

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: ЕКОЛОГІЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ У ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗРОБЦІ
ФІРМОВОГО СТИЛЮ ВИСТАВКОВОГО ПРОСТОРУ ONE PLANET

Виконав: студент магістратури, групи 8.0222
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми
«Графічний дизайн»
Сьомкін Олексій Миколайович

Керівник: доцент кафедри дизайну,
_____ Ірина ГРЕСИК

Рецензент: викладач кафедри дизайну,
канд. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя

2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
СЬОМКІНУ ОЛЕКСІЮ МИКОЛАЙОВИЧУ**

1. Тема роботи: «Екологічне проектування у візуалізації та розробці фірмового стилю виставкового простору ONE PLANET», науковий керівник доц. Гресик І. С. затверджені наказом ЗНУ № 1505-с від 26.09.2023.

2. Строк подання студентом роботи: 30.11.2023.

3. Вихідні дані до роботи: _____

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): _____

- соціокультурний контекст екологічного дизайну;

- методологію екологічного проектування;

- реалізувати концепцію та айдентику виставкового простору ONE PLANET.

5. Перелік графічного матеріалу: презентація, демонстраційна графіка,

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 10.01.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітки
1	<i>Загальні збори. Початок роботи. Організаційна інформація</i>	14.02.2023	
2	<i>Ресстрація теми. Узгодити з науковим керівником тему кваліфікаційної роботи та її формулювання. Подати заяву на призначення наукового керівника та затвердження теми, підготувати лист завдання.</i>	20.02.2023- 20.04.2023	
3	<i>Етап 1. Аналіз теми. Провести дослідження об'єкту теми. Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ. Здійсненні передпроектну аналітичну роботу.</i>	22.04.2023 - 20.05.2023	
4	<i>Етап 2. Визначення концепції проектування. Провести дослідження предмету теми. Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ.</i>	22.05.2023 - 10.06.2023	
5	<i>Етап 3. Пошуковий етап. Розпочати процес проектування з описом результатів виконання у відповідних підрозділах ПЗ</i>	12.06.2023 - 20.07.2023	
6	<i>Апробація. Написання і подання тез для участі у науковій конференції «Молода наука»/«Design & Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies».</i>	10.06.2023 - 12.12.2023	
7	<i>Етап 4–5. Етап концептуальної ідеї та дизайн пропозиції. Завершити процес проектування та описати його у відповідному розділі ПЗ. Завершення розробки для отримання фінальних коментарів від керівника та консультантів.</i>	22.07.2023 - 20.09.2023	
8	<i>Етап 6–7. Технічна реалізація проекту. Економічне обґрунтування. Усунути зауваження і врахувати рекомендації керівника та консультантів. Подати чернетки ПЗ та дизайн-проекту для проходження передзахисту.</i>	01.10.2023 - 30.10.2023	
9	<i>Завершення виконання роботи. Подати чернетки ПЗ та дизайн-проекту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту/захисту.</i>	01.11.2023- 12.11.2023	
10	<i>Попередній захист. Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень.</i>	14.11.2023	
11	<i>Проходження нормоконтролю Проходження рецензування. Підготувати анотацію до роботи. Отримати акт-впровадження (якщо заплановано)</i>	05.12.2023	
12	<i>Отримання відгуку керівника. Подати роботу на перевірку та отримати довідку про антиплагіат-перевірку</i>	07.12.2023	
13	<i>Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.</i>	14.12.2023	

Студент

_____ (підпис)

Олексій СЬОМКІН

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

Ірина ГРЕСИК

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Сьомкін О. М. Екологічне проектування у візуалізації та розробці фірмового стилю виставкового простору ONE PLANET: кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. кер., доц. Гресик І. С. Запоріжжя, ЗНУ, 2023. 79 с.

UA : Робота присвячена розробці новаторської концепції виставкового простору, спрямованого на популяризацію та освіту з питань глобального екологічного виклику, викладена на 79 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 50 джерел. Мета дослідження: з'ясувати та проаналізувати основні сучасні тенденції в екодизайні. Дослідження удосконалює теоретичні та методологічні основи дизайну, щоб побудувати основу для впровадження екологічних принципів у проектну практику та навчальний процес дизайнерів, сприяє розширенню навчальних програм у вузах з історії та теорії дизайну, а також проектних дисциплін.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, екодизайн, виставковий дизайн, ноодизайн.

Syomkin O. M. Ecological design in the visualization and development of the corporate style of the ONE PLANET exhibition space: Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / sci. adv., assoc. prof. Gresyk I. S. Zaporizhzhia, ZNU, 2023. 79 p.

EN : The work is dedicated to the development of an innovative concept of an exhibition space aimed at popularizing and educating on global environmental challenges, presented in 79 pages of printed text. The reference list includes 50 sources. The aim of the research is to identify and analyze the main contemporary trends in ecodesign and exhibition space design. The research improves the theoretical and methodological foundations of design to establish a basis for integrating ecological principles into the design practice and educational process of designers. It also contributes to the expansion of educational programs in universities in the fields of design history and theory, as well as design disciplines. The historical significance of this work lies in the study of the evolution of design principles and practices up to the present time, as well as predicting their future trends.

Key words: graphic design, visual communications, identity, ecodesign, exhibition design, noodesign.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Сьомкін О. М. Штучний Інтелект у графічному дизайні: натхнення для творчості та інновацій. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції*, (12 грудня 2023 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2. С. 97-101.

2. Сьомкін О. М. Особливості використання мультимедійних технологій у процесі підготовки майбутніх графічних дизайнерів. *Збірник праць учасників всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Інформаційні технології та моделювання систем» ПНУ*, 2023. С. 56–57.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ ЕКОЛОГІЧНОГО ДИЗАЙНУ	13
1.1. Місія дизайну: еволюція поглядів	13
1.2. Соціокультурний аспект дизайну	15
1.3. Дизайн в контексті екологічних викликів	19
1.4. Ноосфера та ноодизайн	20
РОЗДІЛ II МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРОЄКТУВАННЯ	25
2.1. Аналіз сучасних тенденцій в екодизайні	25
2.2. Екологічне проектування в графічному дизайні	27
2.3. Дослідження цільової аудиторії	35
2.4. Визначення ключових елементів айдентики виставкового простору та аналіз аналогів	38
РОЗДІЛ III РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА АЙДЕНТИКИ ВИСТАВКОВОГО ПРОСТОРУ ONE PLANET	54
3.1. Процес розробки айдентики	54
3.2. Візуалізація концептуальних рішень виставкового простору	59
3.3. Перспективи розвитку екологічного дизайну	62
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТОК А Елементи фірмового стилю виставкового простору	73

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена екологічною проблематикою, яка нині стала глобальною та стосується кожного особливо в Україні. Для її вирішення необхідне поєднання зусиль фахівців різних галузей науки, виробництва та мистецтва. Дизайн як проектна діяльність відгукується на актуальні проблеми сучасності: економічні, політичні, соціокультурні, зокрема ведеться пошук шляхів вирішення проблеми взаємодії нашого суспільства та природи.

По-перше, у світі спостерігається зростання екологічної свідомості серед населення. Люди все більше усвідомлюють вплив своїх дій на навколишнє середовище і виявляють більшу зацікавленість у створенні сталого розвитку. Виставкові простори є важливими місцями для комунікації з громадськістю і можуть відігравати важливу роль у поширенні екологічних знань та залученні громадськості до активної участі в екологічних процесах.

По-друге, глобальні екологічні виклики, такі як зміна клімату, виснаження ресурсів, забруднення довкілля, вимагають розробки інноваційних підходів для забезпечення сталого розвитку. Виставкові простори можуть стати платформами для демонстрації нових технологій, екологічно чистих рішень та продуктів, що сприятимуть сталому розвитку. Розробка концепції виставкового простору з урахуванням глобальних екологічних викликів дозволить створити середовище, яке сприяє просуванню екологічних інновацій і підвищує екологічну свідомість серед відвідувачів.

По-третє, виставкові простори мають великий вплив на споживчу культуру і поведінку людей. Розробка концепції виставкового простору з орієнтацією на екологічні принципи може сприяти формуванню сталої споживчої культури, зменшенню відходів, використанню відновлюваних джерел енергії та інших екологічно безпечних практик. Це може мати позитивний вплив на екологічну стійкість суспільства та зменшення його негативного впливу на довкілля.

Вперше з'ясовано чинники впливу на формування екологічного дизайну, систематизовано базові поняття комунікативного дизайну і введено у науковий обіг термін «ноодизайн» згідно з теорією В. І. Вернадського про ноосферу. Ноодизайн (грец. νόος – «розум» і дизайн – творчий метод, процес і результат художньо-технічного проєктування) – розумний або інтелектуальний дизайн, поєднує принципи дизайну з інноваційними технологіями.

У підсумку, актуальність теми дослідження полягає в необхідності адаптації виставкових просторів до потреб сучасного суспільства, спрямованих на збереження навколишнього середовища і стимулювання сталого розвитку. Це дослідження може сприяти розробці нових підходів та інноваційних рішень, спрямованих на екологічну свідомість та екологічну відповідальність громадськості.

Ступінь дослідженості питання. Науковий та методологічний інструментарій екологічного дизайну ще формується, теоретичних досліджень із цієї тематики вкрай мало. Хоча існують окремі дослідження та публікації, присвячені екологічним аспектам дизайну, загальна область ще потребує подальших досліджень та розвитку. Дизайн як соціокультурний феномен досліджували закордонні теоретики та практики мистецтва, архітектури та дизайну: П. Беренс, В. Гропіус, К. Кантор, Ле Корбюзьє, Л. Мамфорд, В. Морріс, Дж. Нельсон та інші. Зазначені дослідники докладно зупиняються на розгляді аспектів історії дизайну, проте не дається чіткого уявлення про взаємну залежність культурно-історичного розвитку суспільства та розвитку дизайну.

У роботах Т. Мальдонадо та інших дослідників звертається увага на необхідність критичного осмислення дизайну. Вони наголошують на тому, що дизайн має соціокультурний та гуманістичний початок. Такі сучасні дослідники, як Р. Бучанан, Дж. Джонс, В. Марголін, В. Папанек, також розглядають дизайн як діяльність, що несе велику відповідальність. В їх дослідженнях зазначається важлива роль дизайнера в сучасному світі, який може брати участь у вирішенні соціальних проблем. Практично вони демонструють, як дизайн може внести

позитивні зміни в суспільство. Однак, теоретично вони не формулюють чітко ціннісну спрямованість дизайну та механізми її реалізації.

Отже, ці дослідники підкреслюють важливість дизайнера як активного учасника сучасного світу, але не надають повної концептуальної основи для визначення ціннісних аспектів дизайну та способів їх втілення.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об'єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження — екодизайн та його можливості у формуванні екологічної культури суспільства.

Предмет дослідження — айдентика та концепція виставкового простору.

Мета роботи — візуалізувати та розробити фірмовий стиль виставкового простору ONE PLANET на основі здійсненого дослідження, а також з'ясувати та проаналізувати основні сучасні тенденції в екодизайні та виявити проблеми його розвитку.

Виходячи з формулювання об'єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Здійснити добір та аналіз друкованих та інтернет-джерел, які висвітлюють тематику.
2. Проаналізувати дизайн у контексті зміни наукових, культурних та проектних парадигм.
3. Дослідити методи екологічного проектування.
4. Дослідити методи екологічного проектування в графічному дизайні.
5. Розкрити перспективи розвитку екологічного дизайну.
6. Дослідити сучасний стан аналогів.
7. Описати виконання передпроектної частини, визначити цільову аудиторію.
8. Розробити концепцію та візуалізацію проекту.

Методи дослідження. У роботі застосовано загальнонаукові (теоретичні й емпіричні) та спеціальні методи дослідження; методи абстрагування, аналогії,

узагальнення, аналізу та синтезу, при складанні цілісної картини розвитку екологічного дизайну; методи дизайн-досліджень (аналіз візуального стилю галузі, аналіз індивідуальних рис проекту, аналіз трендів в дизайні); проектні методи (метод асоціації, метод сценарного моделювання, колективний пошук ідей); емпіричні методи (спостереження, опис, аналізування, прототипування, порівняння).

Концепція проекту. В основі ідеї кваліфікаційної роботи легли екологічні напрями в дизайні, які гармонізують відносини та взаємодію людини та природи, сприяють вирішенню завдань сталого розвитку, формуванню екологічної культури у суспільстві.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в комплексному огляді та аналізі методів екологічного дизайну, його дослідженні як цілісного соціокультурного феномену, виявленні його можливостей у формуванні екологічної культури суспільства.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді на тему «Особливості використання мультимедійних технологій у процесі підготовки майбутніх графічних дизайнерів» у збірці матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Інформаційні технології та моделювання систем» (Житомир, 2023), та на тему «Штучний Інтелект у графічному дизайні: натхнення для творчості та інновацій» у збірці матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (Запоріжжя, 2023).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 79 сторінок, 7 сторінок ілюстрацій, 4 – використані джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 55 сторінок. За темою роботи опубліковано дві тези доповіді на конференціях.

У *вступі* обґрунтовується актуальність дослідження, розкривається науковий апарат дослідження: мета, предмет, об'єкт, задачі, методи дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи.

Перший розділ включає в себе ретельний аналіз ключових аспектів, пов'язаних із соціокультурним контекстом екологічного дизайну. Досліджено структурні зміни в уявленнях про місію дизайну, відзначаючи еволюційний розвиток поглядів та підходів до визначення цілей дизайнерської діяльності. Розглянуті соціокультурні фактори, які впливають на формування екологічного дизайну. Проведено дослідження концепції ноосфери та її зв'язку з екологічним дизайном. Запропонований термін «ноодизайн» визначає новаторський підхід до дизайну, який здійснюється в контексті концепції ноосфери. Розділ завершується систематизацією отриманих результатів та підготовкою до докладного розгляду конкретних аспектів екологічного дизайну в подальших розділах магістерської роботи.

У *другому розділі* кваліфікаційної роботи висвітлено основні аспекти, пов'язані із впровадженням екологічних принципів у сферу дизайну. Розділ висвітлює методологічні засади, що націлюються на інтеграцію екологічного проєктування у реалії дизайнерської практики. У процесі аналізу досліджено актуальні тенденції, які мають суттєвий вплив на еволюцію екодизайну в сучасному контексті.

Докладно розглянуті особливості та методологія використання екологічних принципів у графічному дизайні, враховуючи їхній вплив на виготовлення дизайнерських рішень, спрямованих на підвищення екологічної відповідальності.

Проведений аналіз та визначення основних характеристик цільової аудиторії екологічного проєкту сприяє визначенню конкретних потреб та вподобань споживачів, що є важливим етапом впровадження ефективних дизайнерських рішень.

Дефініція ключових елементів айдентики виставкового простору та проведений аналіз аналогів є кроком до узагальнення кращих практик та

врахування їхнього впливу на формування ідентичності виставкового простору. Ці етапи методологічно визначають структуру та напрямки подальших досліджень в рамках досліджуваної теми.

Третій розділ включає опис процесу створення айдентики та візуалізації концепцій виставкового простору. Розглядаються етапи розробки айдентики, включаючи створення логотипу, вибір кольорів та шрифтів. Розкривається використання візуалізації, зокрема тривимірних об'єктів та графічних колажів, для передачі концептуальних рішень виставкового простору. Обговорюються перспективи розвитку екологічного дизайну, його потенціал впливу на спосіб життя та соціокультурні процеси.

У висновках наведено основні підсумки наукового дослідження. У додатку подано розроблений ілюстративний матеріал у формі елементів фірмового стилю виставкового простору ONE PLANET.

РОЗДІЛ І

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ ЕКОЛОГІЧНОГО ДИЗАЙНУ

1.1. Місія дизайну: еволюція поглядів

Екологічний дизайн є новим соціокультурним явищем, яке активно розвивається і залучає все більше прихильників серед професіоналів, шанувальників та широкого загалу споживачів. Він використовує передові гуманітарні процеси і генерує актуальні технологічні ідеї. Екологічна проблематика, яка в даний час стала глобальною, торкається всіх сфер життя. Для її вирішення необхідне поєднання зусиль фахівців різних галузей науки, виробництва та мистецтва. Дизайн як проектна діяльність відгукується на актуальні проблеми сучасності: економічні, політичні, соціокультурні, зокрема ведеться пошук шляхів вирішення проблеми взаємодії нашого суспільства та природи.

Дизайн є широкою діяльністю, яка поєднує матеріальну та художню культуру, і включає науково-технічні, естетичні та світоглядні аспекти. Він задовольняє як утилітарні, так і духовні потреби суспільства. Дизайн став глобальним явищем у сучасному світі і є одним з основних проявів проектної культури. Він охоплює всі аспекти людського існування, є своєрідною «другою природою» [1, с. 447], і проникає в повсякденне життя як невід'ємна частина масової культури. Дизайн впливає на соціально-політичні, економічні та виробничі процеси, а також на соціокультурні комунікації. Дизайн-проекування має вплив на виробництво, технології, якість та екологічні характеристики штучного середовища. Він формує естетичні уподобання, смак, культуру споживання, цінності та світоглядні погляди в суспільстві, а також визначає культурні парадигми та моделі поведінки.

На етапі становлення дизайну німецький теоретик, історик мистецтва та архітектор Готфрід Земпер досліджував естетичні аспекти виробів машинного виробництва [2]. Він вважав, що форма предмета виникає з різних об'єктивних факторів, таких як практична функція, пластика та обробка матеріалу, смаки

споживачів, традиції, релігійні впливи та соціально-політичні умови, а також індивідуальність художника. Земпер вніс значний внесок у теорію функціоналізму, визначаючи його принципи і зв'язок з естетикою.

Величезний внесок у становлення теорії дизайну педагогів Вищої школи будівництва та художнього конструювання Баухауз [3]. Професори Баухауза, художники Пауль Клеє, Піт Мондріан, Василь Кандинський, Ліонель Фенінгер, архітектори Міс ван дер Роє, Ханнес Майєр, Марсель Брейєр, Вальтер Гропіус зробили, за словами Віктора Пігулівського, «пуританську революцію» [4, с. 21], запропонували дизайн нового стилю без декорування. Матеріальний предмет проектувався як функція, форма стала доцільною, впливала з призначення предмета, не мала нічого зайвого. Дизайн став доступним для більшості простих людей.

Питання про відповідальність дизайнера як фахівця, покликаного вирішувати проблеми, ставив Томас Мальдонадо, практик і теоретик дизайну, який викладав у Вищій школі дизайну в Ульмі (Німеччина): «У більшості випадків дизайнер хоче ставити і вирішувати проблеми для користі людства, але найчастіше він змушений ставити та вирішувати проблеми на шкоду людству». Т. Мальдонадо торкався питань професійної етики дизайнера: «Те, що добре для бізнесу, не завжди добре для суспільства, і те, що добре для суспільства, не завжди добре для бізнесу» [5, с. 76]. Томас Мальдонадо висловив особливість розуміння дизайну: «Різні філософії дизайну є виразом різного ставлення до світу. Місце, яке ми відводимо дизайну у світі, залежить від цього, як ми розуміємо цей світ...» [5, с. 85]. Він розвинув принцип системного підходу в дизайні, виділяв можливості дизайну як ефективного засобу, що впливає на свідомість людей за допомогою організації доквілля, бачив у дизайні поєднання науково-технічного прогресу та естетики [5, с. 47].

1.2. Соціокультурний аспект дизайну

Дизайн – це не просто створення естетично приємних предметів або функціональних рішень, але й важливий культурний вираз, що відображає соціальні та культурні тенденції сучасності. Соціокультурний аспект дизайну не лише відображає суспільство, але й впливає на нього, взаємодія з яким визначає напрямки розвитку як сучасної культури, так і дизайнерської індустрії.

Однією з ключових рис соціокультурного аспекту дизайну є його здатність відтінювати й формувати цінності та ідеології суспільства. Дизайн не лише відображає тенденції епохи, але й активно сприяє їх створенню. Продукти дизайну віддзеркалюють смаки, стиль життя, та культурні уподобання свого часу, тим самим утверджуючи певні цінності в колективній свідомості.

Дизайн сучасної ери визначається розмаїттям культур, що взаємодіють у глобалізованому світі. Глобальна комунікація та доступ до різноманітних культурних виразів стали важливими джерелами натхнення для дизайнерів. Зливання різних культурних кодів та елементів дозволяє створювати унікальні та інноваційні продукти, які віддзеркалюють багатогранність світового співтовариства.

Однак, на фоні глобалізації, дизайн виявляється також здатним віддзеркалювати соціокультурні відмінності та протиріччя. Дизайнери стають посередниками у сприйнятті та засвоєнні культурних особливостей, створюючи продукти, які взаємодіють з різними культурними контекстами та сприяють розумінню та поваги між різними спільнотами.

Соціокультурний аспект дизайну також визначає формування споживацьких та поведінкових патернів. Дизайн впливає на те, як ми сприймаємо і використовуємо предмети, послуги та інформацію. Він може стимулювати та формувати звички споживання, а також впливати на емоційний стан та відносини між людьми.

У світлі розвитку соціальних мереж і віртуальної спільноти, дизайн відіграє важливу роль у формуванні онлайн-культури. Інтерфейси, графічний

дизайн та веб-сайти стають невід'ємною частиною цифрового соціокультурного простору, де створюються та поширюються культурні та соціальні вирази.

Таким чином, соціокультурний аспект дизайну – це не тільки віддзеркалення сучасної культури, але і активний учасник у формуванні її обличчя. Дизайн виходить за межі естетичної функції, стаючи катализатором соціокультурних трансформацій і сприяючи розбудові інноваційного та гармонійного суспільства.

Дуже рідко серед завдань дизайну можна зустріти зміцнення глобальної стійкості та захист навколишнього середовища. Все ж, ще у 1971 році у своїй книзі «Дизайн для реального світу» Віктор Папанек підкреслював неможливість та неприйнятність дизайну, який ігнорує соціологічні, психологічні аспекти та екологію оточуючого середовища. Він стверджував: «Дизайн — це свідомі та інтуїтивні зусилля створення значущого порядку», – писав він [6, с. 219]. Папанек підкреслював, що основна роль суспільства вже не полягає в простому виробництві товарів. Приймаючи рішення, важливо ставити питання: «Наскільки це корисно?» а не просто «Скільки?». «Моральні, естетичні та етичні цінності будуть змінюватися разом із ситуаціями, до яких вони застосовуються. Можливо, ми все ще вважаємо, що релігія, секс, мораль, структура сім'ї чи медичні дослідження далекі від дизайну? Але відстань між ними швидко зменшується. Дизайнер може і повинен бути повністю втягнутим у цей оборот змін», закликає В. Папанек [6, с. 308].

Видатні дизайнери нашого часу докладають зусиль для розуміння та актуалізації соціокультурної складової своєї професії. Американський психолог і експерт з дизайну Дональд Норман зауважує, що поняття «дизайн» має багатозначний характер, «оскільки кінцевий продукт повинен враховувати різноманітні вимоги та потреби». Виділяючи практичність і зрозумілість, відповідність дизайну потребам і вимогам користувача, Норман додає, що «відмінний дизайн передбачає гармонію і баланс між естетичною красою, надійністю і безпекою, практичністю, ціною і функціональними

можливостями... Не треба жертвувати красою заради практичності чи практичністю заради краси» [7, с. 15].

Нова естетика ХХІ століття, що характеризується принципами, такими як мінімалізм, природна простота, практичність, ергономіка та обережне ставлення до навколишнього середовища, разом із спеціальною близькістю до природи, була створена британським дизайнером Россом Лавгроувом. Акцентуючи на органічному мінімалізмі чи «органічній необхідності», Лавгроув вважає, що міському середовищу потрібно озеленення та перехід на альтернативні джерела енергії, причому його зовнішній вигляд повинен нагадувати природний ландшафт: «Коли я працюю, я намагаюся зрозуміти, як все організовано в природі». Описуючи себе як промислового біолога, стиль об'єктів Лавгроува є біоморфним, ізоморфним та органічним [8]. У відповідності з філософією Лавгроува, місія сучасного дизайнера полягає у створенні практичних та ергономічних речей, де декор є вторинним. Стримані форми його об'єктів взято до крайності, але мають теоретичне обґрунтування. Творіння Лавгроува, які поєднують передові технології, глибокі знання властивостей матеріалів та органічні форми, є фантастичними, але призначені для повсякденного життя. Його вуличні ліхтарі у формі дерев працюють на сонячній енергії, і він пропонує відмовитися від автомобілів на користь велосипедів із бамбуковими рамами для міського транспорту, роблячи їх надзвичайно легкими.

«Нічого не має право існувати, якщо воно не робить цей світ кращим», вважає Карім Рашид, всесвітньо відомий американський дизайнер. Він називає свій стиль сенсуальним мінімалізмом, стверджуючи: «Форма слідує за об'єктом так само, як об'єкт слідує за своїм призначенням». Рашид намагається робити кожен річ для людей так, щоб вона несла в собі корисність, працюючи над індивідуалізацією масових виробів та знаходженням способів зробити дизайн-об'єкти більш доступними за допомогою нових технологій [9, с. 180]. «Мені здається, що штучне останнім часом стає природним – тобто не слід більше розділяти штучні матеріали та природні. Як не слід відокремлювати технологічне від людського». «Перш ніж створити щось матеріальне, запитуй

себе, чи є в тому, що ти збираєшся зробити, якась цінність чи оригінальна ідея. Уникай накопичення. Намагайся зберігати матеріальну рівновагу – купуючи одну нову річ, позбавляйся однієї старої», – пише Рашид [9]. Дизайн не просто спосіб самореалізації, творчість — це, передусім, особлива філософія, його розробки націлені задоволення чуттєвого, емоційного сприйняття.

Ці міжнародні практикуючі дизайнери та теоретики описують конкретні аспекти методології дизайну і часто діляться своїм дизайн-досвідом та особистими позиціями. Однак короткий огляд їхніх концепцій та перспектив вказує на тенденцію визнання соціокультурної ролі, можливостей та екологічної місії дизайну, виділяючи завдання, які є актуальними в сучасності.

Отже, область дизайну охоплює широкий спектр питань проектування, художньо-естетичної діяльності та промислового виробництва, охоплюючи всі аспекти людської діяльності, її культурні, моральні та соціальні відтінки. Проте, в першу чергу, дизайн — це шлях до цілісного світосприйняття, сприйняття світу та усвідомлення власного місця в ньому. На сучасному етапі дизайн виділяється як основний інструмент проектування матеріальної культури. Міждисциплінарність та комплексність стали характерними рисами сучасного дизайн-проектування, що використовує природничі, технічні та гуманітарні знання, методи наукового пізнання та художнє мислення.

Еволюція розуміння дизайну, підходів, методів, принципів та технологій дизайну обумовлена тенденціями суспільних процесів, змінами технологічних можливостей виробництва, екологічними проблемами, а також осмисленням місії проектної діяльності та ступенем професійної відповідальності самими дизайнерами. Функціоналізм та антропоцентрична спрямованість дизайну до останнього часу були його провідними рисами. З 1970-х років з'являються теоретичні праці та практична реалізація дизайн-об'єктів, в яких розглядаються та вирішуються проблеми екологічно відповідального проектування.

1.3. Дизайн в контексті екологічних викликів

Екодизайн — це один з напрямів всесвітнього екологічного руху, який має на меті збереження та відновлення навколишнього середовища. Одним з пріоритетних напрямків вирішення природоохоронних проблем методами екодизайну є ідея органічного включення створених людиною технологічних продуктів в середовище та екологічного підходу в проектній культурі. Більшість екологічних проблем має глобальний, регіональний та галузевий характер. Тому екодизайн за принципом своєї організації приречений бути централізованим, децентралізованим та технологічним водночас. Такий «багатобічний підхід» дозволяє вирішувати глобальні проблеми, не втрачаючи з виду унікальні риси локальних культурних явищ або технологічних досягнень. Саме на шляху екодизайну стає можливим змикання екологічного руху за збереження «першої природи» з культурно-екологічними традиціями та технічним прогресом. Головною турботою екодизайну є заощадження успадкованих цінностей, культурної ідентичності, якісного життя та пов'язаного з ним комфортного предметного середовища.

Сучасне суспільство стає свідомим своєї відповідальності перед природою, спричинену швидкими темпами індустріалізації та технологічного прогресу. В умовах зростаючих екологічних проблем дизайн виходить за рамки лише естетичного та функціонального аспектів, перетворюючись у сили, спрямовані на збереження навколишнього середовища та створення екологічно відповідальних рішень.

З одного боку, дизайн стає катализатором для новаторських технологій та матеріалів, що сприяють створенню екологічно чистих та стійких конструкцій. Відновлювані матеріали, енергоефективні технології та концепції «зеленого» будівництва стають необхідністю для сучасного дизайну будівель та об'єктів.

З іншого боку, дизайн впливає на споживацькі звички та психологію людей, спонукаючи до вибору екологічно чистих товарів та послуг. В умовах, коли споживання визначає велику частину екологічного відбитку суспільства,

дизайнери акцентують на необхідності створення продуктів, що відповідають принципам сталого розвитку.

Екологічний дизайн включає в себе не лише вибір екологічних матеріалів та енергоефективних технологій, але й переосмислення концепції споживання. Відходи можуть стати новими ресурсами через переробку та вторинне використання. Такий підхід розвиває концепцію «кругової економіки» в дизайні, де виробництво та споживання інтегруються в єдиний, узгоджений процес.

Важливим аспектом екологічного дизайну є також вплив на культурні та соціальні аспекти суспільства. Дизайн може стати інструментом для формування екологічної свідомості та виховання у людей відповідального ставлення до природи. Крім того, створення громадських просторів, що сприяють спільноті та взаємодії, підтримує концепцію екологічно збалансованого життя.

У світлі сучасних екологічних викликів, дизайн перетворюється на інструмент позитивної зміни, спрямованої на створення життєздатних та екологічно сталих об'єктів та систем. Розвиток екологічного дизайну визначає новий напрямок в професійній галузі, де створення не лише красивих, але й екологічно досконалих рішень стає запорукою збереження природного середовища для майбутніх поколінь.

1.4. Ноосфера та ноодизайн

Екологічна культура — це частина загальнолюдської культури, що складається з системи соціальних відносин, громадських та індивідуальних морально-етичних норм, поглядів, установок і цінностей, які стосуються взаємин людини і природи, гармонійності їх співіснування як цілісного коадаптивного механізму, що реалізується через ставлення людського суспільства до навколишнього природного середовища та до екологічних проблем в цілому [10].

Великим кроком у розвитку уявлень про взаємодію людського суспільства та природи були високоцінні наукові внески видатного українського дослідника, творця геохімії та біогеохімії, засновника вчення про біосферу та ноосферу, організатора і першого президента Всеукраїнської Академії наук – Володимира Івановича Вернадського. В сучасному світі, де екологічні питання та сталість є ключовими аспектами нашого існування, погляди Вернадського на природу та людське суспільство стають актуальнішими, ніж коли-небудь. Вернадський ввів поняття «ноосфера» – сфери розуму, що відображає етап розвитку біосфери, де вплив людської діяльності переходить у новий рівень.

У своєму вченні Вернадський підкреслив, що біосфера зазнає впливу людської свідомості, яка виходить за межі біологічної системи. Ноосфера визначається як сфера розуму, де люди свідомо взаємодіють з природою та визначають подальший розвиток планети. Це поняття стало основою для розуміння важливості екологічно розумного дизайну, тобто, ноодизайну.

1944 року вийшла праця В. І. Вернадського «Декілька слів про ноосферу», у якій він у концентрованому вигляді виклав своє бачення еволюційно-історичного процесу, перспектив майбуття людства як космічного феномену. Стверджується, що під впливом розвитку науки і пізнання біосфера має стати ноосферою, тобто цариною розуму, де панують закони мудрості й гармонії.

Володимир Вернадський вважав, що ноосфера — це такий стан біосфери, в якому мають виявитися розум і спрямована ним праця людини як нова, небувала на планеті, геологічна сила. Він визначив кілька загальних умов, які необхідні для створення ноосфери:

- людство має стати єдиним в економічному та інформаційному відношеннях;
- ноосфера – явище планетарне, тому людство повинне прийти до цілковитої рівності рас, народів незалежно від кольору шкіри й інших відмінностей;
- ноосфера не може бути створена до припинення війн між народами.

Вчення В. І. Вернадського сьогодні розглядається як теоретичне підґрунтя нової науки про гармонізацію відносин суспільства і природи. Характерні риси ноосферології – міждисциплінарність й енциклопедичне охоплення найрізноманітніших галузей природничо-наукового, соціального й гуманітарного знання. Ноосферологія сприяє формуванню сучасного наукового світогляду, забезпечує розуміння основних принципів розвитку суспільства й оптимізує екологічне мислення [11, с. 16].

Дизайн має здатність творчо відкривати нові радикальні способи вирішення проблем, поєднувати начебто непов'язані речі, щоб прийти до несподіваних ідей і рішень. А це те, що нам потрібно! Звичний бізнес більше не підходить. Те, як ми діяли та створювали наш економічний світ, привело нас туди, де ми є сьогодні. Дизайн відіграв важливу роль у створенні того, як ми сьогодні маємо справу з товарами, але він також може відіграти важливу роль у створенні необхідних нам змін.

Те, як ми розробляємо продукти, як ми використовуємо та поводимося з ними, має більше впливу, ніж ми думаємо. Нові тенденції змінюють те, як ми діємо як громадяни, сприймаємо та ставимося до суспільства та навколишнього середовища. Можливості, а також вимоги до бізнесу в економіці замкнутого циклу вимагають нових можливостей у галузі дизайну. Пристосування інтелектуального процесу проектування (ноодизайну) до цих вимог може гарантувати, що всі зацікавлені сторони внесуть найкращий внесок у цілісні стійкі рішення в дійсно циркулярній системі. Ось які навички знадобляться дизайнерам:

1. Системне мислення – здатність аналізувати складність у різних сферах (суспільство, економіка, навколишнє середовище...) у різних сферах (локальний – глобальний, майбутнє – зараз,...).

2. Оцінювати та розуміти вплив – будь то сторонні експерти чи адаптований досвід, це має вирішальне значення для створення позитивного впливу без виникнення небажаних побічних ефектів або ефектів відскоку.

Отримайте інформацію про останні варіанти відновлення, щоб мати можливість вибрати правильний для кожного випадку використання чи програми.

3. Стратегічні та нормативні компетенції – від планування виробництва та логістики до досвіду користувача та створення цінності протягом усього життєвого циклу, циклічний дизайн є успішним, лише якщо він реалізований у процесі прийняття стратегічних рішень. Концепції дизайну мають втілити екологічні та бізнес-цілі в бажаний досвід користувача.

Схема на рис. 1.4 демонструє здатність системи «соціум–технології–економіка» прийнятно взаємодіяти, а також пояснює зміст і значення терміну Ноодизайн.



Рисунок 1.1 – Візуалізація змісту терміну «Ноодизайн».

Технології та бізнес стають все складнішими. Ноодизайн, у свою чергу, виявляється ключовим чинником у гуманізації продуктів, послуг та взагалі досвіду шляхом проведення глибоких досліджень, отримання глибокого розуміння та впровадження відповідних стратегій дизайну. Цей підхід базується

на вивченні культурних, соціальних та психологічних аспектів, що лежать в основі взаємодії людини з продуктом або послугою.

Ноодизайн сприяє створенню продуктів, які відповідають не лише функціональним потребам користувачів, а й їхнім емоційним та соціокультурним вимогам. В результаті цього підходу розробники отримують можливість ефективно адаптувати продукти до унікальних особливостей цільового споживача, що призводить до збільшення задоволення від використання продукту та покращення користувацького досвіду.

Додатково, застосування ноодизайну може призвести до зменшення витрат на розробку продукту через збільшення ефективності процесів проектування, у той час як вдосконалення стратегій дизайну сприяє підвищенню ефективності виробництва та зменшенню його негативного впливу на довкілля. Таким чином, ноодизайн визначається як ключовий фактор у створенні не лише технологічно вдосконалених, але й людиноцентричних продуктів, спрямованих на підвищення якості життя та ефективності виробництва.

Ноосфера Вернадського та ноодизайн взаємодіють, створюючи потужну платформу для сталого розвитку. Інтеграція цих концепцій вимагає спільних зусиль науковців, дизайнерів, інженерів та суспільства в цілому. Це лише початок шляху до сталого майбутнього, де людство свідомо співпрацює з природою для створення гармонійного та стійкого середовища.

РОЗДІЛ II

МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Аналіз сучасних тенденцій в екодизайні

Екодизайн, також відомий як сталій дизайн або зелений дизайн, є підходом, який має на меті створення продуктів, будівель та систем, що мінімізують негативний вплив на довкілля, одночасно максимізуючи соціальні та економічні переваги. Це важлива відповідь на зростаючу занепокоєність щодо деградації довкілля та потребу у більш сталій практиці в різних галузях. Аналізуючи сучасні тенденції у екодизайні, ми можемо спостерігати такі ключові розвитки:

Оцінка життєвого циклу: Оцінка життєвого циклу (ОЖЦ) стала фундаментальним інструментом у екодизайні. Вона включає оцінку впливу продукту або системи на довкілля на всіх етапах їх життєвого циклу, від видобутку сировини до утилізації. Сучасні тенденції спрямовані на інтеграцію ОЖЦ у процес дизайну для виявлення областей для покращення, оптимізації вибору матеріалів та зменшення споживання енергії [12].

Кругова економіка: Концепція кругової економіки набула значного визнання в екодизайні. Вона підкреслює мінімізацію відходів та вичерпання ресурсів шляхом сприяння повторному використанню, переробці та апсайклінгу продуктів. Дизайнери все більше впроваджують принципи круговості, такі як модульний дизайн, використання вторинних матеріалів та проектування з можливістю розбирання, щоб створювати продукти з більш тривалим терміном служби та зменшеним впливом на довкілля [13].

Біомімікрія: Біомімікрія передбачає використання природних дизайнів та процесів для вирішення людських проблем [14]. В екодизайні біомімікрія відіграє важливу роль, наслідуючи природні системи та використовуючи їх вбудовану ефективність. Дизайнери досліджують біоміметичні рішення для забезпечення енергоефективності, вибору матеріалів та зменшення відходів, що призводить до інноваційних дизайнів [15].

Енергоефективність та відновлювальна енергія: Екодизайн сильно акцентується на енергоефективності з метою зменшення споживання енергії продуктами та системами. Це включає оптимізацію енергоефективності, використання розумних технологій та інтеграцію відновлювальних джерел енергії, таких як сонячна, вітрова та геотермальна енергія. Тенденція полягає в створенні дизайну, який працює з мінімальними енерговитратами або навіть здатні генерувати більше енергії, ніж він споживає [16].

Сталі матеріали: Вибір матеріалів є ключовим аспектом екодизайну. Зростає акцент на використанні сталих та низького впливу матеріалів, таких як вторинні або вторинно-перероблені матеріали, біоорієнтовані матеріали та матеріали з низьким вмістом вуглецю. Дизайнери також досліджують інноваційні матеріали, такі як композити на основі міцелію, пластик на основі водоростей та біорозкладні альтернативи традиційним пластикам [17].

Дизайн, спрямований на користувача: Екодизайн визнає важливість поведінки та взаємодії користувача. Дизайнери включають користувачів у процес дизайну, залучаючи їхні відгуки та думки, щоб створювати продукти та системи, які відповідають їхнім потребам та цінностям. Цей підхід спрямований на сприяння сталим поведінці, такий як енергозбереження, зменшення відходів та відповідальне споживання [18].

Цифрові інструменти дизайну: Розвиток технологій сприяє створенню цифрових інструментів дизайну, які полегшують екодизайн. Програмне забезпечення комп'ютерної підтримки дизайну (CAD), інструменти симуляції та віртуального прототипування дозволяють дизайнерам оцінювати та оптимізувати дизайни до фізичного виробництва, зменшуючи відходи матеріалів та споживання енергії. Крім того, підхід до дизайну на основі даних та алгоритми машинного навчання допомагають ідентифікувати сталі дизайнерські рішення та оптимізувати продуктивність [19].

Соціальна сталість: Екодизайн все більше враховує соціальні аспекти сталості, визнаючи взаємозв'язок проблем довкілля та соціальних питань. Дизайнери звертають увагу на такі фактори, як рівність, інклюзивність,

доступність та культурну чутливість у своїх дизайнах, забезпечуючи справедливе розподіл переваг сталості та позитивний вплив дизайнів на спільноти та суспільства [20].

За допомогою цих тенденцій дизайнери можуть створювати інноваційні сталі рішення, які допомагають вирішувати сучасні екологічні проблеми.

2.2. Екологічне проектування в графічному дизайні

Графічний дизайн визначається своєю спрямованістю на візуалізацію інформації, створення знакових систем для предметного середовища, розробку графічних елементів для промислових виробів, оформлення рекламної та поліграфічної продукції та інше. Графічний дизайн, використовуючи свою мову форм та кольорів, має унікальну можливість висловлювати складні екологічні проблеми. Застосування природних палітр, зображення екосистем та символічні елементи дозволяють створювати візуальні історії про бережливе ставлення до природи. Екологічне проектування в графічному дизайні є не лише засобом вираження творчого підходу, але й потужним інструментом для підвищення екологічної свідомості глядачів. Відтворення проблем забруднення, використання відновлюваних ресурсів та інших аспектів екології через графічні зображення створює невід'ємний ефект впливу. З використанням сучасних інновацій та технологій, графічний дизайн може активно сприяти реалізації екологічних ініціатив. Від використання екологічно чистих матеріалів у друкарській справі до створення віртуальних інтерактивних проектів, цей вид мистецтва може втілювати екологічні цінності у кожній деталі.

Твори графічного дизайну забезпечують створення гармонійного та ефективного візуально-комунікативного середовища, візуалізують повідомлення, події, поняття, цінності. На початку ХХ століття художники та дизайнери розробляли нові концепції, експериментували з формою, відмовлялись від історичних стилів, щоб їхні твори відповідали духу та зовнішньому вигляду промислової епохи. Замість декоративних вишуканих форм вони стали використовувати абстрактні геометричні. Твори представників

кубізму, футуризму, конструктивізму, дадаїзму були лаконічними та простими, але виразними, демонстрували їхні пошуки самовираження і можливостей дизайну змінити світ [21, с. 48].

У 1950-х роках графічний дизайн в Ульмській школі під керівництвом швейцарського художника-абстракціоніста, архітектора та дизайнера Макса Білла, який сам вивчався в Баухаузі, продовжував розвивати раціоналізм. Білл вважав, що дизайнери повинні формувати гармонійний оточуючий світ, оскільки це впливає на те, наскільки органічно світ взаємодіє з людиною. За його думкою, проектування має подвійні завдання: визначати та коригувати вплив існуючого середовища на людину, а також подальше трансформувати це середовище з урахуванням потреб людини. Білл виступав проти використання дизайну зовнішньої форми як засобу продажу товарів, вважав, що форма повинна бути якісною та «чесною» [4, с. 166]. Його розуміння ролі дизайну в оточуючому світі відповідало екологічному підходу.

З екологічної точки зору графічний дизайн виконує наступні функції:

- створює рекламу та візуальне оформлення упаковки товарів, що є одним із засобів конкурентної боротьби виробників та впливає на споживача, стимулюючи його до покупки;
- організовує візуальне оточення, створює візуальний образ простору (гармонійний, комфортний або нав'язливий, агресивний);
- створює систему візуальних комунікацій, орієнтує людину в просторі, є частиною системи техніки безпеки;
- інформує людину про якість, споживчі властивості продуктів, послуг;

У чіткій, легко сприйнятній візуальній формі плаката, листівки, буклетів або у вигляді рекламних відеокліпів виразно мовою метафор, символів або відкритого тексту повідомляє, попереджає, закликає сучасників до висновків і конкретних дій. Один із ефективних способів залучення уваги мешканців планети до питань навколишнього середовища — плакати на екологічну тему різних жанрів та видів.

Сучасна українська школа промислової графіки, як і плакатного мистецтва, сформувалася переважно в 60-80-х роках минулого століття. Його розвитку та становленню сприяла ідеологічна відлига у свідомості його творців та територіальна близькість до польського плакатного мистецтва, яке переживало небувалий розвиток. Молодим графікам того часу Володимиру Лесняку, Олегу Векленку, Олександрю Бляхеру, Володимиру Шевченку, Віталію Шості, Дмитру Шмелькову та іншим вдалося знайти у своїх творах власну мову, стиль і виразність, що сприяло формуванню національної школи та популяризації українського плакату «у світі».



Рисунок 2.1 – Автор: Ганна Блек
(Україна)



Рисунок 2.2 – Автор: Яскевич Арина
(Україна)

Вивчаючи вплив та ефективність плакатного мистецтва у сфері екології, його художні та соціальні можливості, сьогодні неможливо оминати всесвітньо відому мистецьку діяльність «4-й Блок». Відомий фестиваль дає змогу

зрозуміти та засвоїти міжнародний досвід мистецького осмислення проблем навколишнього середовища та донести до нього якомога більшу кількість населення планети, зокрема митців та свідомих громадян. Ідея цього фестивалю – відповідь на найпотужнішу техногенну катастрофу 20 століття. Тоді, у 1986 році, Чорнобиль відкрив людству дуже просту істину: для екологічних катастроф немає залізних завіс, як і немає національних кордонів.

Перша виставка-конкурс відбулась в 1991 році і відразу привернула до себе увагу художників і дизайнерів з усіх континентів. У першому ж триеналі взяли участь дизайнери більш як з 15-ти країн світу. Кожні три роки у квітні харківський виставковий центр збирає фахівців і десятки тисяч пересічних глядачів на цю екологічну подію. Збірки найкращих робіт «4-го Блоку» мандрують світом і їх бачать мільйони [11].



Рисунок 2.3 – Автор: Kai XU
(Китай)



Рисунок 2.4 – Автор: Wojciech Osuchowski
(Польща)

Саме через мистецтво глядачі усвідомлюють, що екологія – це не політика, не економіка і навіть не географія, а драма, яку ми щодня пишемо своїми діями (рис. 2.1 – 2.5).



Рисунок 2.5 – Автор: Elmer Sosa (Мексика)

Середовище, що використовує засоби графічного дизайну, викликає відчуття візуального комфорту і безпеки. Цьому значною мірою сприяють знаки. Знак може служити не лише інформаційним засобом, але і рекламним повідомленням, логотипом, візуальним координатором та іншими аспектами.

Зустрічаючи відомий логотип, ми уникали необхідності витратити час на аналіз ситуації, оскільки ми вже заздалегідь знаємо, чого очікувати. З впевненістю можна стверджувати, що на сьогоднішній день сформувалася певна система знаково-екологічної мови, яка є зрозумілою, дієвою та ефективною. Вона також знаходить відгук у користувача, впливаючи на його уявлення, потреби та бажання. Один із проявів екологічності в графічному дизайні — екомаркування.

За останні кілька років у сфері екологічного маркування спостерігаються дві ключові тенденції. Відбувається вибухове зростання кількості різноманітних програм екомаркування в усьому світі та в різних бізнес-секторах, а по-друге, поширення зонтичних програм маркування. Наразі існує близько 264 активних стандартів сталого розвитку (згідно з Картою стандартів ІТС) у 194 країнах [22] і близько 457 екомаркувань (згідно з Ecolabel Index) у 199 країнах і 25 галузях промисловості [23] .

Екологічне маркування виконується у форматі добровільної програми сертифікації третьою стороною, яка ґрунтується на аналізі життєвого циклу продукту згідно з ДСТУ ISO 14024 [24]. Ця програма видає ліцензію на екологічне маркування послуги або продукції, використовуючи специфічні знаки, які свідчать про загальну екологічну перевагу в рамках певної групи подібних товарів.

Ініційоване Європейською комісією у 1992 році, екологічне маркування ідентифікує продукцію та послуги, які мають знижений вплив на довкілля протягом всього їхнього життєвого циклу. Визнаний екознак ЄС є гарантією якості продукції на всій території Європи. Екологічне маркування ЄС присуджується на основі екологічних критеріїв, затверджених експертами промисловості, споживчими організаціями та екологічними установами, і перевіряється незалежними третіми сторонами. Регулювання екологічного маркування ЄС встановлено Регламентом (ЄС) № 66/2010 Європарламенту і Ради Європи.

У країнах Європейського Союзу система екологічного маркування продукції активно розвивається і охоплює практично всі категорії товарів. У Європі найбільш популярні два екомаркування нехарчової продукції – європейський («Європейська квітка») і північний («Північний лебідь») (рис. 2.6). Обидва знаки охоплюють широкий спектр товарних груп, від туалетного паперу і матраців до готелів і комп'ютерів. Деякі групи товарів можуть бути марковані обома типами маркування.



Рисунок 2.6 – Європейський екознак
«Європейська квітка»



Рисунок 2.7 – Північно-європейський
екознак «Північний лебідь»

Слід зазначити, що на практиці існує багато інших видів екологічного маркування, наприклад таких, зміст яких закликає до дбайливого ставлення до навколишнього середовища в цілому або його конкретних об'єктів. Покупці або потенційні покупці можуть використовувати цю інформацію під час вибору продуктів або послуг, якщо такий вибір ґрунтується на екологічних міркуваннях або інших факторах. Зелене маркування в усьому світі виходить за рамки традиційних національних кордонів. Хоча більшість ініціатив є добровільними, в регіоні існують програми державного рівня, які підтримують цей процес з метою поширення «зеленої» етикетки на інші продукти.

Звернемо увагу і на те, що більшість товарів з екологічним маркуванням також є гарним прикладом високого професіоналізму графічних дизайнерів. Красномовність знака в поєднанні з його художньою досконалістю, як правило, є певною гарантією довіри. Серед них найстаріші в Європі екомаркування «Блакитний ангел» (рис. 2.8) і «Зелена точка» (рис. 2.9).

У сучасній Україні процес екомаркування тільки починається. Водночас необхідно розуміти важливість цих заходів, оскільки сама Україна незабаром

може стати найбільшим постачальником екологічно чистої продукції споживачам у Європі та світі.



Рисунок 2.8 – Європейський екознак
«Блакитний ангел»



Рисунок 2.9 – Європейський екознак
«Зелена точка»

Український екологічний знак «Екологічно чисто та безпечно». Спрощена назва «Зелений журавель» (рис. 2.10). З 2004 року цей знак офіційно зареєстрований в GEN (Global Ecolabelling Network) і повністю відповідає міжнародним вимогам. Право ставити таку оцінку отримують тільки ті підприємства, чия продукція пройшла сертифікацію у Всеукраїнській громадській організації «Жива планета». Цей знак підтверджує відповідність якості товарів і послуг міжнародним нормам [25].

Державний логотип для органічної продукції, затверджений наказом Мінагрополітики від 22.02.2019 № 67 [26] наноситься виключно на продукцію, вироблену відповідно до законодавства України у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, що підтверджено сертифікатом, що засвідчує відповідність процесу виробництва продукції та її обігу вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції (рис. 2.11).



Рисунок 2.10 – Український екознак
«Зелений журавель»



Рисунок 2.11 – Український державний
логотип органічної продукції

У період 2014-2023 в рамках програм EaP GREEN та EU4Environment, які фінансувались ЄС на замовлення Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів у партнерстві з Програмою ООН з навколишнього середовища, були реалізовані проекти з підтримки впровадження екологічного маркування та сталих (зелених) публічних закупівель. Такий крок сприятиме зеленому переходу України і розвитку надалі.

2.3. Дослідження цільової аудиторії

Аналіз цільової аудиторії – це структурований процес збирання та інтерпретації інформації та даних про людей, які з найбільшою ймовірністю стануть споживачами вашого продукту чи послуги. Мета полягає в тому, щоб визначити їх унікальні та загальні характеристики. Щоб реклама була показана саме тим користувачам, які є цільовою аудиторією рекламованого товару чи послуги необхідно точно від сегментувати користувачів [27].

Цільова аудиторія екологічного виставкового простору включає людей з різних вікових груп, які мають інтерес до екології, мистецтва та ставлення до природи. Основні характеристики цільової аудиторії можуть включати:

1. *Екологічно свідомі особи:* Ці люди відчувають відповідальність за довкілля та природу. Вони можуть бути активістами, еко-добровольцями або просто бажають більше дізнатися про екологічні питання.

2. *Митецька спільнота:* люди, які зацікавлені в мистецтві, включаючи художників, галереїстів та кураторів, можуть бути зацікавлені в екологічній арт-виставці. Вони оцінюють креативний підхід до відображення екологічних проблем через мистецтво.

3. *Освітні установи та студенти:* учні, студенти та викладачі з фахівців галузі екології, мистецтва або суміжних галузей можуть зацікавитися участю в екологічній арт-виставці. Це може стати для них джерелом натхнення, дослідженням нових ідей та сприяти підвищенню свідомості про екологічні проблеми.

4. *Громадські активісти та організації:* люди, які активно працюють у сфері охорони навколишнього середовища та боротьбі з екологічними проблемами, можуть бути зацікавлені в екологічній арт-виставці. Це може стати платформою для обміну ідеями, спілкування з однодумцями та просування екологічних цінностей через мистецтво.

Основна мета екологічної арт-виставки полягає у тому, щоб створити зв'язок між мистецтвом та екологією, залучити та надихнути аудиторію на активні дії відносно екологічних питань та спонукати до змін у свідомості та поведінці. Для проведення дослідження можна використовувати опитування, фокус-групи, аналіз соціальних мереж та інші інструменти збору даних. Результати дослідження допоможуть зрозуміти потреби та очікування аудиторії, що дозволить створити ефективний та привабливий екологічний виставковий простір. Дослідження цільової аудиторії є важливим кроком для успішної розробки концепції та айдентики виставкового простору. Ідеальний клієнт — це

особа, яка об'єднує в собі ряд характеристик та цінностей, які чітко відповідають меті та концепції події. Ось зведений портрет такого клієнта:

Екологічна свідомість: ідеальний клієнт є людиною, яка відчуває відповідальність за збереження природи та має високий рівень екологічної свідомості. Вона розуміє важливість екологічних питань і прагне діяти на користь довкілля.

Інтерес до мистецтва: цей клієнт має глибокий інтерес до мистецтва і визнає його потужну силу для висловлення та вирішення соціальних проблем. Він цінує творчість та відкритий до нових вражень.

Соціальна активність: ідеальний клієнт є активним учасником громадського життя та активістом. Він прагне вносити позитивні зміни у суспільство та підтримує різні ініціативи, спрямовані на екологічну стабільність та сталість.

Креативний підхід: цей клієнт має відкритий розум і цікавиться новаторськими підходами до вирішення проблем. Він цінує естетику, новітні технології та оригінальність в мистецтві.

Бажання навчатися: ідеальний клієнт завжди прагне поглиблювати свої знання та розуміння про екологічні питання та мистецтво. Він відкритий до нових ідей, готовий до діалогу та обміну думками з іншими учасниками виставки.

Соціальна відповідальність: цей клієнт розуміє важливість соціальної відповідальності та підтримки екологічних ініціатив. Він готовий активно підтримувати мистецькі проекти, спрямовані на залучення уваги до проблем довкілля та просування екологічних цінностей.

Цей зведений портрет ідеального клієнта надає загальну характеристику особи, яка має багато спільного з цілями та цінностями екологічної арт-виставки. Враховуючи такі характеристики, організатори можуть краще адаптувати свою стратегію просування та залучення цільової аудиторії.

2.4. Визначення ключових елементів айдентики виставкового простору та аналіз аналогів

Щоб визначити напрями проектування необхідно ясно розуміти параметри простору об'єкта, його призначення, функції та документально-фіксований статус. Вивчення дизайнерських рішень об'єктів, аналогічних заданому, дозволяє швидко знайти напрями проектування, використовувати існуючий досвід, щоб уникнути помилок.

В якості аналогів було розглянуто експозиції українських та закордонних виставкових просторів. Важливим моментом у побудові експозиційних матеріалів є угруповання експонатів. Іноді відтворюється фрагмент природного середовища або інтер'єру, кураторам доводиться розкривати який-небудь сюжет або демонструвати багатогранність однорідних предметів. Порядок угруповання або організації експозиційних матеріалів називається методом побудови експозиції. Виділяються такі методи експонування: систематичний, ансамблевий, ландшафтний та тематичний.

Систематичний метод будуватиметься на науковому принципі організації матеріалу. Відбувається відбір та розміщення однорідних предметів у відповідності до класифікаційної системи якоїсь наукової дисципліни чи галузі виробництва. Тематичний метод експонування найчастіше використовується в музеях природничих наук, археологічних, етнографічних, а також у музеях декоративно-ужиткового мистецтва.

Ансамблева експозиція зберігає або відтворює типову для певного часу соціально-культурну обстановку. Часто використовується в меморіальних музеях, а також у пам'ятниках історії та культури (палаци, садиби, селянські хатини, історичні інтер'єри). У світовій музейній практиці саме ансамблеві експозиції набули широкого поширення, оскільки вони є найлегшими для сприйняття, а також викликають безпосередній інтерес [28].

При ландшафтному експонуванні основна структурна одиниця біогрупи та ландшафтні діорами. Біогрупами є об'єкти тварини та рослинного світу.

Характерними прийомами ландшафтного методу експонування є панорами та діорами.

Тематичне експонування розкриває певну тему, сюжет або проблему. Така експозиція є системою взаємопов'язаних розділів та тим, чий зміст зумовлено певною концепцією. Головним є тематико-експозиційний комплекс, який представляє групу предмети різних типів [29].

Мистецький арсенал є флагманською українською інституцією культури, яка у своїй діяльності інтегрує різні види мистецтва – від сучасного мистецтва, нової музики й театру до літератури та музейної справи. У проєктах Мистецького арсеналу порушуються й дебатуються питання, важливі для суспільства, надається простір для вільного творення щодо майбутнього й осмислення минулого (рис. 2.12). Мистецький арсенал слугує платформою взаємодії зі світовою культурною спільнотою через спільні культурні проєкти [30].



Рисунок 2.12 – Мистецький арсенал. Марія Примаченко. Неосяжне

У фокусі виставки сучасного українського мистецтва «Серце землі» взаємозв'язки між землею, людиною, якій дорога ця земля, і продовольством, народженим із їхньої взаємодії (рис. 2.13). Ми бачимо, як забруднюються і

отруюються наші чорноземи, проте нині йдеться про загрозу не лише для України, а й про глобальну екологічну й продовольчу безпеку [31].



Рисунок 2.13 – Мистецький арсенал. Серце землі

Одним з найтехнологічніших можна вважати Смітсонівський центр арктичних досліджень. Створенням експозицій музею займалася американська компанія Ralph Appelbaum Associates. Центр арктичних досліджень проводить дослідження північних земель, середовища, культур і людей. Він використовує колекції Смітсонівського інституту та польові дослідження, щоб дізнатися про історію та сучасних народів циркумполярного регіону. Він представляє нову модель культурного центру, який обслуговує та обслуговує корінні громади Аляски. Експозиція музею ґрунтується не тільки на артефактах, але також на інформації, поданої в інтерактивному вигляді. Це дає можливість відвідувачу самому долучитися до дослідницького процесу (рис. 2.14). Це сучасний, технологічний та стильний виставковий простір [32].



Рисунок 2.14 – Смітсонівський центр арктичних досліджень

Королівський меморіальний музей Альберта — це улюблений скарб вікторіанської епохи та культурний центр у центрі південно-західної Англії. Його галереї представляють чотири основні області колекції: старожитності, мистецтво, природна історія та світові культури (рис. 2.15). Уряд Великої Британії визначає колекції світових культур як такі, що мають національне та міжнародне значення [33].



Рисунок 2.15 – Королівський меморіальний музей Альберта

Музей має надзвичайно багату та різноманітну колекцію, включаючи археологічні і зоологічні артефакти різного розміру від маленьких комах до повнорозмірного дорослого жирафа (рис. 2.16).

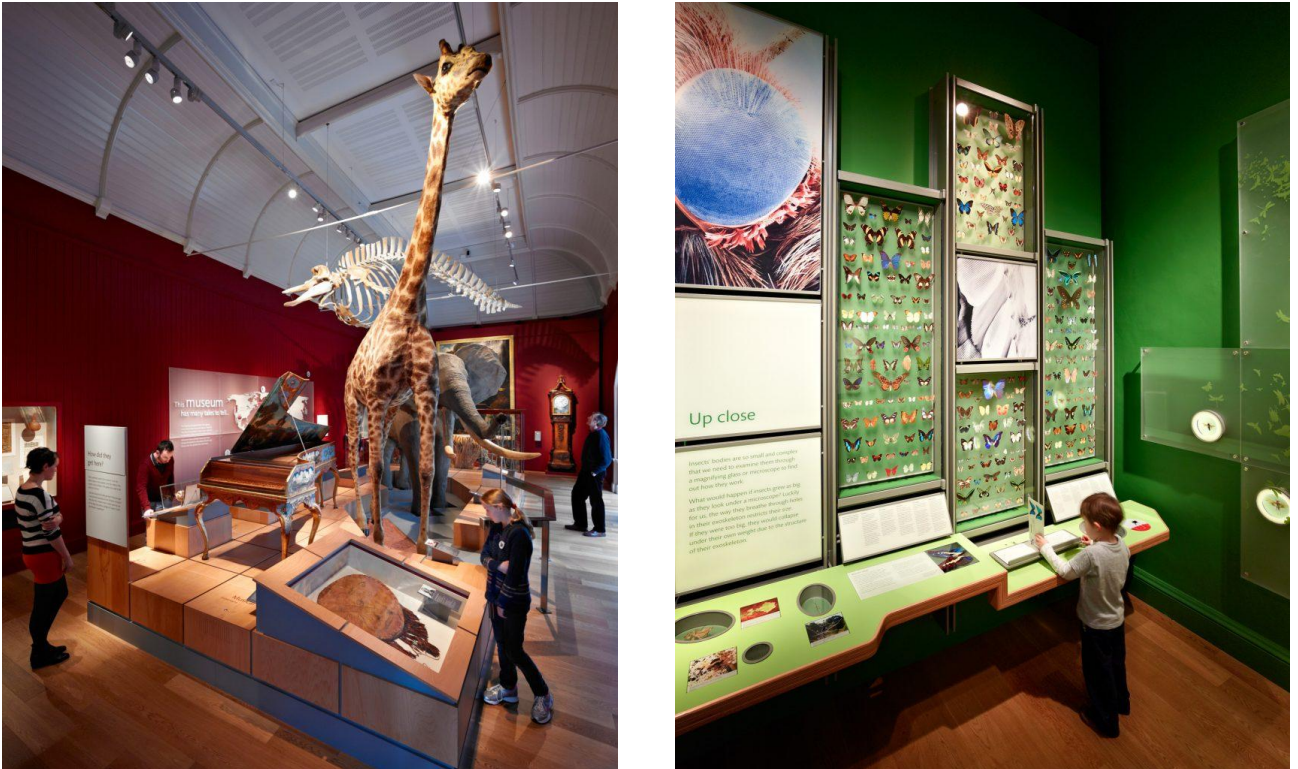


Рисунок 2.16 – Королівський меморіальний музей Альберта

Одним з важливих композиційних прийомів є вдале застосування в інтер'єрі кольору. Колір є одним з невід'ємних ознак природного, предметного та внутрішнього середовища [34]. Кольорова гамма має вирішуватися не ізольовано для кожного приміщення, а бути єдиним задумом для всього внутрішнього простору виставки. Виставка «160 років дизайну» Шанхайського автомобільного музею яскравий тому приклад (рис. 2.17). Вона проєктувалась як простір, який робить відвідувачів більш свідомими того, що дизайн є скрізь і зв'язує все між собою, і стає місцем, яким зацікавлені студенти, що вивчають дизайн або інженерію. Акцентуючи на гуманістичній філософії, цей простір охоплює бачення, гідність та витонченість, сприяючи інноваціям і підтримуючи цікавість до навчання [35].



Рисунок 2.17 – Шанхайський автомобільний музей.
160 років дизайну.

У загальному розумінні фірмовий стиль – це набір графічних, кольорових, словесних та аудіо елементів, які формують певний змістовний зв’язок між продуктами та компанією. Як одна із основних складових процесу просування продукту, фірмовий стиль формує певне загальне сприйняття компанії у свідомості споживачів. Багатьма дослідниками фірмовий стиль розглядається як вид маркетингової комунікації, що має значний вплив на формування лояльності аудиторії до бренду.

Поняття фірмового стилю запозичено від західних індустріальних країн, тому зазвичай для опису цієї системи використовується термін «corporate identity», а також «координація дизайну», «система ідентифікації компанії».

Потрібно зазначити, що словосполучення «фірмовий стиль», було введено пізніше теоретиками реклами, і цей термін зазвичай описує певну сукупність графічних, стилістичних, композиційних прийомів, які гарантують певну

підпорядкованість продукції, яку випускає фірма, з її загальним оформленням. У свою чергу, ця однорідність сприяє розумінню концепції компанії, її філософії та місії на ринку товарів або послуг.

Фірмовий стиль, впізнаваність, запам'ятовуваність бренду, нові форми та технології, неповторність та стильність інтер'єру – це способи залучення клієнтів, можливість збільшити ціну продукту чи послуги, що є успіхом в економічній конкуренції, а також провокація нового витка споживання. Засобами графічного дизайну можна безпосередньо звертатися до споживача, закликати, критикувати, інформувати, ініціювати та організовувати акції та проекти.

До числа основних елементів фірмового стилю відносяться: логотип, комплект шрифтів, фірмові кольори, ділова документація, сувенірна продукція, постери тощо.

Логотипи є фундаментальною частиною візуальної ідентичності брендів і корпорацій. Те, як вони приймаються, привертає увагу в літературі протягом останніх десятиліть, що не дивно, враховуючи значні ресурси, які корпорації витрачають на їх розробку. Відповідно до Хендерсона та Коута [36], логотип повинен викликати впізнаваність, вплив і значення, а також відобразити організацію, яку він представляє. Він також має викликати позитивну реакцію та нести однакове значення для людей і контекстів.

Шрифт формує реакцію споживачів на текст – вони можуть зацікавитися, а можуть вільно пробігти очима і пройти повз. Кожен вид шрифту передає свій зміст і асоціації, хоча з першого погляду це не так явно.

Вибір фірмових кольорів є ключовим етапом при створенні айдентики, оскільки кольори не лише естетично виглядають, але й несуть певні емоції, створюють асоціації та впливають на сприйняття бренду. Кожен колір відповідає за свій емоційний діапазон і смислове навантаження. Недооцінювати їх не варто, адже вони допомагають керувати підсвідомістю клієнтів.

Геометричні фігури, як елементи айдентики, теж грають не останню роль, оскільки впливають на аудиторію через асоціації. Так, наприклад, круглі

геометричні форми символізують затишок, тепло, турботу, єднання. Якщо ви прагнете передати саме ці цінності, сміливо беріть до уваги. Такі фігури, як квадрат, прямокутник, трикутник асоціюються з фундаментальністю, стабільністю та надійністю.

Зважаючи на різноманіття виставок та їхніх специфічних контекстів, розглянемо декілька фірмових стилів виставкових просторів.

The 2023 Taiwan Design Expo «Circle Up»



Рисунок 2.18 – Логотип Taiwan Design Expo 2023.

Розробкою айдентики для цієї виставки займалася студія Ultra Combos. Taiwan Design Expo 2023 у Новому Тайбеї використовує людиноцентричний підхід, вибираючи символ «О» як повторюване зображення цього міста (рис. 2.18). «О» втілює поняття «коло». Це і прикметник, і дієслово. Він представляє круглий міський пейзаж Нового Тайбея, взаємопов'язані дороги, що петляють різними вузлами міста, позу водія, який керує кермом, осі заводів, що постійно обертаються, і зв'язок між два кінці спектра міста [37].

Географічно Новий Тайбей – місто без центру. Іншими словами, коло. Він має найбільшу кількість адміністративних районів на Тайвані, вміщуючи найбільше населення в країні. Він містить різноманітні галузі, що працюють на повній швидкості, з взаємопов'язаною мережею, яка може функціонувати незалежно або спільно. Це величезне кругле місто безперервно обертається, охоплюючи цілісну інтеграцію різних елементів.



Рисунок 2.18 – Рекламний банер Taiwan Design Expo 2023

Айдентика виставки заснована на трьох ключових елементах: логотипі, візуальному стилі та концепції. Логотип у вигляді круга, який символізує ідею єднання та співпраці. Він є простим, легко впізнається і відповідає темі заходу.

Візуальний стиль айдентики є яскравим і енергійним. Він створює позитивну атмосферу та привертає увагу відвідувачів.

Концепція айдентики є актуальною та соціально відповідальною. Вона підкреслює важливість дизайну для вирішення глобальних проблем. Загалом, айдентика Taiwan Design Expo 2023 є успішною. Вона відповідає цілям та завданням заходу, а також відповідає актуальним трендам у дизайні.

The Great Exhibition of the North

Ця двомісячна виставка, присвячена мистецтву, культурі та дизайну Північної Англії, проходила в Ньюкаслі та Гейтсхеді в 2018 році. Розробкою айдентики займалася студія Build із Лідса.

Логотип складається з букви «N» і символу стрілки, спрямованої вгору, які вже асоціюються з Північною Англією, говорить Майкл Плейс, креативний директор Build. Зараз ці символи використовуються на дорожніх знаках (рис. 2.19). Стрілка також позначає рух «вгору або вперед», додає він, щоб вказати

людей, які фізично подорожують з півдня Англії, щоб відвідати фестиваль, а також зобразити подію як «надихаючу» [38].



Рисунок 2.19 – Логотип The Great Exhibition of the North

Візуальна ідентичність включає в себе багатобарвну палітру та суміш різних графічних символів, таких як смуги, квадрати, точки та стрілки. Для чотирьох основних розділів фестивалю: мистецтва, культури, дизайну та інновацій – використовується інший візерунок і поєднання кольорів (рис. 2.20).

Кожен з цих розділів володіє унікальним графічним стилем, який відзначається специфічним використанням елементів і кольорів. Ця диференціація візуальних аспектів сприяє чіткому розрізненню між різними сегментами фестивалю та сприяє визначенню їхньої функціональної ролі. Такий підхід до створення візуальної ідентичності дозволяє ефективно комунікувати різноманітні аспекти та цінності кожного з розділів фестивалю через візуальний мовний засіб.

Деякі додатки брендингу, такі як плакати, також містять «суміш» стилів чотирьох категорій для створення нових візерунків.



Рис. 2.20 – Банери The Great Exhibition of the North

Багатобарвна айдентика виглядає динамічною та «привабливою» для широкого кола людей, від корпоративних спонсорів до сімей і молодшої аудиторії (рис. 2.21).

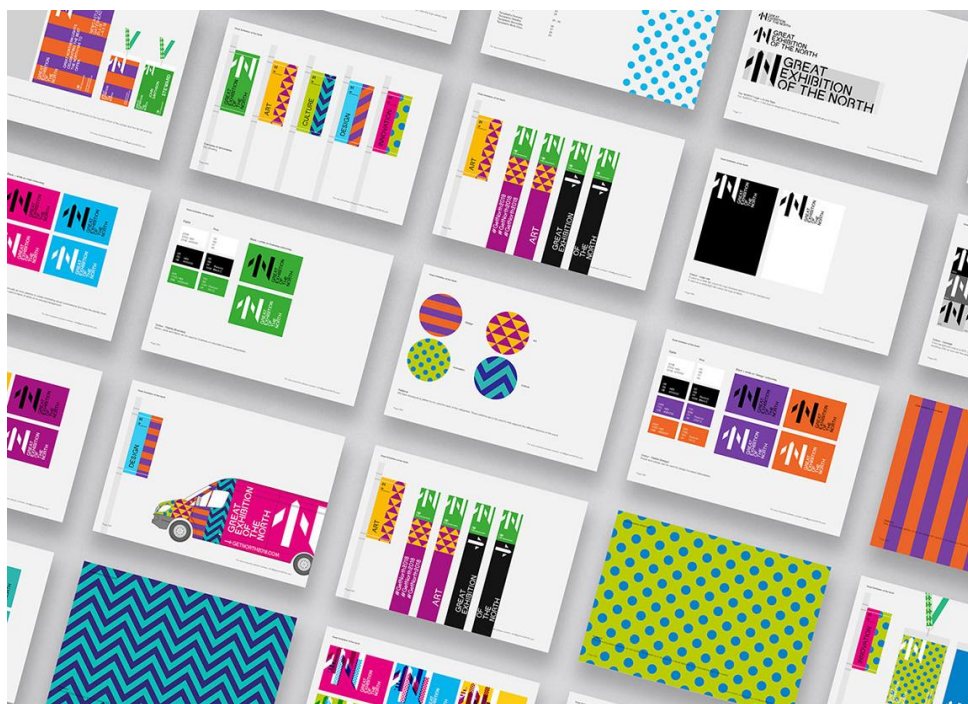


Рисунок 2.21 – Сторінки брендбуку The Great Exhibition of the North

В цілому, айдентика The Great Exhibition of the North року була ефективною в досягненні своїх цілей. Вона допомогла виставці привернути увагу до Північної Англії як інноваційного і творчого регіону.

Guardian Art Book Fair 2023

Залежно від ракурсу, який сприймають читачі, книги можуть бути як площинними, так і тривимірними з різним візуальним сприйняттям. Акт гортання книги тягне за собою як час, так і розширення простору. Зважаючи на вічно хвилюючі сторінки та думки, провоковані драматичними сюжетами, книги можна порівняти з живим продовженням людського тіла.

На заході Guardian Art Book Fair 2023, що проходив у Пекіні, 40 зарубіжних та національних видавництв представили понад 10 000 книг. Організатори ярмарку створили яскраву та оригінальну айдентику із соковитою палітрою, експериментальною версткою та головним елементом стилю – очима, які символізують візуальне сприйняття у процесі читання (рис. 2.21).



Рисунок 2.21 – Постери Guardian Art Book Fair 2023

Зображення цієї виставки художніх книжок тематично «книги» на основі основних візуальних зображень абстрактних візерунків відкритих книг. Завдяки

поєднанню з малюнками очей створюється бачення обличчя у формі книги, як продовження людського тіла (рис. 2.22). Протягом тривалого процесу еволюції людської цивілізації очі як фізичний орган стали візуальним символом, який цінували десятки тисяч років як на сході, так і на заході. Вони навіть перейшли від культурної репрезентації в суто біологічному вимірі до символів думки, свідомості та внутрішнього бачення, глибоко вкорінених у нашій масовій культурі [39].



Рисунок 2.22 – Елементи фірмового стилю
Guardian Art Book Fair 2023

Введення образу очей дає глядачам більше уяви, що також є привабливістю для виставки художніх книг.

Центру мистецтв та гуманітарних наук 92NY

Центр мистецтва та гуманітарних наук 92nd Street Y у Нью-Йорку – це унікальне місце для спільноти, яка поширюється від місцевого Манхеттена до всього світу. Понад 150 років заклад приймав і обіймав людей різного походження та переконань для широкого спектру заходів, від живих концертів,

виступів і майстер-класів із впливовими діячами до занять фітнесом, мистецьких курсів, уроків кулінарії та семінарів для батьків.

Айдентика, яку розробила команда Pentagram (рис. 2.23), віддає данину поваги Нью-Йорку за допомогою фірмового шрифту 92NY Didi, елегантного серифу, який нагадує типографіку Нью-Йорка другої половини 20 століття, коли місто зміцнювало свою владу як центр комунікацій і культури. Походження, вишуканість і універсальність цього типу, пов'язаного з усім, від телемовлення та моди до архітектури та видавництва, зробили його ідеальним вибором для 92NY, закладу з програмуванням, яке є таким же широким та еkleктичним, як і його аудиторія [40].



Рис. 2.23 – Логотип центру мистецтва та гуманітарних наук 92NY

Pentagram працювала з дизайнером шрифтів Джеремі Мікелем, щоб створити нову версію Didi, яка підходить для комунікацій у друкованому та цифровому форматі, від невеликих мобільних і соціальних платформ до великих плакатів і банерів. Мікель черпав із багатьох джерел, у тому числі з улюбленого вирізу Didot у XVIII столітті Deberny & Peignot, представленого в Lettera 1 Арміна Хааба та Алекса Стокера (1954); CBS Didot, створений для телевізійної мережі в 1966 році Фріменом Кроу; і ITC Didi від Тома Карнезе,

створений на замовлення International Typeface Corporation у 1970 році. Новий логотип 92NY підкреслює гарний набір цифр шрифту, де криві 9 і 2 контрастують із чіткими вертикалями й діагоналями «N» і «Y».



Рисунок 2.23 – Сторінки брендбуку 92NY

Визначення ключових елементів айдентики виставкового простору є ключем до успішної презентації бренду та залучення уваги відвідувачів. Оглядовий аналіз айдентики виставкових просторів спрямований на ретроспективне вивчення та критичний аналіз досвіду, набутого в ході реалізації інших проектів, враховуючи не лише візуальні аспекти, але й стратегії, пов'язані із пошуком візуальних рішень, їхнім відбором та ефективним впровадженням. Цей аналітичний підхід сприяє розумінню та ідентифікації тенденцій, що лежать в основі успішних брендів [41].

Аналіз зосереджено на вивченні стратегій, використаних у попередніх проектах, для пошуку кращих візуальних рішень. Відзначено, що цей пошук враховує як внутрішні аспекти, пов'язані із самим процесом та ресурсами, так і зовнішні чинники, такі як конкурентне середовище, очікування аудиторії та тенденції галузі [42].

Окрім того, аналіз включає етап вибору оптимальних візуальних рішень, що включає в себе оцінку їхньої відповідності стратегічним цілям та цінностям проекту. Звертається увага на важливість консистентності та синергії в обраному дизайні, щоб забезпечити ефективну комунікацію бренду та створити впізнаваний образ виставкового простору.

Насамкінець, аналіз охоплює етап впровадження вибраних візуальних рішень, розглядаючи їхню імплементацію та взаємодію з іншими аспектами айдентики. Це дозволяє визначити ефективність обраного дизайну у практичних умовах та внести корективи в разі необхідності. Такий комплексний підхід допомагає забезпечити найвищий рівень візуальної ефективності та стратегічної відповідності виставкових просторів.

РОЗДІЛ III

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА АЙДЕНТИКИ ВИСТАВКОВОГО ПРОСТОРУ ONE PLANET

3.1. Процес розробки та втілення концептуальних рішень

Проектна фаза даного дослідження ініційована була підбором унікальної назви для виставкового простору, присвяченого проблемам планетарного рівня. Вибір назви базувався на кількох ключових факторах, таких як легке запам'ятовування, відповідність позиціонуванню компанії, стилістиці та визначеній місії. Автор висловлює переконаність у тому, що в початку всього існуючого було Слово, яке лягло в основу усього, що спостерігається навколо нас. Аналогічно, в кожному бренді існує основне слово — ім'я, що визначає сутність компанії. Зазначається значущість створення максимально точної назви, яка є надійним фундаментом для консолідації сильного бренду. Таким чином, вибір назви ONE PLANET виник як результат цього процесу.

ONE PLANET — це ініціатива, яка створена для обговорення та рішення глобальних проблем людства, спрямована на підвищення свідомості про навколишнє середовище та проблеми екології. Цей простір втілює у собі різноманітні цінності, що сприяють змінам у сприйнятті індивідами природи та екології. Ми прагнемо створити світ, в якому люди живуть у гармонії з природою та поважають її ресурси.

Місія.

Безпечне та якісне життя людства та формування людської свідомості.

Цінності бренду.

Однією з основних цінностей ONE PLANET є творчість. Він пропонує унікальний підхід до сприйняття екології через мистецтво. Художники, фотографи, дизайнери використовують свої творчі здібності, щоб викликати емоції та навести на думку про важливість збереження природи. Вони створюють вражаючі інсталяції, живописні шедеври та використовують різноманітні техніки, щоб привернути увагу до екологічних питань.

Іншою цінністю ONE PLANET є освіта. Ми прагнемо підвищити екологічну грамотність серед відвідувачів, надаючи можливість дізнатися більше про проблеми забруднення навколишнього середовища та шляхи їх вирішення. Простір організовує лекції, семінари, майстер-класи та інтерактивні заходи, де експерти діляться своїми знаннями та досвідом у галузі сталого розвитку.

Також, ONE PLANET віддано підтримує спільноту та взаємодію. Він створює майданчик для зустрічей та спілкування людей, які цікавляться екологією та мистецтвом. Тут формуються нові ідеї та ініціативи, а люди об'єднуються навколо спільної мети - збереження природи та створення сталого майбутнього.

Слоган.

Одне життя. Одна планета.

Ідея логотипу та асоціативна ідентичність.

Створення знаків вимагає від художника особливого творчого обдарування – лаконічності пластичної мови. Євген Надеждін влучно описав процес роботи над створенням знака: «Подумав – уявив». Лаконізм навіть у поясненні творчого процесу [43, с. 30]. «Творче мислення – це навичка, яку можна розвинути в собі. Вправи на генерування ідей включають різні техніки, що розвивають творче мислення, – наприклад вільні асоціації, мапування думок, латеральне мислення, дивергентне мислення, замальовки» [42, с. 41].

Колірна палітра та поєднання окремих тонів також має важливе значення і не повинна бути недооцінена. Психологія кольору може допомогти компаніям побудувати довіру і знайомство, викликаючи правильні емоції. У зв'язку з цим найпопулярніші світові бренди мають стійкі асоціації зі своїми логотипами, а їхні кольори, як правило, відображають їхній бренд, навіть якщо він не написаний на них.

Вивчаючи цей важливий аспект корпоративної ідентичності, корисно звернутися до дослідження Інституту кольору Pantone. Дослідники аналізують соціокультурні явища, такі як науково-технічні відкриття, висока мода,

мистецькі перформанси, виставки та політика. Інститут кольору Pantone пропонує як консультаційну підтримку, так і готові кольорові рішення для дизайн-проектів [44].

Знак логотипу складається з кола, яке символізує собою атмосферу навколо Землі. Це відображає головну тему екологічної ініціативи — збереження та захист навколишнього середовища та життя на Землі. Кольорова гама логотипу складається з блакитних відтінків, що асоціюється з атмосферою навколо нашої планети. Цей колір підкреслює екологічну спрямованість ініціативи та створює відчуття спокою та гармонії.

У текстовій складовій логотипу застосований шрифт Roboto Flex. Завдяки великому діапазону ваги і ширини оптичних розмірів, а також додатковим можливостям для точного налаштування, шрифт Roboto Flex був розроблений Font Bureau з метою бути високомасштабовним, адаптивним, налаштованим та оптимізованим.

Усі ці елементи в поєднанні створюють логотип, який має сильний вплив та легко сприймається. Логотип ONE PLANET відображає його цінності, спонукає до дії та нагадує нам про необхідність збереження і захисту нашої планети (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Логотип виставкового простору
ONE PLANET

Візитна картка представляє собою елемент корпоративної ідентичності, що включає невелику друковану картку, зазвичай виготовлену з паперу, що

містить ключову ділову інформацію, таку як ім'я, контактні дані та логотип бренду. Дизайн візитної картки становить невід'ємну частину брендингу і виконує роль візуального виявлення дизайну бренду. Цей друкований матеріал є додатковим засобом передачі інформації при зустрічі з представником бренду та функціонує як інструмент комунікації для потенційних клієнтів.

Візитна картка виступає як інструмент стимулювання зв'язку між споживачами та компанією, а також заохочує зацікавлених осіб звертатись до представників бренду або відвідувати веб-сайт для отримання додаткової інформації.

При розробці дизайну візитної картки важливо зосередитися не лише на графічних та текстових елементах, але й врахувати баланс вільного простору, відомого як «негативний простір» [45]. Цей простір визначається як вільний простір, що утворюється між, всередині або навколо елементів, і відіграє ключову роль у створенні збалансованого та естетично привабливого дизайну. Графічні дизайнери активно використовують цей художній прийом для досягнення ефективного розміщення елементів в межах візитної картки (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Візитна картка виставкового простору
ONE PLANET

Не дивлячись на те, що в сучасному світі листування часто ведеться по електронній пошті, воно не може повністю витіснити фізичну відправку паперових листів, особливо якщо це стосується бізнесу. Адже є перелік документів, які неможливо відправити по e-mail. Фірмовий конверт є одним з ключових елементів корпоративної ідентичності. Він виступає не лише як засіб доставки документів, але і як можливість підкреслити професіоналізм та узгодженість бренду (рис. 3.3). Дбайливий дизайн та використання елементів бренду додають конверту визначений характер, підсилюючи сприйняття корпоративного образу компанії.

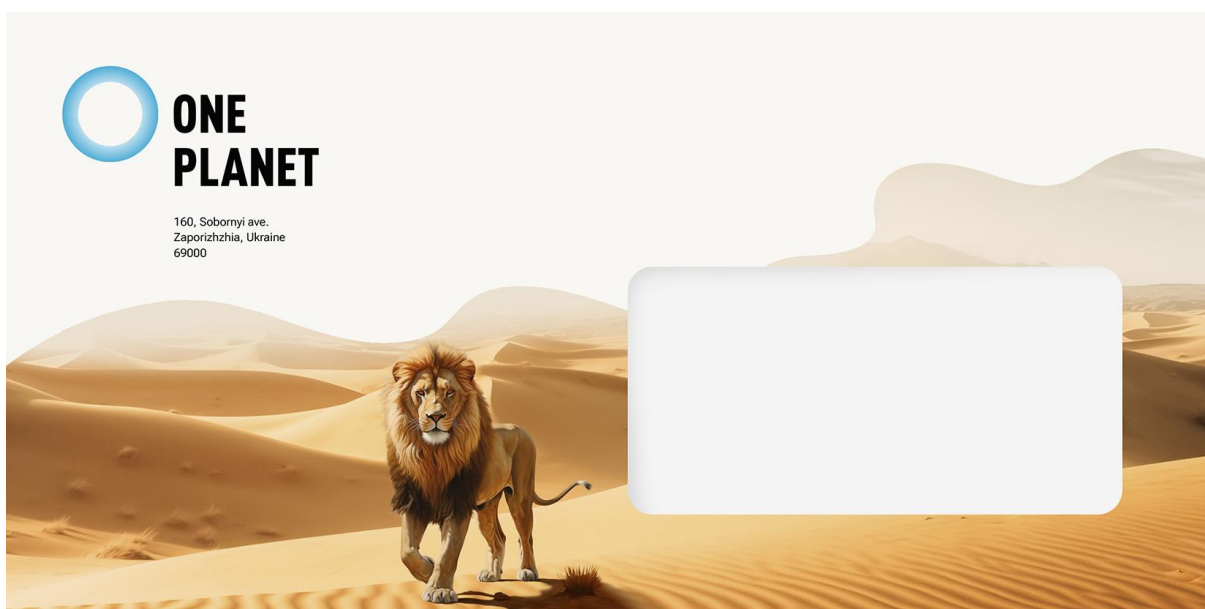


Рисунок 3.3 – Фірмовий конверт виставкового простору ONE PLANET. В колажі присутня генеративна графіка

Також були розроблені інші елементи фірмового стилю, які опубліковані в Додатку А.

У контексті брендінгу важливим елементом є розробка комплексу документів, спрямованих на утвердження та сприяння чіткому ідентифікаційному образу бренду. Створення такого пакету спрощує подальшу внутрішню та зовнішню роботу з брендом, сприяючи його ефективному розумінню, насамперед серед персоналу.

Однією з ключових складових даного пакету є брендбук, що представляє собою документ, який детально описує основні компоненти ідентичності та

атрибути бренду. Завданням брендбука є систематизація ідеологічних елементів бренду, створення комплексного візуального образу та надання докладних рекомендацій для їх використання. Основна мета полягає в формуванні цілісного сприйняття бренду споживачами.

Другою важливою складовою є гайдлайн, який є керівництвом і визначає основні принципи правильного застосування візуальних елементів бренду на різних носіях та в різних комунікаціях. Гайдлайн регулює використання бренду, визначає розміри логотипу, фірмові кольори, шрифти та інші важливі аспекти, які формують фірмовий стиль. Цей документ дозволяє контролювати і стандартизувати використання бренду, забезпечуючи його однаковий вигляд у різних контекстах.

У випадку виставкового простору ONE PLANET був створений гайдлайн, який включає в себе правила використання логотипу, шрифтів та палітри кольорів. Крім того, він містить приклади типових носіїв, таких як бланк, візитка, конверт, чашка, парасолька, ручка тощо. Такий підхід дозволяє уніфікувати представлення бренду та визначити його індивідуальність та настрої в контексті різних комунікаційних засобів. Гайдлайн було розроблено у формі електронного документа і прикріплено до дослідження як самостійний файл.

3.2. Візуалізація концептуальних рішень виставкового простору

Візуалізація концептуальних рішень виставкового дизайну є важливим етапом у процесі створення ефективної та привабливої експозиції. Цей процес включає в себе використання різноманітних інструментів та технік для передачі ідей та концепцій, що дозволяє замовникам, дизайнерам та іншим учасникам проекту чітко уявити та зрозуміти, як буде виглядати та функціонувати виставковий простір.

До найбільш популярних експозиційних прийомів можна віднести інсталяцію (від англійського слова *installation*) – художню техніку, яка використовує тривимірні об'єкти, призначені для зміни сприйняття простору

людиною. Поширилася в мистецтві в епоху постмодернізму від другої половини ХХ століття як продовження та розвиток мистецтва, започаткованого у дадаїзмі. У ХХІ сторіччі інсталяції створюють також у віртуальному просторі. Інсталяція представляє собою композицію, яка створюється з різних елементів, але при цьому представляє собою художнє ціле [46].

В межах цього наукового дослідження була розроблена концепція виставкового простору ONE PLANET та візуалізовані декілька просторових композицій.

Інсталяція «Морські монстри» представляє сучасну форму мистецтва, спрямовану на стимулювання обговорення та виклик рефлексії у глядачів щодо актуальних проблем війни, конфліктів та миротворчості (рис. 3.5). Ця творча інсталяція використовує морські міни як могутній символ, спрямований на ефективне висловлення свого художнього послання. Звуковий супровід та відеоконтент, створюють атмосферу напруги та неспокою, поглиблюючи емоційне враження від інсталяції. Комбінування візуальних, звукових та матеріальних елементів в інсталяції спрямоване на створення мультисенсорного художнього досвіду, який має потенціал вражати та залишати глибокий слід у свідомості глядача.



Рисунок 3.5 – Візуалізація інсталяції «Морські монстри».
В колажі присутня генеративна графіка

Інсталяція «Атомний годинник» (рис. 3.6) створено на основі проєкту «Годинник Судного дня», який з 1947 року веде американський журнал Bulletin of the Atomic Scientists [47]. Годинник показує символічний час, що відокремлює людство від дня глобальної рукотворної катастрофи (час до опівночі). Рішення про переведення стрілок приймає рада директорів журналу і залучених експертів, у тому числі 18 лауреатів Нобелівської премії. Оригінал Годинника розташовано в Чикаго.



Рисунок 3.6 – Візуалізація інсталяції «Атомний годинник».
В колажі присутня генеративна графіка

Композиція «Корабель пустелі» (рис. 3.7) присвячена новій пустелі Аралкум, що формується на місці висихаючого Аральського моря. Водний баланс Аральського моря був порушений через великі іригаційні проєкти, здійснені в часи СРСР.

Композиція відображає наслідки цього екологічного катастрофічного процесу через вибір символічного образу корабля, який опинився посеред пустелі. Цей образ може слугувати метафорою для того, як людська діяльність може перетворити водні екосистеми в безжиттєві пустелі, наголошуючи на необхідності утримання екологічної рівноваги в процесі розвитку інфраструктурних проєктів та промислових дій.



Рисунок 3.7 – Візуалізація композиції «Корабель пустелі».
В колажі присутня генеративна графіка

Композиція «Октопус» (рис. 3.8) присвячена проблемі забруднення води. Світовий океан займає понад 70 відсотків території Землі, при цьому 40 відсотків його акваторії вважаються сильно постраждалими від діяльності людини, у тому числі від забруднення, виснаження рибних запасів і втрати прибережних місць існування живих істот.

Забруднення океану — це серйозна екологічна проблема, що виникає внаслідок надмірного викиду відходів та забруднюючих речовин у водойми. Забруднення океану — це серйозна екологічна проблема, що виникає внаслідок надмірного викиду відходів та забруднюючих речовин у водойми. Одне з найнебезпечніших у забруднення вод пластиком. Підраховано, що щорічно у водні екосистеми потрапляє 19-23 мільйони тонн пластику. Конференція ООН 2017 року по океану підрахувала, що до 2050 року океани можуть містити більше ваги пластику, ніж риба [48].



Рисунок 3.8 – Візуалізація композиції «Октопус».
В колажі присутня генеративна графіка

3.3. Перспективи розвитку екологічного дизайну

В Україні, яка прагне інтегруватися в сучасні європейські інституції, місце дизайну на екологічній мапі поки ще не знайшло свого чіткого визначення. Ця проблема виникає з відомих причин, але визначення основних шляхів її вирішення є актуальним завданням. Важливою передумовою інтеграції екологічного дизайну у загальну структуру життєдіяльності є здатність суспільства об'єктивно оцінювати внесок проектно-художньої діяльності у вирішенні проблем збереження навколишнього середовища.

Для досягнення цієї мети необхідно формувати природоохоронну свідомість серед населення і розвивати екологічну культуру серед проєктантів. Це стосується не лише дизайнерів і архітекторів, але й інших фахівців, які мають відношення до розв'язання проблеми збереження природи. Зазначимо, що вибір пріоритетних галузей для екодизайну вкрай важливий, оскільки розумний розподіл зусиль, зокрема в дизайнерській галузі, відзначається як незворотна тенденція сучасного суспільства.

Професійні ініціативи в сфері дизайну можуть ефективно вплинути на модель глобальної соціоекологічної рівноваги. Цей вплив, спрямований на розв'язання екологічних проблем, є важливою складовою міжнародних зусиль, спрямованих на досягнення сталої екологічної рівноваги в сучасному світі.

Сучасна проектна парадигма, заснована на принципах усвідомленого та відповідального підходу до дизайну вимагає розглядати екологічну культуру як необхідний компонент професійної освіти. Декларація дизайну, прийнята на саміті у жовтні 2017 року в Монреалі (Канада), наголошує на необхідності впровадження у дизайн-освіту акценту на стійкість для формування соціальної відповідальності та етики як невід'ємної професійної складової майбутнього фахівця [49].

Включення питань екологічного дизайну в освітні програми для дизайнерів та інших фахівців може забезпечити підготовку кваліфікованих спеціалістів, які мають розуміння та навички в області сталого та екологічного дизайну.

У сучасному контексті, графічний дизайн визначається значущими змінами, що відбулися внаслідок переходу від традиційного, ручного процесу малювання з використанням олівця і паперу до використання комп'ютерних програм для графічного проектування. Цей перехід відобразився не лише на інструментарії дизайнера, але й радикально змінив сам спосіб мислення як фахівців, так і споживачів їхніх творінь [50].

Застосування сучасних технологій розширює можливості графічного дизайну у сферах створення та обробки зображень і шрифтів. Однак цей технічний прогрес також викликав проблему унікальності дизайнерських продуктів. Після етапу інтенсивного використання нововведень, таких як шари, градієнти та інші раніше недоступні ефекти, настав етап пересичення, де багато дизайнерів визнали необхідність обдуманого використання технічних можливостей.

Постійна зміна дизайн-процесу, впровадження нових інструментів і технологій, призвели до підвищення вимог до якості дизайну з боку комунікативного середовища. З'явилися нові проблеми, такі як «засмічення» візуального простору, ефективність інформаційного впливу на адресата та соціальна відповідальність дизайнера. Ці виклики вимагають обдуманих

стратегій для збалансованого використання технічних можливостей та збереження цінності ручної творчості в епоху цифрового дизайну.

Сучасний візуальний простір став об'єктом насичення різноманітними повідомленнями, включаючи в себе візуальне сміття, що призвело до формування імунітету споживачів від непотрібної, нецікавої, агресивної та непрофесійно представленної інформації. Цей феномен змушує фахівців у сфері дизайну розглядати нові підходи та ефективні засоби впливу, орієнтовані на реципієнта, який не бажає сприймати довгі та об'ємні візуальні тексти, як вербальні, так і невербальні.

Збільшене завантаження інформаційного середовища вимагає від споживача високого рівня мобільності та швидкості сприйняття інформації. У зв'язку з цим, широко розповсюджені стали компактні та лаконічні слогани, а зображення презентуються в спрощеному та уніфікованому знаковому вигляді. Перевага часто віддається швидкому та вражаючому нарисові, в ушвидшеному темпі, ніж деталізованому, важкому зображенню.

У послідовників останнього десятиріччя наростає актуальність питань візуальної екології та відповідальності дизайнерів за якість інформації, що вони передають, і за засоби, які вони при цьому використовують. Графічний дизайн перестав бути лише інструментом для створення естетичних картинок — він формує світогляд і виховує естетичний смак споживача. Обумовлений потребами суспільства, графічний дизайн впливає на рівень розвитку суспільства як безпосередньо, так і активно.

Екологічний дизайн відкриває перед сучасним суспільством нові горизонти, впливаючи на різноманітні аспекти культури, споживання та життєві установки. Його вплив проявляється у формуванні моди на речі, ставлення до них, стилі споживання, способи життя, а також у визначенні стильових тенденцій та трендів.

Засобами екологічного дизайну визначаються перспективи та можливі шляхи розвитку суспільства, спрямовані на виробництво та споживання екологічно безпечних товарів та послуг. Дизайн, орієнтований на екологічні

принципи, має потенціал створити моду на екологічний спосіб життя, підтримуючи важливі принципи сталого розвитку та збереження природних ресурсів.

З погляду екологічного дизайну важливо відзначити, що діяльність дизайнера впливає на багато соціокультурних процесів. Способи виробництва та дизайну можуть сприяти створенню гармонійного і сприятливого для людей середовища, яке при цьому не порушує природні системи. Важливою є можливість виховувати споживачів відповідно до принципів екоцентричного ставлення до природи, спонукаючи їх приймати свідомі та екологічно відповідальні рішення щодо споживання та використання ресурсів.

Таким чином, екологічний дизайн виступає важливим інструментом для трансформації культурних та соціальних цінностей, сприяючи руху до сталого розвитку та більш екологічно свідомого способу життя.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного наукового дослідження, присвяченого айдентиці та концепції виставкового простору ONE PLANET у контексті екодизайну та його можливостей у формуванні екологічної культури суспільства, були визначені ключові аспекти та виконані різноманітні завдання.

Проведено ґрунтовний аналіз друкованих та інтернет-джерел, що висвітлюють тематику екодизайну, айдентики та концепції виставкових просторів. Здійснений огляд літератури та інших джерел надали необхідний фундамент для подальших досліджень.

Дослідження показало, що дизайн активно реагує на зміни наукових, культурних та проєктних парадигм. Відзначена тенденція до врахування екологічних аспектів у дизайні та пошуку нових форм вираження у контексті екодизайну.

Були проаналізовані та вивчені різноманітні методи екологічного проєктування, зокрема в контексті графічного дизайну, що сприяє збагаченню розуміння можливостей та обмежень в цій галузі.

Детально проаналізовано ролі та внесок графічного дизайну у сферу екологічного проєктування. Визначено, що дизайн може відігравати ключову роль у формуванні свідомості та культури щодо екологічних питань.

Дослідження виявило перспективи розвитку екологічного дизайну. Зазначається на необхідності посилити гуманітарну культуру як основу дизайнерської освіти. Це, в свою чергу, допоможе становленню активної позиції та підвищить мотивацію дизайнерів транслювати екологічну культуру у суспільство.

Була виконана передпроектна частина, яка включала в себе розробку концепції та візуалізацію проєкту. Здійснено опис цільової аудиторії, враховуючи їхні інтереси та очікування.

Здійснено розробку концепції та візуалізацію проєкту ONE PLANET, враховуючи принципи екодизайну та передові тенденції. Розроблено фірмовий стиль, та створено гайдлайн, який включає в себе правила використання

логотипу, шрифтів та палітри кольорів. Візуалізовано декілька експозиційних інсталяцій.

В цілому, проведене дослідження дозволило не лише вивчити основні аспекти айдентики та концепції виставкового простору ONE PLANET, але й визначити роль екодизайну в сучасному світі та внести вагомий внесок у розвиток цієї області.

Це дослідження слугує цінним джерелом матеріалу для викладачів як у розробці навчальних програм, так і у створенні посібників, спрямованих на вивчення історії та теорії дизайну. Отримані результати можуть бути використані як методологічна база для теоретичного та практичного освоєння принципів та прийомів екологічного дизайну.

Зазначена інформація сприятиме удосконаленню процесу викладання дизайну та поглибленню розуміння студентами принципів, які визначають екодизайн. Можливо в цій роботі були висвітлені не всі проблеми розвитку сучасного екологічного дизайну, адже ця галузь дизайнерської діяльності стрімко змінюється та розвивається.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Schelling F. W. J. Philosophie der Mythologie, Bd. 2. Darmstadt : Wiss Buchges, 1957. Bd 1. 590 p.
2. Semper G. Praktische Ästhetik: Ein Handbuch für Techniker, Künstler und Kunstfreunde, Norderstedt : Hansebooks, 2016. 604 p.
3. Суджич Д. Б – БАУГАУЗ, Ю – ЮТЮБ: Абетка сучасного світу. Київ : ArtHuss, 2021. 336 с.
4. Пігулевський В. О. Дизайн та культура. Харків : Гуманітарний центр, 2014. 316 с.
5. Maldonado T. Design, Nature, and Revolution: Toward a Critical Ecology. NY : Harper and Row, 1972. 139 p.
6. Папанек В. Дизайн для реального світу: Екологія людства та соціальні зміни. Київ : ArtHuss, 2020. 480 с.
7. Norman D. The Design of Everyday Things. Cambridge : MIT Press, 2013. 347 p.
8. Ross Lovegrove. URL : www.rosslovegrove.com
9. Rashid K. I Want to Change the World. Los Angeles : Universe, 2002. 252 p.
10. Малимон С. Основи екології: Підручник. Вінниця : Нова Книга, 2009. 240 с.
11. Свірко В. та ін. Дизайнерська діяльність: екологічне проектування. Науково-методичне видання / за заг. ред. Свірка В. Київ : УкрНДІ ДЕ, 2016. 196 с.
12. ДСТУ ISO 14040:2013 Екологічне управління. Оцінювання життєвого циклу. Принципи та структура (ISO 14040:2006, IDT). URL : zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu_iso_14040_2013.pdf
13. Чи впливають дизайнери на глобальні екологічні виклики. URL : telegraf.design/chy-vplyvayut-dyzajneru-na-globalni-ekologichni-vyklyky
14. Михайленко В., Кащенко О. Основи біодизайну. Київ : Каравела, 2015. 224 с.

15. Harman J. *The Shark's Paintbrush: Biomimicry and How Nature Is Inspiring Innovation*. Ashland, OR : White Cloud Press, 2014. 340 p.
16. Herring H., Roy R. Technological innovation, energy efficient design and the rebound effect. *Technovation*, 2007. Vol. 27 (4). P. 194–203.
17. Allione, C. et al. From ecodesign products guidelines to materials guidelines for a sustainable product. Qualitative and quantitative multicriteria environmental profile of a material. *Energy*, 2012. Vol. 39 (1). P. 90–99.
18. Wright P., McCarthy J. *Experience-Centered Design: Designers, Users, and Communities in Dialogue*. Northeastern : Morgan and Claypool Publishers, 2010. 124 p.
19. Wakerly J. *Digital Design: Principles and Practices*, 4th Edition. London : Pearson, 2007. 852 p.
20. Wojnarowska M., Ćwiklicki M., Ingrao C. *Sustainable Products in the Circular Economy: Impact on Business and Society*. Abingdon : Routledge, 2022. 280 p.
21. Clifford J. *Graphic Icons: Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design*. San Francisco : Peachpit Pr, 2013. 239 p.
22. Карта сталого розвитку. URL : standardsmap.org
23. Індекс екомаркування. URL : ecolabelindex.com
24. ДСТУ ISO 14024:2002 Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи (ISO 14024:1999, IDT).
25. Екологічна сертифікація згідно ДСТУ ISO 14024. Правила застосування екологічного маркування. URL : ecolabel.org.ua/pravyyla-zastosuvannia-ekolohichnoho-markuvannia
26. Про затвердження державного логотипа для органічної продукції : наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 14.03.2019 р. № 67. URL : zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0261-19#Text (дата звернення 12.11.2023).
27. Суханюк І. С. Сучасні концепції таргетингу на вибір цільової аудиторії. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 177-179.

28. Lorenc J., Skolnick L., Berger C. *What is Exhibition Design?* Brighton : Rotovision, 2007. 256 p.
29. Bonet L. *Exhibition design*. Gloucester, Mass.: Rockport, 2006. 215 p.
30. Мистецький арсенал. Марія Примаченко. Неосяжне. URL : artarsenal.in.ua/vystavky/fotogalereyi/mariya-prymachenko-neosyazhne
31. Мистецький арсенал. Серце землі. URL : artarsenal.in.ua/vystavka/sertse-zemli
32. Smithsonian Arctic Studies Center. URL : raai.com/project/smithsonian-arctic-studies-center-anchorage-museum-at-rasmuson-center
33. Royal Albert Memorial Museum. URL : raai.com/project/royal-albert-memorial-museum
34. Сен-Клер К. *Потаємне життя барв*. Київ : КМ-Букс, 2021. 296 с.
35. 160 Years of Design. URL : coordination.asia/portfolio/160-years-of-design
36. Henderson P., Cote J. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 1998. Vol 62 (2). P. 14–30.
37. Taiwan Design Expo 2023. URL : <https://www.behance.net/gallery/181878165/taiwan-design-expo-2023>
38. Great Exhibition of the North – Brand Identity. URL : behance.net/gallery/61249315/great-exhibition-of-the-north-brand-identity
39. Guardian Art Book Fair 2023. URL : behance.net/gallery/174894957/guardian-art-book-fair-2023
40. The 92nd Street Y. URL : pentagram.com/work/92ny
41. Janonis V., Dovalienė A., Virvilaitė R. Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 2007. No 1 (51). P. 69–79.
42. Емброуз Г., Оно-Біллсон Н. *Основи. Графічний дизайн 01. Підхід і мова*. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
43. Биченкова У., Кудінова Н., Соломадіна А. *Знак. Українські товарні знаки 1960–1980-х років*. Київ : IST Publishing, 2022. 160 с.

44. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
45. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03. Генерування ідей. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
46. Rosenthal M. Understanding Installation Art: From Duchamp to Holzer. London : Prestel, 2003. 96 p.
47. Doomsday Clock. URL : thebulletin.org/doomsday-clock
48. Environment, U. N. Drowning in Plastics – Marine Litter and Plastic Waste Vital Graphics. URL : unep.org/resources/report/drowning-plastics-marine-litter-and-plastic-waste-vital-graphics
49. Montreal Design Declaration. URL : worlddesignsummit.com/wp-content/uploads/2019/04/20171004_WDSM2017_livret-40pages_declaration_65X9_AN-1.pdf
50. Даниленко В. Дизайн. Харків : ХДАДМ, 2003. 320 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Елементи фірмового стилю виставкового простору



Рисунок А.1 – Фірмовий бланк виставкового простору
ONE PLANET



Рисунок А.2 – Бейдж та блокнот виставкового простору ONE PLANET. В колажі присутня генеративна графіка



Рисунок А.3 – Брендowana ручка виставкового простору ONE PLANET



Рисунок А.4 – Фірмові футболки виставкового простору
ONE PLANET



Рисунок А.5 – Брендівані чашки виставкового простору
ONE PLANET



Рисунок А.6 – Квитки виставкового простору ONE PLANET.
В колажі присутня генеративна графіка



Рисунок А.7 – Брендіваніі значки виставкового простору
ONE PLANET



Рисунок А.8 – Рекламний плакат виставкового простору ONE PLANET. В колажі присутня генеративна графіка



Рисунок А.9 – Рекламний плакат виставкового простору ONE PLANET. В колажі присутня генеративна графіка



Рисунок А.10 – Рекламний білборд виставкового простору ONE PLANET. В колажі присутня генеративна графіка



Рисунок А.11 – Рекламний білборд виставкового простору ONE PLANET. В колажі присутня генеративна графіка