованих фахівців у сфері дизайну, які можуть творчо реалізувати свої ідеї у професійній практиці.

Ключові слова: гейміфікація, ігрові прийоми, дизайн.

В сучасному освітньому середовищі використання технологій гейміфікації, тобто застосування принципів гри в неігровому середовищі, відіграє важливу роль. Ігрові прийоми сприяють:

- залученню здобувачів освіти до освітнього процесу;
- розвитку креативного мислення та творчих здібностей;
- підвищенню мотивації та зацікавленості студентів у вивченні професійних дисциплін;
- поглибленню навичок практичного вирішення завдань;
- покращенню засвоєння практичних інструментів, таких як графічні редактори, прототипування та моделювання;
- формуванню soft skills;
- розвитку командної роботи та міжособистісної комунікації (Скасків Г.М., 2021).

Ігрові завдання не лише роблять навчальний процес цікавішим, а й допомагають здобувачам освіти максимально адаптуватися до реальних умов роботи. Тому, в закладах освіти у підготовці майбутніх фахівців за освітньою програмою 022 «Дизайн», викладачі фахових дисциплін активно застосовують ігрові прийоми під час навчальних занять.

Для ефективної інтеграції ігрових прийомів у навчальний процес доцільно використовувати практичні ігрові вправи, які наведені нижче.

Проектні ігри

Організація творчих конкурсів, проєктів серед здобувачів освіти, під час виконання яких вони створюють дизайн рішення для реальних або вигаданих клієнтів.

Наприклад, вивчаючи тему «Фірмовий стиль», доцільно організувати гру, де студенти розроблюють єдиний дизайн для уявного стартапу. В процесі виконання ігрового завдання майбутні дизайнери отримують бонуси за інноваційність ідеї, відповідність завданням клієнта, цікаві дизайн рішення та ефективне використання інструментів дизайну.

Рівневий підхід

Навчальний матеріал із фахових дисциплін структурується за принципом проходження рівнів, які студенти долають, коли виконують завдання різної складності від простого до складного.

Мозковий штурм з обмеженням часу

Здобувачам освіти дається завдання: розробити декілька ескізів будь-якого товару, використовуючи, наприклад, лише певні 3 кольори або конкретний набір геометричних форм.

Мета цієї гри - швидко проаналізувати товар, продумати цікаві ідеї, які можна буде використати у майбутньому для розробки дизайн-проєкту. На це виділяється певний проміжок часу, в залежності від складності дизайн рішень та кількості розробок, які мають виконати здобувачі освіти.

Імітація пітчінгу ідей

Здобувачі освіти працюють у групах над презентацією проєкту для вигаданого клієнта або викладачів, які грають роль замовників. Кожен проєкт необхідно представити, донести до замовника ідею та унікальність створеного дизайну.

Така вправа важлива для майбутніх фахівців в галузі дизайну, оскільки вона моделює реальний професійний досвід представлення проєктів. Також допомагає аргументувати вибір дизайнерських рішень; чітко, лаконічно та переконливо презентувати свої ідеї перед аудиторією, що є однією з ключових навичок дизайнера в професійній діяльності.

Знайди помилку

Здобувачі освіти аналізують дизайн-макети, в яких викладач заздалегідь приховав помилки (невідповідність кольорів, шрифтів, композиції тощо). Після виявлення недоліків студентам необхідно продумати методи їх виправлення.

Вправа має на меті розвинути у майбутніх дизайнерів спостережливість, увагу до деталей, критичне мислення, вміння аналізувати представлені дизайнерські рішення, виявляти недоліки та опрацьовувати їх.

Ігрові вправи можна адаптувати під різні дисципліни та формат навчання, а використання соціальних мереж, онлайн-платформ, графічних програм та інших інструментів значно покращить навчальний процес і забезпечить студентам доступ до широкого спектра ресурсів. (Михайлова, Семенишина, Краснощок, Ступеньков, 2023).

Ігрові прийоми є ефективним засобом підвищення якості професійної підготовки здобувачів освіти, які навчаються в закладах вищої освіти за освітньою програмою 022 «Дизайн». Інтеграція в освітній процес технологій гейміфікації забезпечить якісну підготовку майбутніх дизайнерів та допоможе студентам творчо, ефективно використовувати власні ідеї та знання у своїй майбутній практичній діяльності.

Літературні джерела

1. Скасків Г. М. (2021). Впровадження технологій гейміфікації в освітній процес ЗВО. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*, №83. 156-161
URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/36669>
2. Михайлова Л. М., Семенишина І. В., Краснощок І. П., Ступеньков С. О. (2023). Гейміфікація як інноваційний кейс професійної підготовки педагогічних працівників ЗВО в умовах дистанційного навчання. *Академічні візії*, 18, DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7795391>

ТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ 3D-МОДЕЛЮВАННЯ ТА 3D-ДРУКУ

Ніконцева Вікторія ¹ [0000-0001-7317-7876], Чемерис Ганна ^{2, 3, 4} [0000-0003-3417-9910]

¹ Студентка кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна
vika25nika09@gmail.com

² PhD, доц., завідувач кафедри дизайну, Запорізький національний університет,
Україна, Anyta.Chemeris@gmail.com

³ associate researcher, CEFRES (French Research Center in Humanities and Social
Sciences), the Czech Republic

⁴ visiting researcher, Indiana University, USA

Анотація. У роботі викладено інформацію про основні поняття щодо технічних особливостей 3D-моделювання та 3D-друку. Описані особливості полігонального моделювання та основні його течії. Піднімається питання актуальності застосування даних технологій у різних сферах, зокрема у дизайні, ігор, архітектурі та медицині. Окрім того, розглянуто специфіку використання різних типів матеріалів для 3D-друку, таких як PLA, PETG, ABS та фотополімерні смоли, а також їх застосування в залежності від потреб виробу. Також приділено увагу сучасним програмам для створення 3D-моделей.

Ключові слова: 3D-Моделювання, Тривимірні Моделі, Дизайн, 3D-Друк, Технічні Особливості, Комп'ютерні ігри.

У сучасному світі 3D-моделювання посідає важливе місце у різних галузях. Для початку, варто розібратися з поняттям та його принципами. Отже, це процес створення тривимірних об'єктів і середовищ, які використовуються у відеоіграх, анімації, архітектурі, дизайні та багатьох інших сферах. 3D-моделювання дозволяє втілювати ідеї у вигляді віртуальних моделей, що відрізняються реалістичністю та деталізацією, відкриваючи широкі можливості для творчості та інновацій. Завдяки сучасним програмам ця технологія тепер доступна не тільки професіоналам, а й новачкам, які хочуть спробувати себе у світі цифрового дизайну (Грабченко, 2009).

Тривимірне моделювання має багато переваг і стало важливим інструментом у багатьох сферах. По-перше, 3D-моделі можуть значно покращити сприйняття продуктів і дизайну, а також швидко змінити враження глядача. По-друге, ці моделі можна легко модифікувати, що допомагає заощадити час і ресурси. Крім

того, можливість маніпулювати об'єктами, наприклад змінювати положення, обертати, регулювати форму та колір, відкриває широкий спектр можливостей для реалізації творчих ідей (Ковальчук & Федорчук, 2021).

Існує кілька підходів щодо створення 3D-моделей, але одним із найпоширеніших є полігональне моделювання. У відео та фільмах про

тривимірну графіку об'єкти часто зображують у вигляді сітки. Це лише приклад багатогранного підходу. Однак у реальному світі об'єкти також мають такі характеристики, як колір, текстура, матеріал і форма. Процес додавання візуальних ефектів називається текстурюванням.

Існує широкий вибір програмного забезпечення для 3D-моделювання для різних завдань та рівнів складності. Однією з найпопулярніших програм є Blender. Це безкоштовна платформа з відкритим кодом, яка надає потужний набір інструментів для моделювання, текстурювання, візуалізації та анімації. Вона широко використовується в ігровій індустрії, анімації та архітектурному рендерингу. Для більш складних завдань, таких як створення високодеталізованих моделей персонажів, часто використовується ZBrush, програма, яка спеціалізується на цифровому ліпленні та може створювати високо-деталізовані моделі, що містять мільйони полігонів.

Також популярними програмами є Autodesk Maya та 3ds Max, які є стандартними для кіноіндустрії та для створення складних 3D-середовищ. Ці програми надають розширені функції для анімації, симуляції фізики та реалістичного рендерингу. Технічне моделювання, наприклад машинобудування чи архітектура, часто використовує SolidWorks, Fusion 360 або Autodesk Revit, які забезпечують точність і функціональність, необхідні для інженерних завдань. Кожна з цих програм дозволяє моделювати 3D-об'єкти різної складності та адаптувати процес до конкретних вимог проекту.

Загалом, 3D-моделювання використовується в різних галузях, від розваг до промисловості. В ігровій індустрії та кінематографії застосовується для створення візуальних ефектів і 3D-середовища. В архітектурі та будівництві 3D-моделі потрібні для візуалізації проектів, розробки макетів і аналізу конструкцій. У медицині ці технології використовуються для створення протезів, імплантів, а також моделей органів для навчання та підготовки до операції. У промисловості це спрощує розробку прототипів і деталей, а в дизайні інтер'єру спрощує створення меблів. Крім того, в дизайні одягу 3D-моделі використовують для розробки нових фасонів, аксесуарів і прикрас. У сфері освіти та мистецтва воно сприяє інтерактивному навчанню, створенню об'єктів цифрового мистецтва та організації віртуальних виставок.

Є дві основні технології розробки моделей: Low-Poly та High-Poly. Для ігор, особливо у жанрі відкритого світу, оптимізація контенту є важлива для забезпечення стабільної та плавної роботи навіть на пристроях із середньою або низькою продуктивністю. Використання низькополігональних моделей з

текстурами високої роздільної здатності дозволяє створювати візуально привабливі світи без шкоди для продуктивності (Бізюк & Нечаєв & Глушко, 2021).

Високополігональні моделі дозволяють створити високу деталізацію. Цей стиль особливо популярний у мобільних іграх, додатках VR і незалежних проєктах. Але використання такого контенту є більш вимогливим щодо програмних забезпечень пристроїв.

Необхідно розглянути технічні особливості 3D-друку. Для нього використовують різні матеріали, наприклад такі, як полілактид (PLA-пластик), PETG (гліколізований поліетилентерефталат), ABS (акрилонітрил-бутадієн-стирол), фотополімерна смола. Кожен з цих матеріалів має певні властивості та особливості використання.

- Полілактид (пластик PLA) — це екологічно чистий термопластичний полімер, виготовлений із відновлюваних ресурсів, таких як кукурудзяний крохмаль, цукрова тростина та інші рослинні матеріали. Оскільки PLA є природним матеріалом, він не виділяє токсичних випарів під час друку та має широку колірну палітру. Цей матеріал має низьку температуру плавлення 180-220 °C, що дозволяє використовувати його в більшості 3D-принтерів, включно з недорогими моделями, споживаючи при цьому менше енергії (Мусієнко, Семінська & Русин, 2024).
- PLA також характеризується низькою усадкою при охолодженні, що забезпечує високу точність друку та мінімізує ризик деформації. Хороша адгезія між шарами робить його ідеальним матеріалом для створення міцних і стійких виробів. Однак основним недоліком є його низька термостійкість, що обмежує використання PLA у продуктах, що піддаються впливу високих температур.
- PETG (гліколізований поліетилентерефталат) — це термопластичний полімерний матеріал, який має високу міцність, термостійкість і легкість обробки. Модифікація гліколювання робить його менш крихким, ніж традиційний ПЕТ. Порівняно з PLA, PETG має кращу ударостійкість і гнучкість, що робить його ідеальним для виготовлення механічних деталей, таких як шестерні, корпуси та інструменти. Температура друку PETG становить 210-250 °C, а помірне зчеплення з платформою мінімізує ризик деформації при створенні великих об'єктів (Куцик, & Мікуліч, 2024).
- ABS (акрилонітрилбутадієнстирол) — міцний, термостійкий технічний пластик, який широко використовується в промисловості та 3D-друкі завдяки своїй здатності витримувати значні механічні навантаження. Температура друку для ABS коливається від 210 до 240 °C і вимагає нагрівання до 80-110 °C для оптимального зчеплення з платформою. ABS має тенденцію до усадки та деформації при охолодженні, тому друк із ABS найкраще виконувати в герметичній камері або в стабільних умовах

навколишнього середовища. Цей матеріал легко піддається подальшій обробці, такий як шліфування, свердління, хімічне полірування парами ацетону, що дозволяє отримати гладку та якісну поверхню виробу (Кушнірчук, Ткачук, & Харжевський, 2023).

- Фотополімерні смоли — це рідкі матеріали, які твердіють під дією ультрафіолетового світла і є ключовим компонентом 3D-друку стереолітографії (SLA), а також РК- і DLP-принтерів. Однак смоли мають певні обмеження. У рідкому стані вони токсичні, тому під час роботи необхідно дотримуватись правил безпеки, особливо використовувати захисні рукавички та забезпечувати належну вентиляцію приміщення. У сфері розваг і мистецтва цей матеріал широко використовується для створення реквізиту, арт-об'єктів, а також для друку фігурок персонажів настільних рольових ігор (RPG), аксесуарів для косплею та мініатюр (Нікітін, 2024).

Отже, технології 3D-моделювання та 3D-друку займають провідне положення. Сучасні тенденції показують, що вона стає ключовим елементом інтерактивного досвіду, інноваційного дизайну та сталого розвитку.

Літературні джерела

1. Грабченко, А., & Доброскок, В. (2009). *Теорія 3D моделювання*, Харків : НТУ "ХПІ"
2. Ковальчук, М. & Федорчук, А. (2022) 3D-моделювання в сучасному світі. *Актуальні питання сучасної інформатики : матеріали доп. VI Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю*. 82-84
3. Бізюк, А., Нечаєв, В., & Глушко, М. (2021). LOW POLY моделлінг для індустрії інтерактивних розваг. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB*, Т 1, Харків: ХНУРЕ. 107-108
4. Мусієнко, О., & Семінська, Н., & Русин П. (2024). Експериментальне визначення та порівняльний аналіз механічних характеристик зразків полімерів pla, виготовлених методом 3-d друку. *Сучасні технології промислового комплексу матеріали віiii-ої міжнар. наук.-практ. конф.* 153-156
5. Куцик, С., & Мікуліч, О., (2024). Експериментальне дослідження зміни ефективних характеристик для елементів 3d-друку. *Наукові нотатки*. Луцьк : ЛНТУ. No77. 181-187
6. Кушнірчук, А., & Ткачук, В., & Харжевський, В. (2023). Дослідження міцнісних характеристик деталей отриманих за допомогою fdm друку із abs та sorbet пластику. *Наукові нотатки*. Луцьк : ЛНТУ. No76. 147-152
7. Нікітін, Д. (2024). Розробка моделі керуванням температури фотополімерної смоли на базі lcd-технології 3d-друку. *Системи управління, навігації та зв'язку*. Харків : ХНУРЕ. No1. 31-37

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНОГО NFT-МИСТЕЦТВА

Новіков Родіон ¹, Кардашов Микола ² [0000 - 0001 - 6369-3842]

¹ Студент кафедри дизайну, Запорізький Національний Університет, Україна,
jastgreeu25@gmail.com

² Викладач кафедри дизайну, Запорізький Національний Університет, Україна,
kurator.design@gmail.com

Анотація. Розвиток технологій сприяє трансформації багатьох галузей, включаючи візуальне та цифрове мистецтво. У 2021 році настав переломний момент з появою феномену NFT (Non-Fungible Token) — унікальних прав власності на цифровий контент. NFT базується на технології блокчейн і підтверджує оригінальність та унікальність цифрових об'єктів. Це відкрило нові можливості для митців: створення, продаж і придбання цифрового мистецтва, інтеграція сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність. NFT стимулює еволюцію мистецтва, надаючи йому цифрового виміру та розширюючи межі творчості. Новий формат не лише змінює уявлення про мистецтво, але й впливає на способи його розповсюдження та споживання, відкриваючи широкий простір для інновацій.

Ключові слова: цифрове мистецтво, NFT, блокчейн, токен, цифрові технології, криптовалюта, право власності, візуальне мистецтво.

Розвиток технологій змушує усі галузі підлаштовуватись під нові правила, вимоги та сучасні технології. Таким чином у 2021 році стався переломний момент у розвитку візуального та цифрового мистецтва. Серед споживачів все більше набуло популярності слово NFT, а словник Коллінза обрав його як слово року (Гаряєва та ін, 2023).

NFT — Non-Fungible Token або унікальні власницькі права на цифровий контент. Новий варіант створення та розповсюдження цифрового мистецтва. Будь який мистецький контент (малюнок, фотографія, анімація та інше) є унікальним і неповторним токеном, завдяки чому власник може підтвердити свої права на конкретний об'єкт. Таким чином в 2021 році усіх митців сколихнули новини про продаж та купівлю картинок за криптовалюту.

У своїй суті NFT це тип цифрової власності, який створений на базі блокчейн (мережа, функціонуюча на базі послідовного ланцюга блоків, які містять інформацію по операціям із токенами) на товар, який існує тільки в цифровому вигляді та одночасно затверджує їх оригінальність (Гаряєва та ін, 2023).

Завдяки можливостям NFT митці мають можливість експериментувати з новими сучасними технологіями, використовувати у своїй творчості віртуальні та доповнені реальності, звуковий супровід та інші цифрові можливості.

NFT можна створити практичного з будь-якого цифрового об'єкту, та перетворити його на те що можна купити та продати. Нові можливості можуть змінити світ мистецтва за допомогою того, що змінюють ставлення споживача до мистецтва та художників. Окрім створення цифрового мистецтва з 0, фізичне мистецтво можна також продати як NFT (Мараховська та ін, 2022).

NFT як і фізичне мистецтво дуже дорого оцінюється шанувальниками та колекціонерами мистецтва. Так колекцію цифрового мистецтва WarNymph, яка складається з 10 зображень та відео, канадська співачка Граймс продала за \$5,8 млн. Але найвідоміше NFT зображення це Nyan Cat, який летить у космосі, купили за приблизно \$590 тис (Калашнікова, 2022).

Звісно NFT надає володарю усі права власності на цифровий об'єкт, незважаючи на це, на ринку цифрового мистецтва також є свої нюанси та шахрайські схеми. Таким чином токени створені у співавторстві за Законом України про співавторство належать усім співавторам, але завантажити його на платформу для продажу має можливість лише один з авторів, який зареєстрований на цій платформі та має до неї доступ (Булавіна, 2022).

Загалом NFT мистецтво змінює сприйняття мистецтва споживачем. Нові можливості надають митцям більше простору для експериментів у цифровому та візуальному мистецтві. Обмін та розповсюдження цифрового мистецтва вийшов на новий рівень та новий ринок. Мистецтво перетворюється з фізичного на цифрове, але і фізичне не втрачає своєї конкурентоспроможності.

Літературні джерела

1. Гаряєва, Г. М., Приходько, Є. Г., & Куценко, С. О. (2022). Цінність, легітимність і корисність NFT-мистецтва.
2. Мараховська, К., & Уварова, Т. (2022). NFT-арт як сучасний вид аудіовізуального мистецтва. *Grail of Science*, (12–13), 736–739.
3. Калашнікова, О. Л. (2022). Цифрове мистецтво, авторське право та мистецький ринок. *Digital transformations in culture : Scientific monograph*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. 222–240. DOI : 10.30525/978-9934-26-319-4-13
4. Булавіна, Н. (2022). Симбіоз цифр і сучасного мистецтва. Новий світ NFT. *Сучасне мистецтво: Збірник наукових праць*, (18), 87–96.

РОЛЬ ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Новіков Родіон ¹, Чемерис Ганна ^{2, 3, 4} [0000-0003-3417-9910]

¹ Студент кафедри дизайну, Запорізький Національний Університет, Україна, jastgreeu25@gmail.com

² PhD, доц., завідувач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, Anyta.Chemeris@gmail.com

³ associate researcher, CEFRES (French Research Center in Humanities and Social Sciences), the Czech Republic

⁴ visiting researcher, Indiana University, USA

Анотація. Дизайн відіграє одну з важливих ролей у формуванні бренду кіберспортивних організацій. За рахунок дизайну створюється впізнаваність, яка акцентує увагу на цінності та ідеології організації, залучаючи аудиторію та спонсорів у світ кіберспорту. На прикладі організації NAVI розглянуто як використання вдалого дизайну візуальних елементів сприяє формуванню іміджу. Використання дизайну у різних аспектах діяльності організації допомагає їй залишатися лідерами серед українських кіберспортсменів.

Ключові слова: кіберспорт, дизайн, бренд, імідж, логотип.

Сучасний світ кіберспорту насичений подіями та розвитком, зараз, це не лише про змагання в рамках гри, це про змагання в індустрії між брендами та організаціями за прихильність учасників. Геймінг набрав велику аудиторію та кожна організація має починати підпорядковуватись загальним правилам конкуренції. Ключовим фактором для успішного розвитку бренду у сфері кіберспорту, як і в інших сферах життя, є якісний дизайн.

У дизайні бренду кожна організація намагається відтворити свої цінності, ідеологію та діяльність. Перше з чим стикається споживач це назва, логотип та візуальні елементи айдентики організації. Окрім споживачів необхідно залучення інвесторів до організації, тому створення успішного бренду грає дуже важливу роль у розвитку кіберспортивних організацій (Богайчук, Струмінська, 2022).

Візуальні елементи айдентики (фірмовий знак, логотип, кольори, символіка) складають важливий пласт у формуванні іміджу організації. В той

же час імідж є важливою частиною формування позитивного маркетингу. Наприклад, візуальні елементи можуть мати комунікативний характер, який дозволяє цільовій аудиторії полегшити сприйняття інформації про організацію, ще візуал спрямований на впізнаваність бренду серед інших на ринку.

Окрім іміджу формування репутації також залежить від брендингу. А візуальний супровід бренду (логотип, айдентика, стиль) у комбінації з авторитетом забезпечує стабільний дохід та репутаційні переваги (Зварич, 2023).

Розберемо роль дизайну у формуванні бренду «NAVI». Natus Vincere – кіберспортивний клуб, який заснований у 2009 році. На своїй меті мали заснувати професійну команду, під керівництвом спонсора, який надасть гравцям можливість для тренувань та візьме на себе організаційні питання змагань, житла, перельотів та іншого. З латинського Natus Vincere перекладається як «народженні перемагати». (Історія NAVI – Natus Vincere)

Логотип «NAVI» поєднує в собі мінімалізм та динаміку, простоту та потужність. Геометричні шрифти поєднуються з жовто-чорним оформленням. В кольоровому оформленні жовтий колір виступає символом енергії, позитиву, динаміки та драйву, чорний навпаки ж додає елегантності та професіоналізму. Логотип виконаний просто але зі смаком, таким чином його можна використовувати як в соціальних мережах для просування бренду так і для спортивного мерчу.

Легко впізнати логотип «NAVI» серед інших кіберспортивних організацій, що виділяє його на фоні інших. Використання геометрично чіткого шрифту, сучасне виконання логотипу з акцентом на енергійність допомагає передати основну ідею бренду – впевненість, прагнення до досконалості та командному дусі (рис. 1)



Рис. 1 Логотип команди Natus Vincere

Для ефективного просування організації, залучення нових спортсменів або спонсорів бренд має бути впізнаваним та популярним, для цього використовується атрибутика. До атрибутів бренду входять слоган, логотип, торговий знак та інші візуальні елементи, які і формують імідж бренду. В свою чергу за рахунок асоціативних уявлень того ж бренду, які формуються на основі айдентики, організація надає собі перевагу на ринку серед конкурентів (рис. 2) (Котул, 2022)

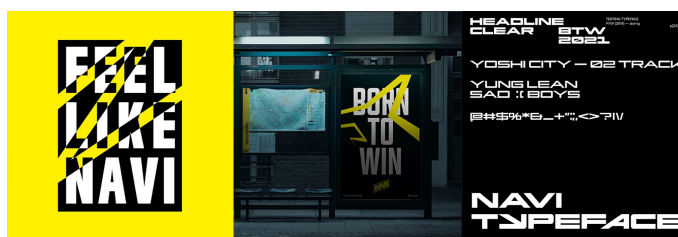


Рис. 2 Елементи айдентики «NAVI»

Окрім створення основних атрибутів бренду, дизайн використовується також у супроводі організації на багатьох рівнях. Наприклад, NAVI активно використовує власний мерч, футболки, худі, кепки, на яких зображені фірмові кольори та логотип. Окрім власного мерчу організації співпрацюють з відомими брендами, на прикладі NAVI це співпраця з брендом Puma та Logitech. Таким чином дизайн використовується не тільки для створення логотипу а й в співпраці з іншими брендами (рис. 3).



Рис. 3 Командна форма «NAVI»

Отже, на прикладі дизайну бренду «NAVI», можна дійти висновку, що за рахунок вдалого дизайну організація підкреслює єдність гравців з фанатами та партнерами, використовує сучасні технології у дизайні та вміло інтегрує фірмовий стиль у соціальні мережі та інші аспекти діяльності, показує своє лідерство у світі кіберспорту.

Інший приклад вдало розробленого дизайну можна виділити команду «Mousesports», яка нещодавно провела ребрендинг свого візуального стилю. Початковий логотип «MOUZ» зображав голову миші, а також символізував руку гравця, що тримає ігровий пристрій, але з часом ця концепція втратила актуальність і деякі фанати забули її походження, а інші навіть не знали про неї.

Новий логотип, виконаний у мінімалістичному стилі, суттєво відрізняється від попереднього, але зберігає характерну ідентичність клубу. Чіткіші лінії

краще передають контури миші, забезпечуючи сучасний вигляд, який водночас підкреслює багаторічну історію організації «MOUZ» (рис. 4) (Богайчук, Струмінська, 2022).



Рис. 4 Логотип «MOUZ» до і після ребрендингу

В оновленому дизайні яскраво-червоний колір символізує рішучість та впевненість у своїх діях, а саме головне силу та могутність (Бірюков, 2010). За рахунок цього у людей виникає асоціація з сильною командою та приваблює увагу цільової аудиторії. Скорочена назва стала більш лаконічною та швидше запам'ятовується глядачам. Оновлений логотип краще виражає цілеспрямованість команди за рахунок прямих та чітких ліній, що вказує на їх чітку ціль на змаганнях – перемогу.

Виходячи з вищезазначеного можемо дійти висновку, що дизайн відіграє важливу роль у формуванні бренду кіберспортивних організацій. Взаємодія візуальних елементів, які передають головну ідею та місію організації викликають у фанатів позитивну емоцію а спонсорів приваблюють для нових інвестицій. Саме тому вдалий та продуманий дизайн може покращити рівень розвитку кіберспортивної організації, показати її серйозність та важливість.

На основі вищевикладеного аналізу було розроблено візуальну ідентифікацію та дизайн інтерфейсу для кіберспортивної організації Win Dexterity (WINDEX). До складу візуальної ідентифікації входять розробка 4 варіацій логотипу для різного практичного застосування, фірмовий патерн, декоративні елементи на основі логотипу, які можуть використовуватись у оформленні соціальних мереж, рекламі та анімаційних оверлеїв (рис. 5)



Рис. 5 Розроблені елементи візуальної ідентифікації для WINDEX

Також було розроблено макет веб-сайту, де є можливість дізнатися інформацію про саму організацію, переглянути гравців з різних кіберспортивних дисциплін, дізнатися новини про команду та з світу кіберспорту, а також представлений каталог мерчу – від одягу до аксесуарів (рис. 6)

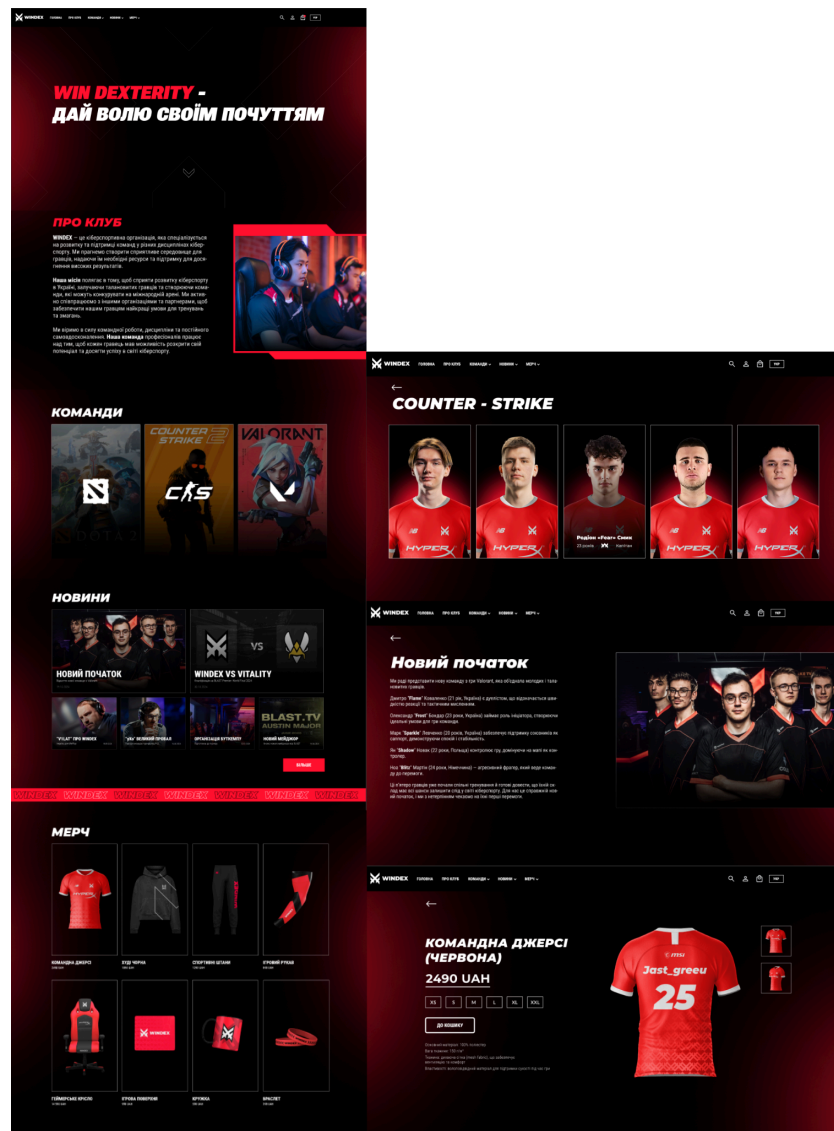


Рис. 6 Розроблений дизайн-макет веб-сайту

Цей доробок у подальшому можна використовувати для просування організації на кіберспортивній арені, а також розвивати і доповнювати дизайн на основі створеної роботи.

Літературні джерела

1. Богайчук, М. І., & Струмінська, Т. В. (2022). Ребрендинг логотипів кіберспортивних команд. *III Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості»*, 89-93.
2. Зварич, В. В. (2023). Формування іміджу та управління репутацією кіберспортивної організації. *Історія NAVI — Natus Vincere*. URL: <https://navi.gg/ua/company/history>
3. Котул, Д. (2022). Формування і просування бренду кіберспортивного клубу: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра: спец. 017 - «Фізична культура і спорт», освітньою програмою «Кіберспорт (eSports) / Дар'я Валеріївна Котул. Київ: НУФВСУ, 2022.
4. Бірюков, М. Ю. (2010). Використання психофізіологічних особливостей сприйняття кольору у живописі та графічному дизайні. *Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка*, № 12. 115–120.

ЗМІСТ

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР	10
Ковбаса Анастасія, Кардашов Микола	
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ДИЗАЙНІ Й ОСВІТІ: ІННОВАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	14
Колесник Наталія	
TIPISKU DIZAINA PROBLĒMU ANALĪTISKĀ UN OBJEKTĪVA DIAGNOSTIKA (ANTIPODD). METODOLOĢIJAS STRUKTŪRA, PĒTIJUMU PARADIGMAS, MĀKSLINIECISKO PĒTIJUMU METODOLOĢIJAS, MĀKSLINIECISKO PĒTIJUMU MODELI UN STRATĒĢIJAS	18
Kopeikina Irina, Kopeikins Mihails	
EDUCATIONAL POTENTIAL OF ETHNO DESIGN IN THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF FUTURE DESIGNERS	30
Kopeikin Mihail, Gresyk Iryna, Rashevskaya Anna	
НАЦІОНАЛЬНЕ Й ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНЕ В ПРАКТИЦІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ	34
Копотілов Максим, Костюк Ольга	
МОДЕРН ТА ПОСТМОДЕРН, ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНО-ІСТОРИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА	38
Костенко Анна	
РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕОРІЙ СПРИЙНЯТТЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ДИЗАЙНЕРІВ	45
Костюк Ольга	
АРТ-КОЛАЖ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ	49
Кофанова Поліна, Кардашов Микола	
УКРАЇНСЬКИЙ ЗВУКОЗАПИС: ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ФОЛЬКЛОРУ ТА ПОПУЛЯРНОГО МИСТЕЦТВА ДЛЯ МИТЦІВ ХХІ СТОЛІТТЯ	53
Кочержук Денис	
ECOLOGICAL DESIGN IN THE CONTEXT OF CIRCULAR ECONOMY: PERSPECTIVES AND INNOVATIVE METHODS	58
Krivenko Olga, Ru Changpu	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ТА ПИТАННЯ АВТОРСТВА	61
Кульчицька Юлія, Брянцева Ганна	

КОНСТРУКТИВНО-ЕСТЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПАКУВАННЯ УЖИТКОВИХ ТОВАРІВ	65
Лазарева Ксенія, Брянцев Олександр	
РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ІНДУСТРІЇ МАЛЬОПИСІВ ТА КОМІКСОВИХ ЖАНРІВ	68
Лазоренко Анастасія, Брянцев Олександр	
ЕКОЛОГІЧНІСТЬ В ПОЛІГРАФІЇ ТА ПАКУВАННІ	73
Лепіна Валентина, Костюк Ольга	
ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА МАЙБУТНЬОГО ДИЗАЙНЕРА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	77
Локарева Галина	
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ АНІМОВАНИХ ІЛЮСТРАЦІЙ НА ОСНОВІ МІФОЛОГІЧНИХ ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ	81
Лунько Аліна, Слітюк Олена	
ЗАСТОСУВАННЯ ТРИВИМІРНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ ВІЗУАЛІЗАЦІЙ	86
Макаренко Марина, Клименко Олександра	
ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ АРТБУКУ ЯК ІНФОРМАТИВНО-ІЛЮСТРАТИВНОГО ВИДАННЯ	90
Мартинюк Ольга, Брянцев Олександр	
ЕТНОЕСТЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ У ПРОЄКТУВАННІ АЙДЕНТИКИ МУЗЕЮ “ЯСНИЦЯ”	94
Мітін Микита, Чемерис Ганна	
ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ	102
Мороз Анастасія, Кардашов Микола	
ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ГРАЛЬНИХ КАРТ	105
Мороз Анастасія, Чемерис Ганна	
ПОШУКИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ КІНО: ПРОБЛЕМИ І ЗДОБУТКИ	109
Наумова Лариса	
ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ПРИЙОМІВ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ДИЗАЙНЕРІВ	115
Ніконенко Вікторія	
ТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ 3D-МОДЕЛЮВАННЯ ТА 3D-ДРУКУ	118
Ніконцева Вікторія, Чемерис Ганна	
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНОГО NFT-МИСТЕЦТВА	122
Новіков Родіон, Кардашов Микола	
РОЛЬ ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КІБЕРСПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	124
Новіков Родіон, Чемерис Ганна	

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

Том 2

12 грудня 2024 року

Підписано до друку 12.12.2024.
Гарнітура Oswald, Times New Roman.
Цифровий друк.

Віддруковано з готового оригінал-макета.

DVAC 3rd
INTERNATIONAL
SCIENTIFIC & PRACTICAL
CONFERENCE
December 12, 2024
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine

DESIGN
& VISUAL ART
CREATIVITY
Modern Trends and Technologies

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

See proceeding
of DVAC conference
from previous years

