



kaunas
university of
technology



DVAC 2ND INTERNATIONAL SCIENTIFIC & PRACTICAL CONFERENCE

December 12, 2023
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine

DESIGN & VISUAL ART CREATIVITY

Modern Trends and Technologies

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

VOL. 2

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

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

12th of December 2023



Zaporizhzhia
National
University

2023

UDC 7.012(062)

Д448

Proceedings of IInd International Scientific and Practical Conference «Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies», held on 12th of December 2023

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

Д448 Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies : Proceedings of IInd International Scientific and Practical Conference (12th of December 2023) / Zaporizhzhia National University. Zaporizhzhia : ZNU, 2023. Vol. 2. 157 p.

UDC 7.012(062)

Д448

© Zaporizhzhia National University, 2023

© Authors of publications, 2023

Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)

Балтійська міжнародна академія (Рига, Латвія)

Університет Сулеймана Деміреля (Іспарта, Туреччина)

Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Батумі, Грузія)

Тбіліський державний університет імені Івана Джавахішвілі (Тбілісі, Грузія)

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

Каунаський технологічний університет (Каунас, Литва)

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (Полтава, Україна)

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

Житомирський державний університет імені Івана Франка (Житомир, Україна)

ГО «Наукове товариство ГАУДЕАМУС» (Запоріжжя, Україна)

ГО «Інноваційні обрії України» (Київ, Україна)

Міжнародна науково-практична конференція
**ДИЗАЙН, ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО
ТА ТВОРЧІСТЬ:**
сучасні тенденції та технології

12 грудня 2023



Запорізький
національний
університет

2023

УДК 7.012(062)

Д448

Збірник укладено за результатами II міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології», що проходила 12 грудня 2023 року.

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

Д448 Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, (12 грудня 2023 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Том 2. 157 с.

УДК 7.012(062)

Д448

© Запорізький національний університет, 2023

© Автори публікацій, 2023

Organizational committee:

Chairman of the organizing committee: **Frolov M.**, Doctor of historical sciences, professor, rector of the Zaporizhzhia National University.

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

Members of the organizing committee:

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

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

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету: Фролов М. О., доктор історичних наук, професор, ректор Запорізького національного університету.

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

Члени оргкомітету:

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

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

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF PARTNERSHIP IN DESIGN EDUCATION BETWEEN ZAPORIZHZHIA NATIONAL UNIVERSITY AND BALTIC INTERNATIONAL ACADEMY

Kopeikin Mihail ¹, Gresyk Iryna ²

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

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

Abstract. The collaboration between Zaporizhzhia National University and the Baltic International Academy in the field of design education has fostered an exchange of expertise and strengthened partnerships in both scientific and educational domains. The signing of a memorandum of understanding in 2020 paved the way for joint initiatives, including educational and cultural events, as well as collaborative scientific and educational projects. The internships and exchange programs involving Mihail Kopeikin and the Department of Design at Zaporizhzhia National University have not only enriched the learning experience for students but also identified key areas for future collaboration, emphasizing the importance of international dialogue in shaping highly skilled and socially responsible design professionals.

Keywords: Design education, Graphic design, High education, Euro Integration, Internationalization.

The international activities of institutions providing design education are aimed at integrating educational services and scientific potential into the international design community, providing additional opportunities for comprehensive development. In 2020, a memorandum of understanding and cooperation was signed with the Baltic International Academy (Baltijas Starptautiskā Akadēmija, Latvia, Riga) and Zaporizhzhia National University, outlining prospective areas of collaboration, including educational, scientific, and cultural events, as well as the development and implementation of joint scientific and educational projects.

Recognizing the importance of research and the significant achievements of Ukrainian and Latvian scientists, a cooperation agreement in the field of research was

signed to enhance the effectiveness of international collaboration among educational institutions.

The Baltic International Academy is the largest non-governmental institution of higher education in the Baltic and Northern European countries (established in 1992), with approximately 2057 students, including over 500 international students from 30 countries in Europe and beyond. The School of Design at the Baltic International Academy is one of the most influential centers for European design education, led by Kopeikin Mihail – an organizer and participant in numerous international workshops and scientific conferences, as well as international academic mobility programs, where he conducted guest lectures and workshops. Since 1998, the Baltic International Academy has actively developed Baltic design education, and in 2003, it launched the School of Design with three levels of education (college, bachelor's, master's). The design programs consistently received the highest ratings from the Ministry of Education of Latvia during regular licensing and accreditation evaluations. In recognition of this, Kopeikin Mihail was awarded letters of appreciation from the Ministry of Education of Latvia in 2007. The educational process includes professional practices, some financed by EU funds, during which students apply their acquired knowledge and skills in practical settings. Mentors of global caliber, an open culture, and opportunities to influence the present are integral to the learning experience. Interns work one-on-one with mentors, receive support from managers, and have access to the entire staff community for success. The administration of the School of Design at the Baltic International Academy creates a cultural program beyond work with events, community engagement, and networking events with academy staff. The quality of education is guaranteed by an accredited curriculum, a dynamically and rationally developing infrastructure (the academy has 12 computer labs, 17 reading rooms, the «BIART» art gallery, a drawing and ceramics studio, the Rerikh Hall, and a unique «Media-Mist» system: Riga, Daugavpils, Ekabpils, Rezekne, Liepaja, Ventspils), and highly qualified teaching staff with extensive experience in the field of design. During their studies, students at the School of Design primarily work on computers using various graphic editors popular in the job market (vector, raster, animation, 3D, etc.) (Digital Visualization Design, 2023).

The Department of Design at Zaporizhzhia National University is one of the leading educational and research centers and a powerful hub for design education in northern Ukraine. The department is headed by Hanna Chemerys, a Ph.D. in pedagogy, associate professor, and a member of the Ukrainian Designers' Association, with a substantial number of scientific publications in the field of design. The teaching staff at the department consists of highly qualified researchers and educators who are members of professional creative associations, including the Ukrainian Designers' Association, the National Union of Artists of Ukraine, and the Ukrainian Advertising Association. The department actively collaborates with leading design studios and agencies in Zaporizhzhia and Ukraine, providing students with practical skills and experience in the field of design. Additionally, the

department organizes various competitions and events aimed at promoting design and developing students' creative abilities. The Department of Design at ZNU is an active participant in the international educational space, cooperating with universities and educational institutions in other countries, including Poland, Germany, France, and the USA. The department is also actively involved in the cultural life of Zaporizhzhia, organizing exhibitions, competitions, workshops, and other events to popularize design.

As part of the collaboration between institutions, Mihail Kopeikin was involved in teaching master's students in the educational-professional program «Graphic Design» with a focus on the discipline «Digital Design.» This involvement aimed to expose students to the experience of design research, project innovations, and the exploration of digital design technologies across various life domains. The educational and research activities provided an opportunity to discuss various issues related to digital design, highlighting interesting topics in 3D visualization, corporate styling, advertising for various companies, and the creation of user interface designs for websites.

As part of the international internship program, there were discussion platforms and practical sessions in the form of case studies. Experience was exchanged regarding the peculiarities of organizing and implementing innovative teaching technologies in institutions. Within the internship, the hosting party provided an opportunity to attend an exhibition of diploma and coursework projects and participate in master classes led by leading instructors from the School of Design. Additionally, an overview of the teaching methodology for fundamental disciplines in «Graphic Design,» such as «Painting,» «Drawing,» «Composition,» «Typography,» «Coloristics,» and «Computer Graphics,» was conducted. Specialized disciplines aimed at mastering a wide range of design directions, including user interface (UI/UX) design and modeling scenarios for virtual and material (including 3D) environments, animation/video, and simulation processes were also explored. The scientific and organizational events of the internship were fruitful, as they identified key directions for collaboration with Baltic colleagues in jointly implementing scientific programs and research, expanding opportunities for student credit mobility, and teaching students through exchange programs.

The internship concluded with the understanding that inter-university dialogue is important and necessary for preparing professionals in the field of design, conducting further joint scientific research, and facilitating student exchanges. In the educational cooperation direction, plans include conducting bilateral distance events to exchange experience in teaching methodology and professional activities, as well as organizing joint scientific and methodological seminars, conferences, professional sessions, and lectures. Involving highly qualified foreign design experts will provide an opportunity to educate internationally competent and socially responsible professionals.

References:

1. Department of Design (2023). ZNU. URL:
<https://www.znu.edu.ua/ukr/university/departments/spp/Departaments/12651>
2. Digital Visualization Design (2023). BSA. URL:
<https://bsa.edu.lv/index.php/en/bachelor-study-programmes/computer-design.html>

ЕСТЕТИЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

Костюк Ольга ¹ [0000-0001-5309-2816]

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

Анотація. В академічному дискурсі приділяється увага концепції естетичного вдосконалення середовища. Вчені пропонують визначити цей процес як діяльність, спрямовану на зміну та доповнення елементів реальності для посилення візуального впливу, розкриття нових меж естетичної глибини та передачі особистого оцінювання краси природи, повсякденного життя, творів мистецтва та ін. Наголошуючи на культурних вимірах, дослідники підкреслюють трансформації, властиві цьому процесу. Естетизація освітнього середовища передбачає залучення здобувачів вищої освіти до естетичних пошуків, вираження естетичних емоцій, застосування раніше набутих естетичних знань та активну участь у творчих проєктах. Визнання таких трансформацій підкреслює, наскільки важливим є демонстрація духовної сутності та творчої майстерності особистості, забезпечення належного розвитку в системах дизайн-освіти.

Ключові слова: естетизація освітнього середовища, естетична свідомість, майбутні дизайнери.

На сучасному етапі підготовки майбутніх дизайнерів у закладах вищої освіти першочергового значення набуває забезпечення якісною професійною підготовкою. Метою системи освіти є надання майбутнім фахівцям з дизайну професійних компетентностей, що будуть затребувані у суспільстві необхідних для сприйняття, усвідомлення й перетворення оточуючого світу, який органічно поєднує красу, гармонійність та людське існування в навколишньому середовищі.

Вважаємо, що формування естетичної свідомості майбутніх дизайнерів, є основоположним і залежить від конкретних педагогічних умов. Однією з

ключових умов є активне залучення майбутніх дизайнерів до естетичного вдосконалення середовища, підкреслюючи тісний зв'язок між освітніми процесами та практичним застосуванням. Цей зв'язок є ключовим у формуванні естетичної свідомості фахівців з дизайну, гарантуючи, що естетична освіта безперешкодно перетворюється на накопичений і широко застосовуваний практичний досвід.

Вирішення складних освітніх проблем вимагає інтегрованих умов, використання різноманітних факторів впливу та узгодження освітніх дій у рамках освітньої системи. Аналіз поточної освітньої практики підкреслює важливість поєднання закладами вищої освіти рівня внутрішньої та зовнішньої інтеграції. Інтеграція значно підвищує здатність здійснювати більш ефективний вплив на особистість, реалізовувати різноманітні освітні стратегії та розвивати підвищений рівень залучення та інтересу серед учасників освітнього процесу.

Заклади вищої освіти відіграють важливу роль в інтеграції професійної підготовки майбутніх дизайнерів, зокрема у формуванні їхньої естетичної свідомості. Наприклад, зміцнення партнерства між інституціями та культурно-мистецькими організаціями має вирішальне значення. Це передбачає підписання угод про співпрацю між освітніми, науковими, культурними та мистецькими установами з метою ознайомлення з умовами та можливостями естетизації освітнього середовища. Практичний досвід у вирішенні художнього дизайну та естетичного змісту стоїть як основна мета для здобувачів вищої освіти спеціальності «Дизайн». Заклади вищої освіти сприяють адаптації майбутніх фахівців до професійної діяльності, формують необхідні навички художньо-творчої конструкторської діяльності. Результати нашого дослідження підкреслюють значну потребу майбутніх дизайнерів у педагогічному керівництві практичним застосуванням естетичної культури, інтеграцією естетичної діяльності у спілкування, пізнання та створення художніх цінностей.

В. Томашевський визнає важливість педагогічної умови, зосередженої на залученні майбутніх дизайнерів до естетичного покращення різноманітних середовищ – будь то природне, предметне, соціальне чи мистецьке (див. рис. 1).



Рис. 1. Залучення студентів-дизайнерів до естетизації навколишнього середовища

У цих педагогічних умовах майбутні дизайнери займаються мистецькими та дизайнерськими завданнями, що охоплюють проекти графічного, предметного дизайну, дизайн зовнішньої реклами для комерційних приміщень, офісів чи громадських місць, дизайн одягу та моделювання різноманітних об'єктів та ландшафтів у гармонії з архітектурою та природою оточення. Ці завдання узгоджуються з концепцією та завершенням мистецьких і творчих проєктів, сприяючи розвитку практичних навичок серед майбутніх дизайнерів (Томашевський, 2019, с. 413-415).

Естетизація освітнього середовища означає залучення особистості до естетичних проявів, пов'язаних з виявом естетичних почуттів, застосуванням раніше набутих естетичних знань і виконанням творчої діяльності. Визнання цього підкреслює важливість естетизації навколишнього середовища як життєвої демонстрації духовної сутності та творчих здібностей особистості, що гарантує відповідний розвиток у рамках освітньої системи. Безперечно, естетизація освітнього середовища відіграє ключову роль у формуванні естетичної свідомості майбутніх дизайнерів. Це передбачає навмисне включення мистецьких елементів, сприяння візуальній привабливості та виховання творчої атмосфери в навчальних закладах. Це навмисне включення естетичних компонентів служить каталізатором для формування чутливості до краси, балансу та художнього вираження. Занурення майбутніх дизайнерів у середовище, що відповідає естетичним принципам, сприяє розвитку естетичної свідомості, заохочує здобувачів вищої освіти усвідомлювати, інтерпретувати твори мистецтва, надавати естетичну оцінку різноманітним формам краси та розвивати й вдосконалювати можливості творчого самовираження.

Літературні джерела

1. Томашевський, В. В. (2019). Залучення майбутніх дизайнерів до естетизації навколишнього середовища як одна з умов формування їх естетичної культури в закладах вищої освіти. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*, Херсон: ХНТУ. 413–416. URL : https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/980/1/СБОРНИК_Херсон_2019.PDF

ОГЛЯД ВПЛИВУ КЛІМАТУ НА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ПІВДНЯ ТА ПІВНОЧІ КИТАЮ

Кривенко Ольга ¹ [0000-0002-8949-0944], Жу Чанпу ² [0009-0004-9009-6938]

¹ доктор технічних наук, професор кафедри архітектурних конструкцій, Київський національний університет будівництва і архітектури, Україна
knuba.o.v.k@gmail.com

² аспірант кафедри основ архітектури та архітектурного проектування, Київський національний університет будівництва і архітектури, Україна
303512416@qq.com

Анотація. У статті розглянуті питання впливу клімату на формування національної культури на прикладі північних та південних регіонів Китаю. Природньо-кліматичні умови цих регіонів мають значну різницю, що впливає на формування їх культури. Здійснений порівняльний аналіз впливу кліматичних чинників на такі складові культури як архітектура, ландшафтний дизайн, традиційні одяг та ремесла. Отримані результати дослідження направлені на формування розуміння дизайнерами впливу довкілля на потреби та уподобання людей у різних кліматичних регіонах, а також на пошук засобів для збереження та просування традицій місцевої культури в умовах змінного клімату та глобалізації у світі.

Ключові слова: національна культура, клімат, Північні та Південні регіони Китаю, біокліматичний дизайн.

Вступ. Дослідження впливу клімату на формування національної культури має практичне та наукове значення для розвитку теми «Національне та міжнародне у сфері дизайну». Це пов'язано з тим, що кліматичні умови безпосередньо впливають на такі складові культури як архітектура та мистецтво, предметний дизайн, ландшафтний дизайн, традиційні ремесла та інше.

Представлений у статті аналіз впливу клімату на культуру Південного та Північного Китаю може допомогти дизайнерам та архітекторам зрозуміти, як довкілля формує потреби та уподобання людей у різних регіонах. Крім того, дозволить створювати більш зручні та функціональні об'єкти дизайну, які відповідатимуть місцевим кліматичним умовам та культурним традиціям.

Вивчення впливу клімату на формування національної культури може також бути корисним для збереження та просування традицій місцевої культури в умовах змінного клімату та глобалізації. Сприятиме збереженню унікальної культурної спадщини, допоможе розвивати міжнародні напрямки щодо стійких методів використання природних ресурсів у сфері сучасного дизайну.

Огляд літератури. Науковці у (Yalew, et al., 2020) зазначають, що клімат є результатом взаємодії метеорологічних елементів у різних часових та просторових умовах, включаючи температуру повітря, опади, сонячну радіацію, швидкість вітру, вологість, тиск повітря та інше. Зміни цих елементів складають зміну клімату.

Дослідник у (Pacione, 2003) висловлюють думку, що суспільство являє собою соціально-економічну систему, в якій люди прагнуть покращити якість свого життя. Адаптація населення до змінних кліматичних умов оточуючого середовища тією чи іншою мірою впливає на формування суспільства, що в свою чергу відображається на розвитку місцевої культури.

З ХХ сторіччя в світі активно розвивається напрямок біокліматичного дизайн-проектування. Його засновниками були відомі у світі дизайнери та архітектори Aladar та Victor Olgyay (1963), Ken Yeang (1994). Як основу своїх проектних рішень вони розглядали адаптацію до кліматичних умов місцевості. У дослідженні (Krivenko, 2021) визначається, що біокліматичний напрям сучасного дизайну має коріння з національних культурних традицій, що розвивались відповідно до місцевих природно-кліматичних умов та доступних ресурсів. Але наведені у дослідженні (Krivenko, 2021) приклади стосуються лише архітектури та будівництва, що не в повній мірі розкриває вплив клімату на формування національної культури. Поза увагою залишаються інші складові елементи національної культури та відповідно засоби та напрямки розвитку біокліматичного проектування та його впровадження для вирішення екологічних та енергоефективних задач у сучасному дизайні. В якості основи для подальшого дослідження із впливу клімату на формування різних складових національної культури обираємо Китай.

Основна частина. У дослідженні розглянемо укрупнений поділ Китаю на два різні кліматичні та культурні регіони - Північний та Південний Китай. Лінія, що визначає поділ Китаю на північну і південну зони, проходить уздовж гори Циньлін від провінції Сичуань через південну провінцію Шеньсі на схід уздовж ріки Хуайхе до Тихого океану.

Клімат Північного Китаю загалом континентальний, із спекотним сухим літом і холодною зимою, де температура в січні може опускатися до -30°C . З півночі на захід від гір кількість дощів зменшується. Північно-західні райони Китаю — найсухіші, у пустелях (Такла-Макан, Гобі, Ордос) опадів практично немає.

У регіоні Південного Китаю переважає субтропічний клімат з м'якою зимою з температурою близько $+10^{\circ}\text{C}$ та спекотним $+35^{\circ}\text{C}$, вологим літом. Опадів тут випадає значно більше, ніж у Північному Китаї, вони розподілені рівномірно протягом року, але сезон дощів настає у літні місяці. Відповідно із кліматичними умовами в цих регіонах Китаю формувалась своя традиційна культура, включаючи архітектуру та мистецтво, промисли, одяг та харчові уподобання. Розглянемо на прикладах.

Вплив клімату на розвиток архітектури та ландшафтного дизайну.

Північний Китай: традиційні будинки в цьому регіоні, мають товсті стіни, щоб захистити від холоду, вітрів взимку та спеки влітку; дахи з крутим ухилом для скидання снігу. Наприклад, Яодонг (yáodong) — це особлива форма житла-сховища, поширена на півночі Китаю. Зазвичай їх вирізають на схилі або викопують горизонтально в центральному «утопленому дворі». Земля, слугує ефективним теплоізолятором, зберігаючи всередині конструкції тепло в холодний період року і прохолоду в спекотний період року (рис.1а).

Південний Китай: в архітектурі для захисту від високої вологості та повеней широко використовувались стовпи і пілони для підтримки будівель над поверхнею землі; широкі дахи з виносом для захисту від дощів (рис.1б). Характерним було розведення садів для захисту від спеки з водними елементами, пагодами, містками, озелененням для відпочинку та покращення мікроклімату (Сади Сучжоу у провінції Цзянсу, що побудовані в 11-19 століттях).

Вплив клімату на формування традиційного одягу.

Північний Китай: традиційний одяг жителів формувався з урахуванням холодного та суворого клімату цього регіону, при використанні теплих і щільних матеріалів, таких як шерсть, шкіра, хутро, бавовна та льон, а також багат шаровості одягу. Зовнішній шар одягу часто був виготовлений із вовни, шкіри, хутра, щоб захиститись від холоду, а підкладка з бавовни чи льону забезпечувала комфорт та вентиляцію (рис.2 а,б).



Рис. 1а



Рис. 1б

Рис. 1. Традиційна архітектура північного та південного Китаю:

а – «Яодун» у північному Китаї (будують на схилі, закопуючись у ґрунт для теплозахисту); б – Дяоцзяолоу в провінції Хунань, Цзянсі (південні будинки на палях)

Південний Китай: традиційний одяг виготовлявся з натуральних тканин (шовк, льон, бавовна), що мають гарну повітропроникність і здатність поглинати вологу (рис. 3а). Через теплий клімат і високу вологість, традиційний одяг центрального регіону був легким і зручним, мав вільний і просторий крій, щоб забезпечити циркуляцію повітря і комфорт при високих температурах. На рис. 3б представлена традиційна хайнаньська парча Лі, при прядінні якої використовують таку місцеву сировину, як капок і дикі коноплі, а для фарбування місцеві рослини та тваринну сировину, мінерали.



Рис. 2а



Рис. 2б

Рис. 2. Традиційний одяг жителів північного Китаю: *а* – чоловічий халат з хутряною обробкою спереду; *б* - костюм із риб'ячих шкур –шкіри лосося, традиційний одяг хечже (нанайських) чоловіків.



Рис. 3а



Рис. 3б

Рис. 3 Традиційний одяг жителів півдня Китаю: *а* - жіноче плаття з вишивкою із льна; *б* - традиційна парча Лі з острова Хайнань

Вплив клімату на формування народних промислів.

Північний Китай: цей регіон був оптимальним для виробництва традиційного китайського паперу, а саме у посушливому кліматі північного Китаю забезпечувалась необхідна технологія швидкого висихання паперу. Розвиток

виготовлення шкіряних виробів пов'язаний із тим, що у холодному північному кліматі шкіра тварин має особливу щільність та якість, що робить її чудовим матеріалом для виготовлення високоякісних виробів. Поширення ремесел з виготовлення килимів у північному Китаї пов'язано не тільки зі створенням затишку в оселі, а й із збереженням тепла. Основні відмінності народного ремесла із виготовлення керамічного посуду в північному Китаї пов'язані з використанням місцевих видів глини, технологією випалу та декорування. Доступність глини у цьому регіоні сприяла розвитку керамічного ремесла. Наприклад традиційний теракотовий посуд має відмінні ізоляційні властивості, зберігає тепло та вологу, що є важливим в умовах суворого клімату північного Китаю.

Південний Китай: має ідеальні кліматичні умови для розведення шовкопряду та виробництва шовкових тканин - теплий вологий клімат і безліч рослинних культур необхідних для годування шовкопряду.

У регіоні сформувались традиційні технології фарбування шовкових ниток з використанням місцевих натуральних барвників, що надає тканинам особливої м'якості та блиску.

Розвиток традиційного виробництва рисового паперу в кліматичних умовах південного Китаю ґрунтується на використанні рисової соломи, яка є одним із основних сільськогосподарських продуктів у регіоні. Крім того, з рисової соломи у південному Китаї виготовлялись: сонцезахисні капелюхи, різні види кошиків, контейнерів для зберігання продуктів, плетені килими. Південний клімат сприяє швидкому зростанню бамбука, що робить його основним матеріалом для посуду, який має антимікробні властивості.

Слід відзначити, що Китай – велика країна з багатою історією та культурою, що підтверджують у тому числі представлені вище приклади. Які в свою чергу доводять, що різноманітність традиційної культури країни формувалась відповідно із змінністю кліматичних умов в різних регіонах Китаю.

Висновок. У статті представлений порівняльний аналіз формування різної національної культури Південного та Північного Китаю, що визначається впливом відмінних для цих регіонів природно-кліматичних чинників. Наведені приклади доводять, що клімат формує потреби та уподобання людей в різних кліматичних регіонах. Таким чином адаптація населення до природно-кліматичних умов визначає розвиток формоутворення, використання місцевих матеріалів та технологій, функціональні рішення все що поступово розвиває різноманітність національної культури.

Збереження та вивчення національної культури дозволить створювати більш зручні та функціональні об'єкти дизайну, які відповідатимуть місцевим кліматичним умовам та культурним традиціям. Крім того, дослідження здобутків національної культури щодо кліматичної адаптації підтримує та розвиває сучасний міжнародний напрямок застосування біокліматичних методів

моделювання для створення стійких та комфортних (адаптованих) рішень дизайну. Вони дозволяють оптимізувати використання ресурсів, мінімізувати негативний вплив на довкілля та створювати енергоефективні та здорові рішення дизайну.

Літературні джерела

1. Yalaw, S.G., van Vliet, M.T.H., Gernaat, D.E.H.J., et al. (2020). Impacts of climate change on energy systems in global and regional scenarios. *Journal of Nature Energy*, 5, 794-802. DOI: 10.1038/s41560-020-0664-z
2. Pacione, M. (2003). Urban environmental quality and human wellbeing: a social geographical perspective. *Journal of Landscape and Urban Planning*, 65(1-2), 21-32. DOI: 10.1016/s0169-2046(02)00234-7
3. Olgyay, V. (1963). *Design with Climate: Bioclimatic Approach and Architectural*. Princeton: Princeton University Press. ISBN 10: 0691079439, ISBN 13: 9780691079431
4. Yeang, K. (1994). *Bioclimatic Skyscrapers*. London, Zurich, Munich: Artemis, 137.
5. Krivenko, O. (2021). *Structural and Functional Modeling of High-rise Bioclimatic Buildings*. (Doctoral dissertation of Engineering Sciences on a specialty 05.01.03 «Technical Aesthetics»). Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv, Ukraine.

ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ У СВІТІ ІГРОВИХ ЖУРНАЛІВ

Кривенко Юлія ¹, Потапенко Микола ² [0000-0003-4634-7424]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, mrscherry76@gmail.com

² старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, член Спілки рекламистів, Україна, nikolay.pnko@gmail.com

Анотація. В статті розглядається роль ігрових журналів у розвитку відеоігор, зокрема їх вплив на культуру та технології. Аналізується дизайн журналів, зосереджуючись на візуальних елементах та застосуванні новітніх технологій. Особлива увага приділяється графічному дизайну, інтерактивним елементам та адаптабельності до різних пристроїв. Висновки підкреслюють, що успішний дизайн ігрових журналів формується взаємодією цих аспектів, створюючи унікальний простір для спільноти геймерів у пошуку нових вражень.

Ключові слова: Video game magazines, Design elements, Technological advancements, Gaming culture, User experience.

Індустрія відеоігор продовжує нести важливий внесок у сучасну культуру та розвиток технологій. За останні роки ігрові журнали стали важливим аспектом цієї галузі, не тільки як джерело розваги, але і як майданчик для втілення та висвітлення різноманітних дизайнерських підходів та технологій. На фоні цього виникає необхідність ретельного аналізу важливих сторін дизайну у світі ігрових журналів, зокрема враховуючи широкий спектр відновлюваних та іноваційних рішень.

Метою цього дослідження є систематичний розгляд важливих аспектів дизайну у ігрових журналах, зосереджуючись на їх впливі на користувачів, розвиток візуальних елементів та застосування новітніх технологій. Дослідження спрямоване на розкриття ключових трендів, технік та ідей, що формують дизайн у цьому унікальному медіапросторі.

В останні десятиліття розвиток галузі відеоігор суттєво змінився, привертаючи увагу як ігрових фанатів, так і дослідників, що цікавляться впливом та особливостями дизайну ігрових журналів. Дослідження геймінгу виявило численні аспекти, які впливають на враження користувачів та технологічний прогрес у цьому сегменті.

Однією з ключових праць у цій області є «Rules of Play: Game Design Fundamentals» (Salen, & Zimmerman, 2004), яка встановлює фундаментальні принципи дизайну гри. Автори обговорюють значущість визначення правил гри та їх вплив на інтерактивний дизайн.

Ще однією важливою працею є «In-Game: From Immersion to Incorporation» (Calleja, 2011), де автор досліджує поняття іммерсії та її трансформацію в інкорпорацію у відносинах із гравцями. Книга «The Art of Game Design: A Book of Lenses» (Schell, 2014) розширює концепцію дизайну гри, подаючи різні окуляри для аналізу та розуміння геймдизайну. В «Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds» (Juul, 2005), автор вивчає відмінності між реальними та вигаданими аспектами гри. У «Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds» (Pearce & Armesia, 2009) досліджується взаємодія у спільнотах мультиплеєрних ігор та віртуальних світів. Стаття «Game analysis: Developing a methodological toolkit for the qualitative study of games» (Consalvo, & Dutton, 2006) пропонує методологічний підхід до аналізу відеоігор.

В сучасному світі, де ігрова індустрія швидко розвивається, ігрові журнали виконують важливу роль у формуванні естетики та ідентичності відеоігор. Забезпечуючи не лише інформацією щодо новинок та подій галузі, але й служачи платформою для творчої самовираження, вони стають центральним елементом спільноти геймерів та професіоналів індустрії.

Однією з ключових сторін дизайну ігрових журналів є їхній візуальний аспект. Графічний дизайн не лише визначає естетичні характеристики журналу, але й відіграє важливу роль у передачі настрою та тематики відеоігор. Ілюстрації, обкладинки, та взагалі візуальний стиль визначають перше враження, яке отримує читач.

У світі ігрових журналів також важливий аспект взаємодії з гравцями через інтерактивні елементи. Включення QR-кодів, інтерактивних графіків чи відеороликів може поглибити зв'язок читача з контентом і сприяти більш глибокому розумінню матеріалу.

Не менш важливою є адаптабельність дизайну до різних платформ та пристроїв. Основні статті, галереї зображень, та відео матеріали повинні бути легко доступними і читабельними як на десктопах, так і на мобільних пристроях.

У світі віртуальної реальності та розширеної реальності, ігрові журнали мають можливість використовувати сучасні технології для створення унікальних іммерсивних вражень для своїх читачів. Використання AR- та VR-елементів може перетворити звичайне читання в експериментальний та захопливий досвід.

Також важливою є ергономіка та зручність використання. Читачі мають мати можливість легко знаходити та споживати контент без зайвих ускладнень, а інтерфейс журналу повинен бути інтуїтивно зрозумілим.

Усі ці аспекти взаємодії, візуального сприйняття та технологічного розвитку допомагають визначати успішний дизайн ігрових журналів. Враховуючи ці фактори, відбувається не лише передача інформації, але й створення унікального простору, який об'єднує спільноту геймерів у їхньому пошуку нових пригод та вражень.

У висновках до аналізу важливих сторін дизайну у світі ігрових журналів можна визначити, що цей сегмент ігрової індустрії визначається не лише інформаційною роллю, але й високим ступенем творчості та інновацій. Графічний дизайн відіграє ключову роль у створенні естетично приємного враження від контенту. Візуальний стиль визначає ідентичність журналу та впливає на сприйняття ігрової культури.

Інтерактивні елементи взаємодії із читачем дозволяють не лише споживати інформацію, але і активно взаємодіяти з контентом. Це може включати в себе QR-коди, інтерактивні графіки, та відео-елементи, які поглиблюють іммерсію читача.

Враховуючи різноманітність пристроїв та платформ, на яких відбувається споживання контенту, адаптабельність дизайну стає критичною. Успішний ігровий журнал повинен бути однаково доступним та читабельним на різних пристроях.

З використанням технологій віртуальної реальності, ігрові журнали мають можливість створювати унікальні та іммерсивні враження для своїх читачів. Інтеграція AR- та VR-елементів відкриває нові можливості для творчого дизайну та сприяє глибшому взаєморозумінню представленого матеріалу.

Всі ці аспекти взаємодії, візуального сприйняття та використання технологій допомагають сформуванню успішного дизайну ігрових журналів, які не тільки передають інформацію, але й створюють унікальний простір для спільноти геймерів у пошуку нових пригод та вражень.

Літературні джерела

1. Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. DOI: 10.4324/9780203550810
2. Calleja, G. (2011). *In-Game: From Immersion to Incorporation*. DOI: 10.7551/mitpress/9780262015374.001.0001
3. Schell, J. (2014). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. DOI: 10.4324/9781317533133
4. Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. DOI: 10.7551/mitpress/3605.001.0001
5. Frasca, G. (2003). *Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative*. APA Style Guidelines
6. Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. DOI: 10.4324/9780203969649

7. Gee, J. P. (2003). What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. DOI: 10.4324/9780203169182
8. Bryant, S. L., & Forte, A. (2006). Becoming a Player: Networks, Structures, and Imagined Futures. APA Style Guidelines
9. Pearce, C., & Artemesia. (2009). Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds. DOI: 10.1162/dmal.9780262162624.159
10. Consalvo, M., & Dutton, N. (2006). Game analysis: Developing a methodological toolkit for the qualitative study of games. APA Style Guidelines

DIGITALISATION OF CULTURAL SPACE: PROBLEMS, ADVANTAGES, TRENDS

Kryvonos Ivan ¹, Kryvonos Iryna ² [0000-0001-7079-5150]

¹ student of the Faculty of Energy and Computer Technologies, Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University, Ukraine, ivan.a.krivonos@gmail.com

² senior Lecturer, Department of Foreign Languages, Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University, Ukraine, iryna.krivonos@tsatu.edu.ua

Abstract: The main trends in the culture of Ukraine today are highlighted in this paper and the main problems and advantages of the transition from the classical form of the authors' works to the digitalised one are justified. The use of artificial intelligence in design and relevant visual solutions that have been tested on their own experience are revealed.

Keywords: trends, culture, artificial intelligence, design, trends, digitalisation, globalisation, popularisation, recommendations.

Today, digitalisation is associated with the latest trend in information technologies, which, in fact, correlate with modern spheres of cultural life. The cultural component of our society is supplemented on a daily basis by the hostilities in Ukraine, which affect everyone, so we can see a certain tendency that almost any cultural manifestation is somehow connected to the war or its consequences and causes.

In the works of both domestic and foreign scholars the problems caused by digitalisation, are given special attention. A significant contribution to the study of this topic was made by researchers and scholars in various fields, including Andersson van der Heyden, A. Gurenko, Ya. Diakun, O. Zhehus, M. Ustenko and others.

Due to the fact that Ukrainian society is now scattered all over the country and in different parts of the world, it has become much more difficult than ever to communicate different types of culture and art, so more and more authors are getting involved in the process of digitalising their work.

It all starts with disclosing their activities online through advertising or full-fledged invitation videos and posters to a remote event, but sometimes it can be more global - part of exhibition or art projects, theatre as an audio tour, VR performances, cinema with 3D technologies, museums with holograms or 3D objects in the virtual reality dimension (Tregub, 2019).

In general, the idea of digitalisation has practical benefits: preserving artistic monuments and reaching a wider audience, engaging distant international organizations, etc. But it forces both artists and everyone involved to significantly modify their activities in order to be able to stay in the global network arena and not lose the quality of their product (Skakun, 2019).

It should be noted that nowadays the cultural space has also been greatly influenced by the sharp emergence of various types of artificial intelligence, some of which are capable of generating either in a certain area or completely from scratch any graphic solution prescribed by the user in a text field, which has several consequences of a different nature. At first sight, the work of artificial intelligence may seem amazing to an ordinary user, but for an experienced designer, the work of a computer is inaccurate, which will not allow it to completely replace a person. For example, artificial intelligence (A.I.) still cannot distinguish between objects sometimes, often does not take into account lighting and colour palette, generated objects and living creatures often have unnatural proportions and «blurred» features and details, and inaccuracies. However, many designers appreciate the fact that artificial intelligence can provide and visualize an idea, which saves time and the author's nervous system.

Therefore audiovisual content is a product that is currently in high demand. It should be noted that the transition from native to digital content is a personal matter for each author. However, we cannot ignore the global nature of this need in our country. Digitalisation would transform Ukraine, for example, at GOOGL&ART, from a white spot into a global cultural capital that can be visited online but is also worth visiting in person. Of course, a private initiative of cultural enthusiasts cannot become an internal «kitchen» for state museum institutions - this should be the responsibility of the relevant ministries, but such a platform will perfectly serve as an external relay of Ukrainian culture to the world.

Another point is the image and visibility of Ukraine in the international arena. We have a long history, a powerful creative class, and very educated people. But who knows about it? In addition to reputational needs, digitalisation also covers educational and scientific needs, because open access sources are a tasty morsel for researchers around the world. Now we don't have to fiercely prove how old Kyivan Rus is - digital facts and artefacts will speak for us (Skakun, 2019).

Due to the transition from native to digital display of their works, authors should understand that they will no longer be able to work for the target audience - the algorithms for displaying certain content differ on different resources, so you need to take into account the tastes of many people and expect even more criticism. Sometimes you even need to understand psychology to make the most accurate and timely decisions, because in the world of digitalisation and technology, anyone can give a critical comment on your work without any reason, and with some support from this person, the author can lose a large number of audience members.

Another component of successful digitalisation is being in line with trends. Artists and designers need to analyse the needs and preferences of the audience at the moment in order to attract even more online users to their works. It is important to understand that, along with the quality of the content and product itself, their presentation and design are also important. Here are some visual solutions offered by the Effect-M website (Morhun, 2021):

Motion animation - business tools should take into account design trends that consumers spend more time in the digital sphere, and you, as a brand or company, should make sure that their experience while performing these tasks is easy, pleasant and understandable. It is worth noting that motion design trends even affect packaging. Virtual reality is now very often used to read QR codes. This design is interesting, modern and interactive. Brand motion design is unique for each company and identifies the personal nature of communication with the consumer.

More aesthetics in design - this is how the «culture of fuss and material things» was abandoned and the focus shifted to self-care and determining one's own priorities in life. Trends in graphic design suggest using more aesthetics, updated minimalism, and cleanliness. There will be a growing number of brands whose visual message and messaging will have a cheerful meaning, reflecting warm, soft colour palettes and positive slogans.

Maximalism is going big - immersive visual experiences are replacing geometric, flat, austere brand systems. More and more companies are moving towards monochrome, bold palettes to create more expressive and user-friendly interfaces and exteriors.

Uncompromising realism and disruptive design - the so-called «disruptive» design requires action and participation. It will make the viewer question their own actions. Its distinctive features are a dark template and aggressive convictions that make you reject popular opinions and stereotypes.

Modern surrealism is a mixture of unverifiable surrealism and realism. Optical illusion styles create the impression of saturated colours and space. Another graphic trend that may emerge in the future is the combination of optical illusions with the parallax effect. At first glance, this may seem incomprehensible, even ridiculous, but it resonates with a large number of people (Morhun, 2021). We have implemented these trends in our work and our analytics have shown that these methods are really working now; we have noticed an increase in user reach, so we advise authors to try the above methods in their products and content. In conclusion, it should be noted that the process of digitising cultural works is not easy, and authors will need to acquire skills both in working in a computer environment and constantly monitor current trends and moods of a wide audience. However, it is important both personally for each designer and globally for Ukraine to expand the reach and interest of people not only locally but also abroad, with digitalisation being not only a means of distribution but also a means of preserving cultural landmarks of Ukrainian society.

References

1. Trehub, H. (2019). *Movoiu pikseliv ta baitiv*. Tyzhden. <https://tyzhden.ua/Culture/235178>
2. Skakun, I. (2019) «*Kultura v smartfoni*»: *chomu potribna didzhytalizatsiia ukrainskoho natsionalnoho nadbannia* Ukrainska Pravda. <https://life.pravda.com.ua/columns/2019/11/6/238811>
3. Morhun, D. (2021). *Trendy hrafichnoho dyzainu 2022*. Effect M. <https://effect-m.com/uk/trendi-dizajnu-2022>

ДИЗАЙН ТА ПОЛІГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

Лабінська Вероніка ¹

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

Анотація. Якість друкованих видань зумовлені певними рисами властивостей, які перевіряються часом, певними вимогами та очікуваннями від продукту у читача. Для виявлення поліграфічних особливостей для книжкових видань були проведені дослідження популярності книжок серед населення України, аналіз багатосторінкової продукції крупних видавництв, виявлення показників якості оформлення, новітні тенденції у сфері поліграфічної та післядрукарської обробки продукції, зроблено висновок про подальший розвиток видавничої справи. Стаття присвячена багатосторінковим виданням та втілення концепції дизайнерів в книжки та журналів для покращення художньо-естетично смаку цільової аудиторії та визначення унікальності художньо-стилістичного оформлення.

Ключові слова: видавнича справа, поліграфія, книжковий дизайн, багатосторінкові видання, післядрукарська обробка.

Згідно зі проведеною статистикою у 2018 році Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 виявили наступне: 30.5% з опитуваних людей ніколи не читають, 21.4% декілька раз на рік читають, 20.4 – кілька разів на місяць, 16.8% – кілька разів на тиждень і лише 10.5% щодня проводять свій вільний час за книжкою (Chytomo, 2018). З цих даних можна зробити лише один висновок: чи розвинута видавнича справа в Україні? Останнім часом все більш зростає кількість електронних книжок та журналів, більш людей віддають перевагу смартфонам, а не друкованій продукції. Однозначної відповіді на це запитання немає, але не можна не погодитися, що видавнича справа робить великі кроки вперед.

За останні роки культура видання стало більш професіональним та різноманітною. Тетяна Крайнікова (Крайнікова, 2021) наголошує, що оцінювати поліграфічні видання слід за наступними критеріями: змістова культура (якість,

послідовність, достовірність та смислове значення викладеного матеріалу) та культура дизайну (художнє оформлення та технічні характеристики реалізації макету).

Редактори та перекладачі значну увагу приділяють перекладу, адаптують неперекладну та незрозумілу для нашого регіону гру слів автора в зрозумілий контекст без втрати сенсу або роблять виноски, де пояснюють сленг. Дизайнери розробляють модульну сітку, художнє оформлення та окремі книжкові елементи для полегшення сприйняття інформації, готують макет до друку та втілюють поліграфічний задум в дійсність.

Звернемо увагу на те, що поліграфічна частина з кожним роком вдосконалюється, впроваджуються нові та ефектні технології для книжкового дизайну. Для проведення оцінювання якості книжкових видань були взяті наступні популярні видавництва – «Клуб сімейного дозвілля» та «Старий Лев».

Перше видавництво нещодавно анонсувало передпродаж ексклюзивного видання американського письменника Джорджа Орвелла «1984» та притчі «Колгосп тварин». Дизайнери «КСД» розробили унікальну книжку з незвичайною поліграфічною технологією. По-перше, книжка-перевертайка має кольоровий зріз, де надруковано назва твору. По-друге, на обкладинці можна помітити скретчпокриття на назві і це дає шанс читачу внести власну лепту в дизайн книги. Дизайнери приділили значну увагу концепції та втілення її в обкладинку, але на жаль, з боку технічних характеристик паперу значно програють.

Друге видавництво мають більш різноманітні стилі обкладинок з відмінними техніками втілення: фото колаж, акварельні і векторні ілюстрації, фото та лєттерінг. Значну увагу видавництво приділяє якості паперу: в усіх книжках присутній щільний папір, який приємно тримати в руках, а в деяких використали акварельний крупнозернистий папір з ворсистим покриттям. Дизайнери роблять акцент на тактильних відчуття читача. Хоч видавництво «Старого Лева» не використовує нові тенденції поліграфії, але все одно книжки конкурентоспроможні на ринку видавничої справи.

Дизайн журнальної продукції гірше розвинений з боку поліграфічного процесу, але яскравим прикладом професійно зробленим періодичним видання є часопис «Telegraf». Саме тут, на 256 сторінках, зібраний колосальний труд дизайнерів та редакторів. Останній випуск «Воля» містить в собі наступну концепцію: головний образ журналу – птах, котрий символічно визвольняється з кожної прочитаної сторінки-витинанки. Слід виокремити, що кожний випуск періодичного видання несе в собі поліграфічну «родзинку», яка ніде не зустрічається на українському ринку журнальних видань. Наприклад, в другому випуску дизайнери використали ламінування для обкладинки та кольоровий зріз, але якщо зігнути журналу під певними кутами, то на сторінках з'являться фрази «Слава Україні!» або «Героям слава».

Усе вищесказане підводить нас до думки, що видавнича справа в Україні тільки набирає своїх обертів. Суспільство прагне читати якісні видання. Наразі все більше видавництва укладають контракти з закордонними письменниками для перекладу книжок на українську мову, запрошують дизайнерів, ілюстраторів, художників та інших митців до співпраці, щоб догодити цільовій аудиторії та урізноманітнити поліграфічні видання.

Отже, останнім часом можна зустріти велику кількість якісно зроблених книжкових та журнальних видань, що спричинено великим попитом на ринку. Все більш видань розробляються з незвичними для цієї області післядрукарською обробкою продукції: лакування, скретчпокриття, вирізка, використовують голандську палітурку, кольоровий зріз та інші поліграфічні тенденції. Напрями, які можна прослідкувати при розробці дизайну багатосторінкових видань свідчать про те, що змінюються вимоги у читачів до книжок та журналів. Не можна не погодитися, що значну роль при виборі книжкової продукції складає дизайн обкладинки та післядрукарська обробка макету.

Літературні джерела

1. Chytomo. (2018). Читання в Україні. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. Retrieved from <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-3>
2. Крайнікова, Т. С. (2021). Культура видання: основоположні поняття, типологія видань, вимоги стандартів : навч. посіб. Київ : Інститут журналістики.

ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНО - ГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ «LADY»

Лавка Ксенія ¹, Кардашов Володимир ² [0000-0002-9872-1820]

¹ здобувачка вищої освіти ступеню магістра 2 курсу кафедри дизайну,
Луганський національний університет, м. Полтава, Україна,

kseniyralko05@gmail.com

² доктор філософії в педагогіці, професор кафедри дизайну, Державний заклад
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
член Спілки дизайнерів України, Україна, kentavr.melitor@gmail.com

Анотація. Ця стаття присвячена розробці фірмового стилю для салону краси «Lady». У ході роботи розглядається поняття фірмовий стиль і важливість ролі, яку воно грає для організації. А також розкривається завдання та формування фірмового стилю салону краси, який слугує для розкриття кращих якостей салону та залучення більшої аудиторії. Пояснити важливість власного стилю та його вплив на споживача на прикладі салону краси «Lady». Розкрити основні елементи салону.

Ключові слова: салон краси, фірмовий стиль, рекламно - графічний комплекс, бренд, дизайн.

Фірмовий стиль є одним з головних рекламних і маркетингових інструментів будь - якої сучасної компанії. Розробка фірмового стилю має на увазі сукупність колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Таким чином, розробка фірмового стилю - це формування такого собі відмітної ознаки, що виділяє компанію з безлічі інших.

Для салону краси фірмовий стиль надає оригінальності та привабливості, а також підвищує його впізнаваність. Саме завдяки фірмовому стилю випадкові відвідувачі стають постійними клієнтами. Фірмовий стиль салону краси це те, що формує імідж бренду та задає загальний настрій закладу та ставлення до нього відвідувачів. Без розробки фірмового стилю неможливо побудувати комунікацію та довірчі відносини з клієнтами та виділитися серед конкурентів.

Салон краси це місце, куди жінки приходять, щоб відпочити та отримати

відмінний макіяж та особистий догляд. Грамотно підібраний фірмовий стиль салону краси може перетворити звичайний похід у перукарню на щось більше ніж просто догляд за волоссям, перетворити таке дозвілля на свято душі і тіла. Задоволені клієнти повернуться знову та порекомендують своїм подругам (Ейрі, 2013). Збільшити кількість постійних клієнтів можна за рахунок розробки фірмового стилю салону, що відображає таємні та явні бажання відвідувачів.

Перші згадки про салон краси датуються до середини 9 століття нашої ери. Саме в цей час правитель Аль - Андалуса запросив винахідливого співака та музиканта з Багдаду до своєї столиці Кордови. Ця талантлива і розумна людина, мала не лише музичну навичку, а й добре розуміла основні тенденції моди того часу. Він також надалі відкрив відразу кілька популярних на той час салонів краси для аристократок Кордови. Там він навчав їх гарно і гармонійно одягатися, мити волосся ароматичними оліями, показував новинки у макіяжі та зачісках.

Однак навіть у той час, щоб зацікавити прекрасних відвідувачок, потрібен був оригінальний і привабливий вигляд так званого на той час салону.

Як відомо у міфології слов'ян богинею краси була Лада. Вона вважалася покровителькою домашнього затишку і сімейного щастя. До неї часто зверталися молоді дівчата, щоб допомогти зустріти свою другу половинку. Заміжні жінки просили стабільності і щастя. Слов'янки були впевнені, що Лада зможе подарувати представницям прекрасної статі красу і привабливість. На святкування дня богині крас випікали хліб у вигляді журавлів. Однак використовувати його потрібно було виключно як потужний шарм. Слов'яни завжди зображували свою богиню краси як молоду жінку з зеленим волоссям. Незвичайний колір її волосся свідчив про її єднання з природою. Одяг богинь з різних рослин, а навколо завжди літали різнокольорові метелики. Наші предки описували її веселу і наповнену теплом і любов'ю .

А от грецька богиня Афродіта змушувала всіх відчувати любов і часто закохувалася і зраджувала своєму не гарному чоловікові Гефесту. Найважливішим атрибутом одягу богині був її пояс, який складався з любові, бажання, слів зваблення. Іноді вона запозичувала його у богині Гери, мріючи запалити пристрасті і одночасно послабити волю чоловіка (Майкл, 2009). У Стародавньому Римі Венера - богиня любові і краси - її функції стали ширшими і її стали називати берегинею жіночої краси. Богиня любові і краси - втілення жіночої цнотливості і покровительки любові, фізичного потягу. Венера зображувалась дуже красивою і чарівною. Часто її зображували красивою молодою дівчиною без одягу. Іноді на її стегнах була легка тканина, яку згодом назвали «поясом Венери». Життя римської богині здавалося простій людині справжнім раєм. Сама вона спокійна і розумна, але при цьому грайлива і трохи легковажна. Символи Венери - троянда. А в сучасному світі троянда символізує: красу, любов, ніжність, привабливість, жіноче тепло. «Lady» (англ. в англійському світі ввічливий термін для жінки (особливо з вищих верств

суспільства), а також британський аристократичний титул, який використовується з цим ім'ям.

Поняття фірмовий стиль виник не так вже й давно. Але все ж таки ще в давнину дуже часто використовувалися окремі елементи фірмового стилю. Наприклад, кочові народи накладали знак власності на худобу, найбільш винахідливі ремісники позначали свою продукцію особистим тавром, а покупці, які вже знають про високу професійну репутацію цих ремісників, прагнули придбати товари саме з такими знаками (Ейрі, 2011). У середні віки з'явилися вже цілі корпоративні торгові марки. У міру централізації виробництва та розширення географії ринків значення товарних знаків та інших фірмових відмітних знаків постійно зростало.

Кожна жінка тягнеться до найкрасивішого, найчарівнішого, найпрекраснішого і найвищого. І саме тому всі жінки люблять займатися собою та своєю зовнішністю. Тому більшість жінок педикюр, манікюр, заняття спортом, масаж чи засмагу в солярії вважають не прикрою необхідністю, а способом отримати справжнє задоволення.

Для салону краси «Lady» був підібраний стиль, який повинен максимально передати привабливість даного закладу, підкреслити всі переваги та сакцентувати на головних потребах споживачів. Буквально кожен елемент несе в собі заклик про догляд за собою та про ніжні гармонійні образи жіночого втілення ідеалу, якого прагне кожна жінка, яка поважає себе. Образ леді має успішно відобразитися у свідомості та враженні відвідувачок і закріпити за собою асоціацію з цим закладом, а це є найголовнішим завданням фірмового стилю.

Фірмовий стиль у наші дні став не лише важливим інструментом ведення бізнесу, а й невід'ємним атрибутом ділового спілкування у державних органах, навчальних закладах та закритих військових підприємствах. Фірмові кольори, логотип (торгова марка) і навіть певний шрифт - це критерії, за якими компанію дізнаються та оцінюють не лише споживачі, а й ділові партнери (Майкл, 2009).

Літературні джерела

1. Ейрі, Д. (2013). Дизайн для душі, бізнес для грошей. New Riders.
2. Ейрі, Д. (2011). Логотип та фірмовий стиль. Керівництво дизайнера. New Riders.
3. Майкл, Е. (2009). Створення логотипів. Найсучасніші розробки. Laurence King.

КОНЦЕПТУАЛЬНЕ РІШЕННЯ РОЗРОБКИ ЛОГОТИПУ ДЛЯ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ

Левченко Діана ¹, Георгадзе Тетяна ² [0000-0002-4550-0127]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна dialev@st.znu.edu.ua

² PhD, директор департаменту освіти і науки громадської організації «Наукове товариство «Гаудеамус», Київ, Україна tata.sadova@ukr.net

Анотація. Створення логотипу та фірмового стилю загалом має велике значення в сучасному світі, де візуальний ідентифікатор визначає успіх бізнесу. Цей дослідницький проект спрямований на вивчення і визначення оптимальних дизайнерських рішень для квіткового бізнесу в Україні. Логотип не лише естетично відображає індивідуальність квітового магазину, але й має психологічний вплив на потенційних клієнтів.

Ключові слова: Flower shop, Logo design, Color psychology, Font design, Graphic design, Flowers, Identity, Brand design.

У сучасному світі, де візуальна сприйнятливність і створення позитивного враження мають величезне значення, дизайн логотипу стає важливою складовою успішного брендингу. Квітковий бізнес в Україні, який пропонує продукцію, пов'язану з природою та красою, особливо потребує наявності ефективного логотипу, який відображає їхню професійність, унікальність і привабливість.

«Логотип – це вид знаку (товарного, фірмового тощо), що являє собою оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми, приватної особи, заходу тощо та призначений ідентифікувати об'єкт репрезентації». Він складається з символу, ілюстрації або графічного друкованого оформлення. Логотип є унікальним візуальним зображенням, яке представляє компанію і її продукцію (Безсонова, 2011).

Розуміння психологічних аспектів дизайну логотипу є критичним для досягнення бажаного ефекту серед цільової аудиторії. Вибір кольорів, форм, та текстур впливає на емоції та асоціації, які викликає логотип.

При розробці ефективного логотипу треба врахувати його зрозумілість для всіх та впізнаваність. Він повинен бути універсальним для використання у різних засобах реклами, розміщені на сайті, в рекламних матеріалах, та на товарах бренду. Добре продуманий логотип завжди буде привертати та утримувати увагу клієнтів, створюючи у них правильне враження (Чернявський та інші, 2022).

Враховуючи асоціативні особливості логотипу для квіткового магазину було створено пошукові ескізи. У роботі застосовано прості та зрозумілі знаки квіток та перша літера назви, як акцент. Важливо пам'ятати, що аудиторія подібних закладів доволі широка, квіти на свята купують всі, хоча і переважно чоловіки для жінок, тому у дизайні логотипу принципово використовувати очевидні флористичні асоціації та не застосовувати їдкі та кричущі кольори.

Також квіти це асоціація зі святом, тому невелика вишуканість у деяких варіантах не завадить, запростий дизайн просто не буде виділятися серед конкурентів (рисунок 1), саме тому дуже важливо знайти підходящий варіант.



Рис. 1. Пошукові ескізи для створення логотипу

Після розробки ескізів було виокремлено найбільш вдалі варіанти та почалася розробка логотипів. Ідея першого варіанту полягає у поєднанні каліграфічної літери «А» з квіткою, при тому літера це стебел. Основний акцент саме на цьому зображенні, воно передує і простим способом комунікує з глядачем кричачи про напрям бізнесу яке воно представляє. Сам логотип має цільну заливку кольором тому в залежності від продукту на якому він буде використовуватись, до нього буде застосовано будь який колір. Для підзаголовку було використано шрифт Twinkle, (зображено на рисунку 2).

При розробці було необхідно врахувати вимоги до композиції логотипу: дотримання кількісної міри; композиційна врівноваженість; дотримання стилістичної єдності композиційних елементів; внутрішній масштаб; відтворюваність: мінімум дрібних деталей, що зливаються при поліграфічному або будь-якому іншому відтворенні; цілісність внутрішньої структури; оригінальність композиційного рішення (Слітюк, 2022).



Рис. 2. Прототип логотипу

Розробка другого варіанту логотипу полягає у доповненні, зображення пелюстками, що розпускаються навколо літери «А». У фінальному варіанті використано розтяжку фіолетово - рожевих кольорів та акцентний жовто-гарячий. Для текстової частини було використано шрифт OpenRing у накресленнях Bold та Regular, (зображено на рисунку 3).



Рис. 3. Кольоровий прототип логотипу

Наступним кроком мали на меті об'єднати квітку і стебло з горизонтальною рисою літери «А». Ключовою фігурою цього варіанту логотипу безсумнівно є шрифт. Шрифт Farmhouse (рисунок 4) неймовірно витончений, каліграфічний та контрастний за шириною ліній. Такі риси привносять у логотип легкість та динаміку. Тему весняної легкості продовжує і кольорова палітра, комплементарні червоний та зелений постають тут у більш ніжних відтінках.



Рис. 4. Прототип з застосуванням шрифту Farmhouse

Надалі робота полягала у виборі ідеально шрифту. Вибір став на шрифт Joyful (рисунок 5). Проста округла форма та білі роблять його ідеальним для святкового та милого логотипу. Звісно до нього були додані прості за формою елементи квітів, розташовані замість отвору головної літери та замість апострофа. Кольори цього логотипу радісні та ніжні за настроєм, жовтий та рожевий відповідно. Також, останнє слово, в кінцевому варіанті, залишається за клієнтом, в нашому випадку власниці квіткового магазину, на чие замовлення і була проведена робота з розробки власного фірмового бренду.



Рис. 5. Використання шрифту Joyful

Отже, логотип не лише естетично відображає індивідуальність квіткового магазину, але й має психологічний вплив на потенційних клієнтів.

Під час дослідження доведено необхідність глибокого розуміння та професійного підходу при створенні візуального образу бренду. Успішний логотип не лише привертає увагу, але і створює позитивний емоційний досвід, що сприяє формуванню сильного бренду та вірної клієнтської бази.

Літературні джерела

1. Безсонова, Л. М. (2011). Морфологія логотипа в системі ідентифікаційної знакової. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 3, 4-7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_3_4
2. Слітюк, О. О. (2022). Особливості розробки логотипу. *Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference*, 235-237
3. Чернявський, Б., Слітюк, О., Хиневич, Р., & Жайворон, В. (2022). Особливості розробки фірмового стилю для спортивних компаній. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції*, Київ: КНУТД, В 2-х т., Т. 1, 293-296.

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ГОЛОВНОГО ПЕРСОНАЖУ КОМІКСУ

Лисько Римма ¹, Георгадзе Тетяна ² [0000-0002-4550-0127]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна rimmalysko2003@gmail.com

² PhD, директор департаменту освіти і науки громадської організації «Наукове товариство «Гаудеамус», Київ, Україна tata.sadova@ukr.net

Анотація. У статті розглянуто основні етапи створення головного персонажу коміксу. Здійснено аналіз наукової проблеми, а саме комікс розглядається як вид мистецтва. Проведено аналіз теоретичних праць вітчизняних фахівців, який свідчить, що у контексті дослідження зображення в коміксах характеризуються різним ступенем деталізації та складності. Наголошено, що комікс є нерозривною текстово-візуальною єдністю. Визначено, що за інформацією видавців, форма коміксу допомагає безпосередньо звернутися до читачів, передати те, чого не можна сформулювати словами, а також пояснити складні матеріали без довгих текстів, утриматися від суджень і одностороннього зображення дійсності.

Ключові слова: comics as an art form, design, graphics, main character, plot, comics industry.

Комікси, унікально об'єднавши у собі графіку та наратив, стали справжнім культурним феноменом й вийшли за межі суто гумористичних та сатиричних журналів. В епоху супер швидкісних технологій ХХІ ст. комікс постає універсальним жанром, який поширюючись у своєму застосуванні до різних сфер соціального життя, виступає сукупністю мотивуючих знаків, образів і символів, що породжують значення, створюючи інформаційні паттерни, які глядач інтерпретує згідно власних світоглядних настанов.

За останній час відбулося неймовірне переосмислення коміксу у медіапросторі, як способу комунікації в інформаційному суспільстві. Нині, окрім гумористичної літератури у вигляді коміксів існують й роботи на різноманітну тематику (медицина, історія, освіта, політика й т. ін.) Сьогодні значення коміксів як мистецтва в західній культурі, а також в Японії майже не береться під сумнів. Все більше науковців та практиків намагаються розібратися в їх феномені і реалізувати дизайнерський потенціал цього виду графічного мистецтва. У той же час комікси продовжують залишатися однією з

улюблених форм масової розважальної сучасної культури різних вікових категорій (Колісник, 2022, с. 33).

Творцю коміксу складніше, адже він малює технологічну послідовність подій, а отже, повинен не тільки створити окремі узагальнення через кадри-повідомлення (фрейми, фрактальні елементи, смислові конструкти) (Юрженко, 2015, с. 305), опрацювати монтажні стики, вирізьбити сенс із зіставлення непорівнянних кадрів, з логічним завершенням сюжету через відбиття в ньому дії, або в разі врахування моральної складової – вчинку.

Створення коміксу було за оповіданням роман-бестселер «Полліанна» американської письменниці Елеонор Портер. Перед створенням ілюстративного матеріалу був створений сценарій коміксу. На його основі було вибрано головну героїню коміксу Полліанну. Ілюстративний матеріал послідовно відображає емоції головного персонажу. При створенні ілюстрацій важливе місце мала саме розробка головних персонажів, адже сам сюжет побудований на них. На рисунку 1 зображено перші ескізи головної героїні коміксу Полліанни (див. рис. 1.)



Рис. 1. Ескізування головної героїні

Далі було промальовано деталі головної героїні: волосся, лице, одяг та емоції (див. рис. 2).



Рис. 2. Деталізація прототипу головного персонажу.

Спочатку було вирішено зробити колір волосся головної героїні рудим. Потім вирішили змінити його, та зробити світлим, щоб головна героїня виділялась серед інших персонажів. Кольорова палітра волосся (FFEEA4 та A8985A). Було обрано декілька нарядів, з різною кольоровою палітрою. Перший наряд був

зроблений синього кольору (D6EEEC та 98C6C3), другий зеленого кольору (DCFEEC та A8D891), третій фіолетового кольору (E8DBF6 та C9B5E0), четвертий був обраний рожевого кольору (FFE5F9 та D9A7CD) та останній коричневого відтінку (D3AE92 та BC9678), (див. рис. 3).



Рис. 3. Прототип Поліанни, як головної героїня коміксу

Отже, комікс – один з видів мистецтва і одночасно технологій відображення інформації. Тому він, як і будь-який інший сенсоутворюючий інформаційний ресурс. Все залежить від задуму автора, який створює це зображення з текстом, від його майстерності. Висловити ту чи іншу ідею у візуальному ряді за допомогою лінії і колірних плям є досить складним, скрупульозним завданням. Кадр коміксу дещо нагадує карикатуру на реальну дію. Проведений аналіз теоретичних праць вітчизняних фахівців, який свідчить, що у контексті дослідження зображення в коміксах характеризуються різним ступенем деталізації та складності.

Комікс є нерозривною текстово-візуальною єдністю. За інформацією видавців, форма коміксу допомагає безпосередньо звернутися до читачів, передати те, чого не можна сформулювати словами, а також пояснити складні матеріали без довгих текстів, утриматися від суджень і одностороннього зображення дійсності.

Літературні джерела

1. Колісник, О. В. (2022). Специфіка сучасних коміксів: традиції та інновації. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія*. Київ: КНУТД, 16-34
2. Юрженко, В. В. (2015). Досвід використання навчальних коміксів в технологічних освітніх системах найбільш розвинутих країн світу. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*, (124), 303-306. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2015_124_80

РОЗРОБКА ПРОТОТИПУ FAMILY LOOK

Малишева Євгенія ¹, Георгадзе Тетяна ² [0000-0002-4550-0127]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна jenniemall20@gmail.com

² PhD, директор департаменту освіти і науки громадської організації «Наукове товариство «Гаудеамус», Київ, Україна tata.sadova@ukr.net

Анотація. Розглянуто створення концепції «Family Look» у сучасному суспільстві визначається в контексті змін в сімейних цінностях та культурних тенденціях. Наголошено, що Family Look нині є актуальним явищем, оскільки відображає бажання сімей виражати свою єдність та спільні цінності через однаковий або взаємно доповнюючий одяг. Встановлено, що Family Look може бути важливим елементом самовираження та самоідентифікації, сприяючи зміцненню родинного об'єднання та відчуття належності.

Ключові слова: fashion, clothes, Family look, style, family, family values, color scheme.

Family look – це сучасний тренд в світі одягу, що виражає єдиний стиль для всієї родини, підкреслений за допомогою одягу і аксесуарів (Думанська & Луценвська, 2016).

В сучасному світі концепція «Family look» набуває великої популярності та актуальності серед сімей. Цей тренд полягає в тому, щоб сім'я обирала схожий або однаковий за дизайном одяг для створення єдності та гармонії в образі всієї родини. Цей підхід до моди відображає прагнення сім'ї виражати свою спільність, єднання та взаємоповагу через вибір подібного одягу. Він підсилює почуття приналежності, сприяє створенню єдиного візуального образу, що позначає гармонію в родинних відносинах.

«Family Look» отримує додатковий поштовх завдяки впливовим особистостям, знаменитостям та впливовим блогерам, які активно демонструють свої сімейні образи в однаковому або схожому стилі. Соціальні мережі, такі як Instagram, сприяють поширенню цього тренду, надаючи сім'ям можливість поділитися своїми моментами в такий спосіб, що привертає увагу громадськості.

Батьки, які використовують стиль «family look», зазвичай завчасно підбирали образ, щоб він подобався усім членам сім'ї. За результати більшість батьків відмітили, що дитина радіє, коли сім'я проводить час разом і одягнена в однаковий одяг, і, що це дитині додає впевненості у собі (Внукова, Бердичевська & Юрко, 2019).

Оригінальний стиль «family look» – це ціла філософія, де сім'я, діти і любов заявлені як найголовніші цінності. Завдяки «family look» кожен член сім'ї одержує наочне підтвердження приналежності до соціальної групи. Крім єдиного стилю в одязі, членів такої сім'ї об'єднують гордість за своїх близьких (Внукова, Бердичевська & Юрко, 2019, с. 31). Для дорослого – це прояв сімейної єдності, а для дитини – полегшення адаптації до зовнішнього світу через яскравий вияв у стилі «family look» батьківської любові. Розробка стилю Family Look включає в себе декілька етапів, що враховують індивідуальність кожного члена сім'ї, сучасні модні тенденції, а також бажання створити образ, який відображатиме єдність та спільні сімейні цінності конкретної родини.

Перед початком роботи, було здійснено аналіз індивідуального стилю та визначити кольорові рішення, яке буде пасувати і буде зручним для всіх членів родини. Здійснивши аналіз, в розробці нашого авторського дизайну в стилі Family Look, було використано декілька кольорових рішень: жовто-блакитне та червоно-чорний (див. рисунок 1). Кольори були підібрані відповідно в патріотичному стилі двох прапорів України, державного та УПА прапорів. Синій відтінок на прапорі завжди символізував чисте небо, а жовтий - родючі пшеничні поля. Чорний колір символізує українську землю, а червоний – кров борців за свободу та незалежність України.

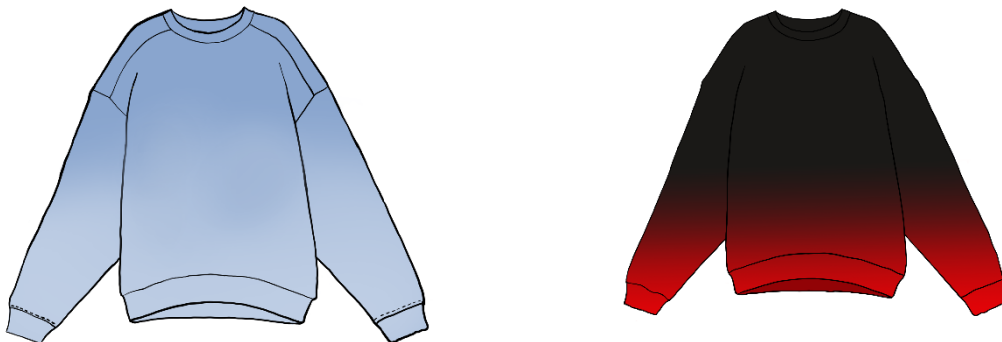


Рис. 1. Колірне рішення авторського дизайну Family Look

Далі, після порівняння кольорових гам було вибрано найбільш цікавий та вдалий варіант дизайну, принту, який би наносився поверх. Проводилася робота з пошуку спільних елементів дизайну. Реалізація авторської ідеї, полягає у тому, щоб при поєднанні цих світшотів було можливо побачити слово, яке об'єднує всіх нас. Але й при цьому, щоб по окремо дизайн виглядав закінчено та пасував

кожному члену родини (див. рисунок 2). Найбільш підходящий варіант, на нашу думку, стало слово -ВОЛЯ.

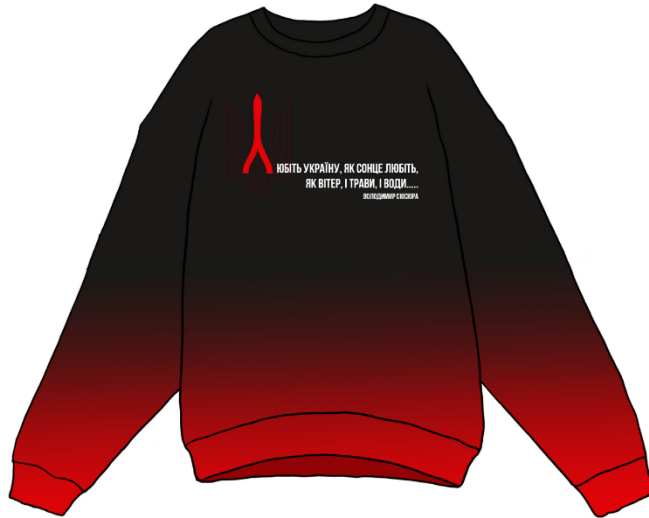


Рис. 2. Прототип принту для світшоту

Отже, розробка сімейного стилю, саме в патріотичній темі «Family look» було використане червоно-чорне кольорове рішення символізуючи кольорову гаму прапора УПА, що в сучасному світі дуже актуально не лише для українських родин. На самих світшотах за основу дизайну був взятий герб України, як символ незламності та єдності (див. рисунок 3).



Рис. 3. Прототип принту гербу України

Надалі було вирішено додати додаткових елементів до дизайну для гармонічності образу і висвітлювання української культури (див. рис. 4).

Отже, розробка стилю Family Look є творчим індивідуальним процесом, який дозволяє сім'ї виражати свою унікальність та об'єднання через моду.



Рис. 4. Приклад додаткових елементів дизайну в стилі Family Look

Розробка стилю Family Look включає в себе декілька етапів, що враховують індивідуальність кожного члена сім'ї, сучасні модні тенденції, а також бажання створити образ, який відобразатиме єдність та спільні сімейні цінності конкретної родини. Тим самим виділяє важливість сімейних цінностей в сучасному світі. Сімейний стиль в одязі, завжди буде в моді на території України, так як сімейні цінності є важливими для кожного українця. Бути патріотичною родиною, це також мати спільність не лише в думках, словах, вчинках, прийнятих рішеннях, а й в одязі, це і модно, і стильно одночасно, а українці стильний народ.

Літературні джерела

1. Думанська, Л. В., & Луценвська, О. М. (2016). Аналіз множинності призначень сучасних напульсників. *Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*, Хмельницький, ХНУ, 80-81.
2. Внукова, О. М., Бердичевська, Ю. А., & Юрко, Х. Ю. (2019). Роль стилю «family look» у розвитку особистості дитини на основі сімейних цінностей. *Fashion Industry*, 3, 28-33.

ВИЯВЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПРОЄКТУ «МИСТЕЦТВО НА УЛАМКАХ»

Мітков Вадим ¹ [0009-0004-3727-9719]

¹ аспірант, викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, vadik.mitkov@gmail.com

Анотація. В статті розглядається розвиток віртуальних галерей та музеїв, особливо актуального в сучасних умовах. Вивчено дослідження вчених у цій галузі в Україні, а також визначено вплив візуальної ідентифікації на сприйняття та розуміння проєкту. Зосереджено увагу на сучасних технологіях та їх впровадженні у віртуальні галереї. Висвітлено результати виявлення технологічних особливостей поліграфічного супроводу та візуальної ідентифікації авторського проєкту «Мистецтво на уламках», який зосереджується на відображенні життя України під час воєнних подій і надає можливість відчувати трагедію світового масштабу. З метою ефективної презентації проєкту, його віртуальна галерея супроводжується поліграфічними матеріалами, такими як каталоги та календарі. Важливим елементом є створення візуальної ідентифікації проєкту, яка сприяє впізнаваності та розповсюдженню інформації.

Ключові слова: Віртуальна галерея, візуальна ідентифікація, поліграфічний супровід, технологічні інновації в культурній сфері.

Проєкт «Мистецтво на уламках», завдяки загостренню поєднання відображення життя України, під час війни на уламках російських ракет та снарядів, дає можливість доторкнутися до почуттів трагедії світового масштабу в Україні, знімаючи пелену російської пропаганди, сприяє пробудженню відчуттів та об'єднанню людей. Для більш цілісної подачі експонатів проєкту було вирішено зробити такі види поліграфічного супроводу проєкту - каталог арт об'єктів, настінний календар та настільний календар з зображеннями арт об'єктів. А для більш поширеного розповсюдження, та можливості кожного жителя нашої планети візуально доторкнутися до цієї теми вирішено було спробувати зробити проєкт віртуальної галереї «Мистецтво на уламках». Особливим значенням для впізнаваності, розповсюдження основної інформації щодо проєкта є створення візуальної ідентифікації проєкту «Мистецтво на

уламках».

В рамках розробки візуальної ідентифікації та рекламно -поліграфічної продукції буде звернено увагу на виявлення та впровадження сучасних технологічних особливостей створення поліграфічного супроводу віртуальних галерей, музеїв та пошук її індивідуальної візуальної айдентики, яка могла би ефективно звернути увагу, потенційного глядача, відрізняючись від інших подібних проєктів, в той же час точно передаючи напрямок діяльності проєкту.

Тема виявлення технологічних особливостей створення візуальної ідентифікації віртуальних галерей в сучасному світі дуже актуальна. Інформаційні та дієві потоки сучасного життя настільки збільшились, що людина не може фізично дозволити собі відвідати галереї, музеї, якимось підтримувати свій культурний розвиток. Віртуальна галерея - це потужний інструмент пізнання та комунікації, завдяки можливості швидко перенести та занурити увагу глядача в будь-яку сферу життя, не виходячи з дому. Тому вдала візуальна ідентифікація це важливий фактор для сприйняття суті змісту та ідеї проєкта.

Область цифровізації виставкових просторів та інших культурних, наукових та інших заходів почала обговорюватися на початку 90-х років. Одна з перших спроб була у 1993 р., зроблена компанією Microsoft Art Gallery на компакт-диску - колекція Лондонської національної галереї. Перший 3D-тур було створено у 1994 року для віртуальної прогулянки реконструкцією замку Дадлі в Англії. Але широкого поширення віртуальних галерей тоді ще не відбулось. Технічні можливості були обмежені, та й галеристи побоювалися залишитися без відвідувачів.

Але з ростом сучасних технологій в світі багато стало з'являється віртуальних картинних галерей, музеїв, розважальних заходів у формі комп'ютерного віртуального відтворення реальності. Особливо цей рост відбувся під час covid-19, коли були максимальні обмеження в пересуванні.

У різні роки дослідженнями в області віртуальних галерей та музеїв займалися такі відомі українські вчені, як Жежич П. І., Ришковець Ю. В. (2014) та Алфьорова З. І. (2006). За роботами українського дослідника-вченого Куценко С. Ю. (2018) чітко відстежується розвиток віртуальних галерей та подібних їм інтернет ресурсів в Україні. Принципи формування доповненої реальності розкриваються в роботі Фоміной К. О. (2021).

В сучасному світі візуальна ідентифікація компанії або товару має більш складну систему ідентифікації та комунікації, яка називається айдентикою або фірмовим стилем.

Доктор економічних наук О.С. Телетов визначає поняття фірмовий стиль як «...спосіб виділення організації серед ряду інших з метою закріплення її образу у свідомості людей. Це продумана схема, яка охоплює всі візуальні стимули, які можуть впливати на людину. Це: корпоративні кольори, логотип, типографіка та

форма» (Шаура, et al., 2023).

Візуальна ідентифікація формується сукупністю композиційно-художніх прийомів (графічних, кольорових, пластичних), котрі забезпечують змістову та візуальну єдність атрибутів ділової активності та рекламних заходів цих установ. Саме використання єдиних засобів ідентифікації та композиційних прийомів покращує процес запам'ятовування, сприйняття діяльності таких установ і всього спектру послуг, що вони надають. Найважливішим впливовим фактором для образу проєкту «Мистецтво на уламках визначилася колірна гамма, вона пов'язана водночас і з військовою тематикою проєкту – з однієї сторони, та напрямом його розвитку, цілей, цінностей та майбутнього до якого він закликає (див. рис. 1).



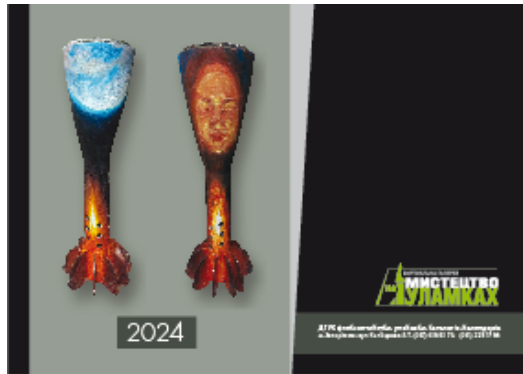
Рис. 1. Подача логотипу, фірмових кольорів

Для цього було обрано використання з однієї сторони так званій захисний, маскувальний відтінок зеленого кольору який нагадує військову тематику, та зелений близький салатого кольору – кольору молодої весняної листви – як символ пробудження, нового життя, розквітання, росту, молодості, чистоти. Для цифрового розповсюдження інформації про проєкт було реалізовано віртуальну експозицію (див. рис. 2)



Рис. 2. Зразок рішення з розташування артоб'єктів у віртуальній кімнаті

У якості втілення та поширення образу та інформації щодо проекту «Мистецтво на уламках» було розроблено поліграфічний супровід (див. рис. 3), який складається з каталогу, календарю квартального, календаря настільного, плаката- календаря, бил-борду. Особливість створення цього супроводу пов'язана із застосуванням додаткової поліграфічної обробки із застосування вибіркового лакування, матової ламінації.



b)

2023 Лютий 02 February

ПОНЕДІЛОК	ВІТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕРТ	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY

2023 Березень 03 March

ПОНЕДІЛОК	ВІТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕРТ	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY

2023 Квітень 04 April

ПОНЕДІЛОК	ВІТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕРТ	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY



a)



c)



d)

Рис. 3. Дизайн до обкладинки календаря настінного (a), настільного (b), обкладинка (c) та розворот внутрішнього блоку (d) до каталогу «Мистецтво на уламках»

При проектуванні дизайну для всієї рекламно-інформаційної групи продуктів проекту «Мистецтво на уламках» враховувалась єдність кольорової гами, ідеї та цінностей проекту.

Літературні джерела

1. Жежич, П. І., & Ришковець, Ю. В. (2014). Структурна та формальна моделі віртуального музею. *Інформаційні системи та мережі: збірник наукових праць*. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 107–112
2. Куценко, С. Ю. (2018). Становлення та розвиток інтернет-ресурсів музеїв України: автореф. дис... канд. іст. н.: 07.00.06. Черкаси: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького.
3. Фоміна, К. О. (2021). Ключові умови та характеристики формування доповненої реальності. *Art and Design*, 3(15), 82-95. Київ: КНУТД.
4. Алфьорова, З. І. (2006). Енвайронмент як феномен існування візуального мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 11, 3–8. Харків: ХДАДМ.
5. Шаура, А., Ярошевець, О., Сидоренко, Ю., Масленнікова, В., & Ніколайчук, П. (2023). Айдентика та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, У 2-х т, Т. 1*, Київ : КНУТД, 124-127.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ПІД ЧАС ПРОЄКТУВАННЯ UX ДИЗАЙНУ

Мисник Анастасія ¹ [0009-0002-6137-130X], Кардашов Микола ² [0000-0001-6369-3842]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна anastasijamk26@gmail.com

² викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна mk@znu.edu.ua

Анотація. Стаття висвітлює практичність методології дизайн-мислення у UX дизайні, показує етапи дизайн-мислення та як їх використовують під час аналітичної, проєктної та дослідницької фаз UX методів.

Ключові слова: дизайн-мислення, UX дизайн, етапи дизайн-мислення, методи UX дизайну.

Більшість сучасних розробок і продуктів цінуються за їхню здатність забезпечувати користувача не лише функціональністю, а й комфортом та задоволенням від використання певних онлайн ресурсів. В цьому контексті UX дизайн стає визначальним елементом створення продукту, що відображається на його успішності та конкурентоспроможності на ринку. Один з ключових підходів до створення вдалих UX-рішень - це методи дизайн-мислення, які пропонують комплексний підхід до розробки, який в свою чергу орієнтований на потреби користувачів. Ці методи базуються на розумінні потреб та побажань цільової аудиторії. Це не лише дозволяє створити продукт, що задовольняє вимоги, а й забезпечує зручність, емоційний комфорт та задоволення від використання. Дослідження використання методів дизайн-мислення в процесі створення UX дизайну відкриває широкі перспективи покращення користувацького досвіду та забезпечення конкурентних переваг продуктам та рішенням на ринку. Проте з яких саме компонентів складається дизайн-мислення в контексті UX сфери?

Перш за все потрібно виявити, що таке дизайн-мислення та які існують етапи. Дизайн-мислення- це перш за все стратегічний, а вже потім креативний підхід до розв'язання проблем і розробки нових ідей. Він базується на принципах дизайну, які спрямовані на розуміння потреб користувачів,

зосередження на їхніх емоціях, створення інноваційних та більш ефективніших рішень (Wikipedia, 2020).

UX - це концепція, що є центральною для дизайну взаємодії і стосується того, як користувач відчуває артефакт під час його використання у реальному світі. Хоча UX розвинувся з класичного юзабіліті, основний фокус UX полягає у створенні позитивного користувацького досвіду, головним чином за допомогою задоволення, радості, хвилювання, веселощів, ставлення, емоцій та додаткових цінностей, коли користувач взаємодіє з користувач взаємодіє з артефактом. Традиційне юзабіліті - це практика створення речей (продуктів, систем і послуг) простими у використанні, і його часто ототожнюють з користувацьким досвідом (Adikari, McDonald, & Campbell, 2013)

Розглянемо теорію, як етапи дизайн мислення можна використовувати в UX сфері. В дизайн-мисленні виокремлюють 5 головних етапів: емпатія, фокусування, генерація ідей, прототипування, тестування (Dam R., Siang T., 2018). На рисунку 1 наочно наведено ці етапи дизайн-мислення.



Рис. 1 Етапи дизайн-мислення

Емпатія – професійне відчуття співпереживання. Під час цього етапу потрібно розібратися, що роблять люди під час певних задач і які емоції вони відчувають від виконання цих завдань. Також це допомагає визначити те, навіщо вони це роблять, які в них цілі, потреби та болючі точки. Цей етап використовують в другому етапі UX дизайну - дослідженні потреб клієнтів. Наприклад, під час User-interview, дизайнер може використати принципи емпатії, для розуміння досвіду користування користувачем певного сервісу, що він відчував та як його сприймав. Також можна використати метод емпатії в User-test дослідженні, де кореспондент буде аналізувати дії та емоції респондента. На основі зібраних даних з двох попередніх тестів та методу емпатії можна визначити наступні параметри: досвід користувача, дії, емоції, шляхи реалізації запиту.

Фокусування – етап, під час якого головною ціллю є формулювання питання або запиту, який пов'язаний із завданням бізнесу, аналізом конкурентів та ЦА. Цей метод дизайнери використовують під час етапу дослідження проекту. Його можна використати під час SH, BPMN та BMC дослідження. Метод

фокусування допоможе обробити отриману інформацію. Потім завдяки ньому дизайнер розіб'є її на кластери та групи, які допоможуть виявити схему та структуру компонентів певного бізнесу (Lestari W. S., Patriot N., 2021).

Генерація ідей – етап який йде після двох попередніх. Після отримання теоретичних та практичних даних, дизайнер почне розгалужувати свої ідеї на концепції та рішення певних проблем бізнесу та користувачів. На цьому етапі дизайнер може сформулювати певні гіпотези покращення бізнесу та перевірити їх на користувачах. Генерацію ідей використовують під час CJM. Дизайнер розроблює концепти проходження користувачем сайту або додатку бізнесу. Після створення схем проходження веб ресурсів, дизайнер має зрозуміти, які ідеї краще залишити, які рудименти прибрати а що навпаки потрібно додати. Цей етап рекомендують проходити разом з командою, щоб мінімізувати відсоток хибних рішень. Колективне голосування вважається кращим варіантом. Зазвичай цей етап об'єднують з генерацією ідей.

Прототипування – перший практичний етап не лише в дизайн-мисленні, а й в UX дизайні. Створення простих схем, компонентів і інтеграцій допоможе зрозуміти, чи обрані рішення певних завдань та гіпотез підходять ЦА. Прототипування повинно бути простим, швидким та схематичним. Дизайнер не повинен робити детальну UI складову.

Тестування – фінальний етап дизайн-мислення. Дизайнери використовують його під час User-тесту прототипу. Дизайнерам потрібно зібрати позитивні кількісні дані, щоб далі рухатися у коректному векторі проєкту. Якщо вже на фінальному етапі верстки онлайн ресурсу стане зрозуміло, що певна функція є рудиментом або незручним/незрозумілим інструментом, то це призведе до додаткових витрат бізнесу та погіршення репутації команди (Колосова К., 2022). Також на рисунку 2 наведено усі головні методи дослідження користувачів, в яких можна використовувати принципи дизайн-мислення.

Discovery & Innovation	User Behaviors	Usability & Evaluation	UX & CX Metrics
Co-Creation Workshops	Beacons / Sensors	A/B Testing	CES
Contextual Inquiries	Click Paths	Card Sorts	CSAT
Customer Listening	Customer Service Logs	Cloze Tests	SEQ
Diary Studies	Eye Tracking	Fake Door Tests	SUPR-Q
Ethnography	Heat Maps	First-Click Tests	SUS
Kano Analysis	Scroll Maps	Top Task Analysis	Time on Task
Social Listening	Search Logs	Tree Tests	True Intent
Speed Dating	Session Replay	Usability Testing	UEQ
User Interviews	Video Analytics	Wizard of Oz	Web Analytics

Рис. 2. Головні методи дослідження користувачів

Слід додати, що на основі цих етапів була розроблена Інтегрована система дизайн-мислення для гнучкого UX дизайну. Було створено фреймворк дизайну UX під назвою «Design Science Research Framework for Design Science Research for Designing and Assessing UX», а також інший фреймворк для інтеграції юзабіліті в гнучку інженерію вимог. На рисунку 3 показано приклад контексту системи, який досліджується з іншими відповідними системами в реальному світі з використанням підходу дизайн-мислення для створення рефреймованих контекстів для UX систем.

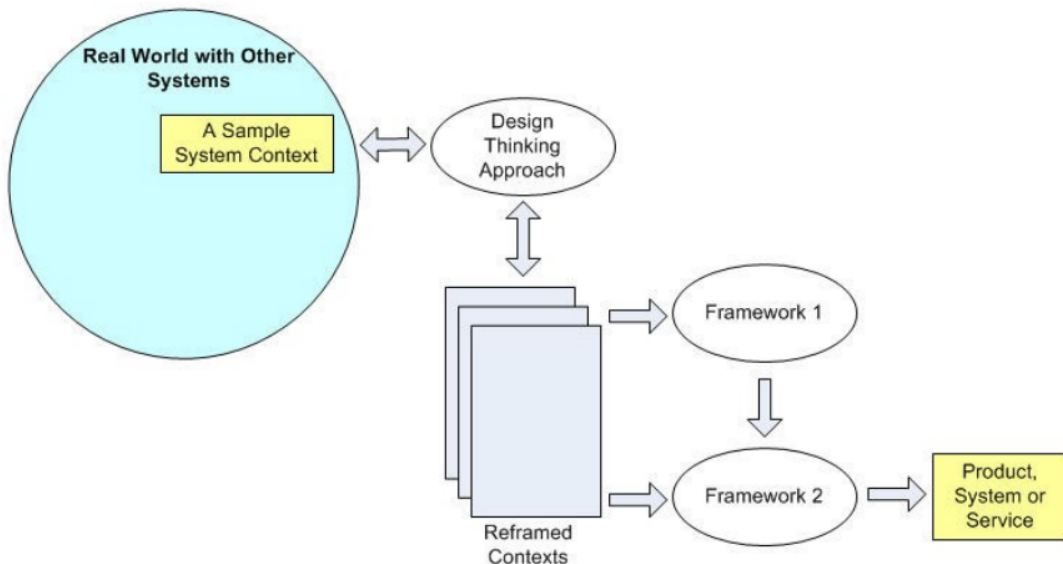


Рисунок 3 - Інтегрований фреймворк для гнучкого UX дизайну

Важливим акцентом є те, що підхід дизайн-мислення не тільки обмежується контекстом системи, але й розглядає цілісний погляд на всі релевантні та взаємодіючі системи в реальному світі для контекстуального дослідження та створення рефреймованих контекстів. Нові знання про переосмислені контексти в подальшому використовуються у фреймворку 1 (проекування для користувацького досвіду) та фреймворку 2 (юзабіліті в гнучкій розробці програмного забезпечення) для створення вдосконалених продуктів, систем або послуг. (Adikari, et al., 2013)

Розібравшись в головних етапах дизайн-мислення виявлено, що ці методи активно використовуються в UX дизайні, а саме в перших етапах дослідження проекту, ЦА та гіпотезах. UX дизайн використовує підходи дизайн-мислення для розробки продуктів та сервісів, які відповідають потребам та очікуванням користувачів. Цей підхід базується на ретельному дослідженні, розумінні специфіки взаємодії з продуктом та акцентує на створенні зручного та задовольняючого користувацького досвіду. Отже, дизайн-мислення є ключовим інструментом UX дизайну, відображаючи глибоке розуміння потреб користувачів та принципи створення продуктів, які відповідають цим потребам.

Літературні джерела

1. Wikipedia. (2020). Design thinking. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking
2. Dam, R., & Siang, T. (2018). What is Design Thinking and Why Is It So Popular? *A technical writing project*. The Interaction Design Foundation, 1-6. URL: https://athena.ecs.csus.edu/~buckley/CSc170_F2018_files/What%20is%20Design%20Thinking%20and%20Why%20Is%20It%20So%20Popular.pdf
3. Lestari, W. S., & Patriot, N. (2021). UI/UX design web-based learning application using design thinking method. *ARRUS Journal of Engineering and Technology*, 1(1), 18-27. URL: <https://sainsmat.org/index.php/jetech/article/view/532/364>
4. Колосова, К. (2022). Огляд методів UX-досліджень під час створення ІТ-продуктів. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 91–92. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/394520ef-4596-41aa-835c-e693e201a224/content>
5. Adikari, S., McDonald, C., & Campbell, J. (2013). Reframed Contexts: Design Thinking for Agile User Experience Design. *Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 8012). School of Information Systems and Accounting, University of Canberra ACT 2601 Australia, 10. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-39229-0_1

ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ

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

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

Анотація. У статті розкрито актуальність теми розвитку творчості сучасної людини. Проаналізовано наукові праці вчених, які досліджувати зміст мистецької освіти, проблеми формування творчого потенціалу студентів мистецьких спеціальностей. Обґрунтовано важливість розкриття потенційних задатків, вивчення нахилів, інтересів людини. Автором проаналізовано поняття розвитку та етапи самовдосконалення особистості, наведено приклади методів і прийомів роботи, засобів візуального мистецтва, які сприятимуть розвитку творчого потенціалу особистості. Розкрито значення художньо-творчих вправ з живопису, графіки, скульптури, дизайну для розвитку у здобувачів освіти мистецьких спеціальностей когнітивних процесів, зокрема таких як: відчуття кольору; творчої, образної, асоціативної, уяви; зорової пам'яті; художньо-образного мислення; фантазії; творчих здібностей; здатності до концентрації уваги. Зроблено висновки щодо ефективності розвитку творчого потенціалу особистості засобами візуального мистецтва.

Ключові слова: мистецька компетентність, особистість, візуальні засоби мистецтва, творча діяльність, креативне мислення, проєкт, потенціал.

Одним із важливих завдань, зазначених у Національній доктрині розвитку освіти в Україні у XXI столітті, є створення умов для виховання особистості, здатної креативно мислити, без сторонньої допомоги приймати нестандартні рішення, швидко реагувати на нововведення, приймати і долати виклики, бути готовим до запровадження інновацій в різних сферах життя. У зв'язку з цим сьогодні відбувається модернізація вітчизняної системи освіти та вироблення новітніх підходів до навчання та виховання підростаючого покоління.

Формування творчого потенціалу особистості, реалізація її природних задатків і нахилів в освітньому процесі є важливим завданням на всіх етапах її

розвитку, починаючи з раннього, дошкільного дитинства і продовжуючи в закладах загальної середньої, фахової передвищої і вищої освіти. Перехід від формальної, директивної до особистісно зорієнтованої моделі навчання і виховання дає більше можливостей для активного пошуку нових шляхів і засобів, методів і прийомів розкриття унікального творчого потенціалу особистості кожного здобувача освіти, учня і студента.

Використання мистецтва як чинника розвитку творчої особистості було предметом ряду досліджень у галузі психології (О. Бакушинський, Л. Виготський, В. Кузін, та ін.), мистецтвознавства (В. Аронов, М. Волков, Є. Маймін, Ф. Шміт та ін.), педагогіки (В. Вільчинський, В. Кузь, М. Лещенко, Л. Масол, М. Миропольська, Б. Неменський, О. Рудницька, О. Савченко, Г.Тарасенко, А. Щербаков, та ін.). Більшість авторів цих досліджень мають спільну позицію щодо необхідності збагачення особистості дитини цінними духовно-художніми враженнями, емоційністю сприйняття навколишнього світу, розвитком її здібностей, творчою самореалізацією (Субботенко, 2020, с. 129-133). Оскільки, як зазначають провідні вітчизняні вчені (Г. Костюк, Л. Леонтьєв, В. Моляко, Я. Пономарьов та ін.), найінтенсивніше формування особистості відбувається у період шкільного віку, то саме заклад загальної середньої освіти має відіграти домінуючу роль у творчому розвитку учнів. Проте, у формуванні мистецької компетентності здобувачів освіти початкової та базової загальної освіти є деякі прогалини. Вони викликані репродуктивними завданнями, недостатнім залученням дітей до творчої діяльності. Внаслідок цього значна частина школярів перебуває поза важливою сферою мистецько-виховного впливу. Тому, виникає необхідність у створенні належних умов для розкриття потенційних творчих задатків і нахилів дітей і забезпеченні їх максимального розвитку.

В. Моляко зазначає, що творчий розвиток має розглядатися у зв'язку з розвитком творчого потенціалу. Здібності – це тісне поєднання задатків, постійний розвиток у діяльності і їх проникнення до ядра структури особистості. Компонентами цієї структури є: біофізіологічні (задатки); сенсорно-перцептивні; інтелектуальні й розумові можливості; емоційно-вольові чинники; високий рівень створення нових образів, фантазія, уява тощо (Моляко, 2015, с. 52).

Відбувається цей процес завдяки засвоєнню змісту дисциплін художньо-естетичного циклу, виховному впливу сім'ї та родини, освітніх закладів, суспільства, взаємодії з мистецькими явищами, здатності людини взаємодіяти із зовнішнім оточенням, участі у громадському житті, свідомій її підготовці до майбутнього самостійного дорослого життя.

Зміст і методи мистецької освіти, формування творчого потенціалу студентів мистецьких спеціальностей досить широко презентовані в працях українських дослідників І. Зязюна, С. Коновець, О. Рудницької, О. Шевнюк, В. Шпильчака, які обґрунтовують необхідність формування творчих здібностей, уяви, креативного мислення здобувачів освіти мистецького напрямку підготовки.

Особливості творчого розвитку особистості залежать від різних факторів: вікових і психологічних особливостей людини, багатства її життєвого досвіду, уміння концентруватися на виконанні завдання, планувати свою діяльність, від характеру взаємин з викладачем, однолітками. Якщо активізувати ці фактори, то людина без примусу, із задоволенням включається у творчу діяльність, оскільки «кожна дитина в потенціалі – творець різних, у тому числі й естетичних цінностей: будуючи будиночки, вона проявляє свою архітектурну творчість, ліплячи і малюючи – вона – скульптор і живописець...» (Бодальов, 2019, с. 188).

Щоб розкрити свій внутрішній духовний світ, у людей виникає бажання відчувати себе справжнім творцем. Творча діяльність, яка веде до створення духовних цінностей, – є важливою умовою повноцінного духовного життя особистості. «Переживаючи духовне задоволення від того, що вона творить, людина по-справжньому відчуває, що вона живе. Без творчості, без одухотвореності процесом і результатами творення духовних цінностей неможливо уявити життя...» Чим більше діти пізнають світ, тим ширша тематика їх малюнків: «Діти малюють те, що залишило в їхній душі глибокі враження» (Сухомлинський, 1977, с. 390).

Особистість – активна соціальна істота, яка потребує постійного самопізнання своїх можливостей, інтересів, настроїв, бажань, здійснення самооцінки та подальшого самовдосконалення, саморозвитку, самореалізації.

Кожен з цих етапів може бути максимально реалізований за допомогою засобів візуального мистецтва.

З метою діагностики емоційного стану на етапі самопізнання студентам закладів вищої освіти слід запропонувати для індивідуального виконання науково-психологічні методики дослідження власної особистості, малюнкові тести, проєктивні методи, анкетування тощо. Прикладом такого дослідження є завдання щодо створення образно-символічного малюнку на тему «Малюю свій настрій, свої бажання, плани на майбутнє», проведення гри «Діапазон настроїв, інтересів у нашій академічній групі».

Формуванню творчого потенціалу, розкриттю і розвитку творчих здібностей майбутніх митців сприяють засоби візуального мистецтва такі, як графіка, скульптура, живопис. Використання різноманітних художньо-творчих вправ, креативних завдань на заняттях з живопису, графіки, скульптури, дизайну є ефективним для розвитку у здобувачів освіти когнітивних процесів (відчуттю кольору; творчої, образної, асоціативної, уяви; зорової пам'яті; художньо-образного мислення; фантазії; творчих здібностей; здатності до концентрації уваги).

Прикладом таких завдань є створення авторських дизайнерських проєктів виставки студентських художніх робіт. Виконати це завдання доцільно, використавши метод «дизайнерського мислення», який складається з п'яти етапів, а саме: отримання замовлення на виконання проєкту, визначення

конкретної задачі, колективне генерування ідей щодо виконання завдання, використання техніки «брейнштормінгу», розробка концепту і вибір найкращого проєкту із представлених.

А виконання, наприклад, колективного художньо-творчого проєкту «Освітній заклад XXI століття» сприятиме розвитку у здобувачів освіти творчої уяви, прогнозуванню та передбаченню.

З метою формування у майбутніх фахівців естетичних смаків та здатності аналізувати та оцінювати витвори мистецтва, творчість художників слід організовувати екскурсії до мистецьких центрів, картинних галерей, художніх музеїв, переглядати експозиції з екскурсорами, з фахівцями у галузі мистецтва, художниками; сприяти самостійному милуванню картинами, аналізувати й розмірковувати над їхнім змістом. Якщо на виставці представлені творчі роботи студентів, то провести з авторами робіт прес-конференцію, бліц-інтерв'ю з екскурсором тощо. Бажано, щоб ці форми роботи завершувалась творчими завданнями. Наприклад, інтерпретацією змісту картин, які найбільше вразили, створенням власної роботи тощо. Завдання такого типу вчать характеризувати художньо-образний зміст графічних та живописних творів, формулювати власні враження; розвивати колористичну грамотність, почуття ритму, просторове мислення; виховувати духовність, що виникає внаслідок спілкування з мистецькими творами

Отже, візуальні засоби мистецтва розкривають приховані, потенційні можливості здобувачів освіти, сприяють формуванню мистецьких і професійних компетентностей та розвитку їх творчого потенціалу.

Літературні джерела

1. Бодальов, О.О. (2019). Психологія особистості: навч.посібник. Київ: Либідь.
2. Моляко, В. А. (2015). Психологічні проблеми творчої обдарованості. Київ: Знання.
3. Субботенко, І. Ю. (2020). Художнє мислення в педагогічній комунікації вчителя початкової школи. *Ключові питання наукових досліджень у сфері педагогіки та психології у XXI ст.: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції* (м. Львів, 24-25 січня 2020 року). Львів : ГО «Львівська педагогічна спільнот», 129-133.
4. Сухомлинський, В. О. (1977). Павлівська середня школа: Вибрані твори: В 5-ти т. . Київ: Вища школа.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ІГОР З ВІДКРИТИМ СВІТОМ

Островський Владислав ¹, Ковальчук Майя ² [0000-0001-7273-5872]

¹ здобувач вищої освіти, Поліський національний університет, Україна,

² кандидат педагогічних наук, доцент кафедри КТіМС, Поліський національний університет

Анотація. Стаття розглядає різноманітні аспекти цього процесу, починаючи від створення різноманітних та живих ігрових світів. Зокрема, обговорюється важливість розробки різноманітних локацій та персонажів, а також вплив динамічних подій та систем змін на інтерес гравців. Робиться висновок, що дизайн ігор з відкритим світом є викликом, який потребує винахідливості та вдумливості для створення індивідуальних та емоційно насичених геймплей-досвідів.

Ключові слова: Дизайн ігор, відкритий світ, сюжет та квести, прогрес гравця, баланс у грі.

Розробка дизайну ігор з відкритим світом вимагає особливої уваги до деталей і ретельного підходу до їх створення (Game design, 2022). Ця тема зобов'язує дизайнерів створювати не просто ігри, але і власне цілі світи, що пропонують унікальний досвід для гравців, дає їм можливість досліджувати та відкривати щось нове. Цей процес не є швидким, і має свої особливості, які ми розглянемо нижче.

1. Різноманітність ігрового світу

Розробка великого світу у грі – це складний процес, який вимагає не лише врахування простору, а й великої уваги до деталей. Дизайнерам потрібно не просто встановити локації, а створити кожен таким чином, щоб вона мала свій власний, унікальний характер, що відповідає загальній історії та завданням гри. Це включає в себе розташування географічних об'єктів, архітектури та природних елементів, що формують неповторну атмосферу кожної локації.

Унікальні персонажі та сутності є ключовим елементом, що надає глибини створеному світові. Не тільки самі персонажі мають бути різноманітними та цікавими, але і їх взаємодія між собою та з гравцем повинна допомагати відчувати справжність цього світу. Взаємодія може включати не тільки діалоги, але й реакції на дії гравця, що формують непередбачуваний хід подій.

Щоб уникнути монотонності та надати гравцям стимул продовжувати дослідження світу, дизайнерам слід впроваджувати динамічні події та системи

змін. Зміна погоди, проведення сезонних подій, або навіть еволюція (моральна чи навіть фізична) персонажів і локацій з часом не лише додають елемент несподіваності, а й забезпечують постійний розвиток світу гри, залишаючи враження, що гравець справді є частиною цього світу. Це робить світ гри виразно живим та цікавим для гравців, які мають бажання вивчати його глибше та взаємодіяти з усіма його аспектами.

2. Квести та сюжет

Місії у грі мають бути не лише завданнями для гравців, але й шляхами для дослідження світу. Саме тому, система місій повинна включати не лише основні сюжетні лінії, але й ряд додаткових напрямів, які розширюють реальність гри. Адже, глибокий сюжет з різноманітними сюжетними лініями створює додаткові можливості для гравців вивчати історію гри та глибше поринати у створений світ.

Щоб уникнути нудьги, завдання мають бути інтерактивними, це дозволить гравцям взаємодіяти з навколишнім середовищем та персонажами, змінюючи виклики та результати завдань. А додавання неочікуваних та нестандартних місій розширить геймплей та підтримає інтригу у гравців. Зокрема, це може включати місії, які вимагають розв'язання головоломок або подолання складних ігрових ситуацій. Також можна впроваджувати місії, які дозволяють гравцям вибирати вирішення з кількох варіантів, що робить гру унікальною для кожного гравця.

Сюжетні лінії мають бути не тільки захопливими, але й дозволяти гравцям формувати свою історію. Виявлення та розгадування загадок, варіативність, здійснення важливих моральних виборів, що вплинуть на подальшу взаємодію NPC та гравця – це все робить кожен крок у сюжеті цікавим і значущим для гравця (Non-player character, 2020).

3. Прогрес

Забезпечення можливості гравцям індивідуалізувати свій розвиток стає важливим елементом геймплею. Система унікальних сюжетних ліній для кожного персонажа дозволяє гравцям обирати свій власний шлях розвитку, що відповідає їхнім уподобанням та стилю гри.

Кожна нова лінія розвитку ігрового персонажа, може внести щось нове, надаючи йому унікальні навички, властивості чи здібності. Такий підхід стимулює гравців експериментувати та визначати свій власний стиль гри, відчуваючи, що кожне їхнє рішення має вплив на сценарій гри.

Важливим елементом такої системи є відчуття особистого розвитку та унікальності. Кожен гравець стає архітектором свого власного досвіду, вибираючи шлях, який відповідає саме йому. Це не лише стимулює індивідуальний прогрес, але й дозволяє гравцям самовиражатися.

4. Свобода та імерсивність

Гравці повинні мати можливість обирати свій шлях, визначати свою мету та впливати на навколишній світ. Система варіативних сценаріїв та розвитку подій дозволяє гравцям відчути контроль над своєю власною історією в межах

гри. Це включає в себе можливість вибору різних шляхів завершення завдань, вибір альтернативних розвитків сюжету та взаємодію з персонажами для зміни динаміки подій, що може виступати як окремим жанром гри, так і частиною «immersive sim» (Імерсія в відеоіграх, 2020; Immersive sim, 2021).

Можливість впливу на сюжет, власне будівництво та дизайн об'єктів у грі дозволяє гравцям відчувати себе активними учасниками створення власного ігрового світу.

Можливість розробки власних завдань для інших гравців робить ігру колективною творчістю. Гравці можуть спільно вигадувати та дискутувати нові ідеї, створюючи унікальні завдання та виклики для інших. Це не лише розширює можливості геймплею, але й підсилює відчуття спільноти серед гравців, які разом формують власний світ гри.

5. Баланс

Баланс предметів у грі важливий для того, щоб гравці мали стимул використовувати різні знаряддя та розвивати різноманітні геймплейні стратегії. Кожен предмет повинен мати свою унікальну роль та внести специфіку в гру. Рознообразність предметів додає тактичну складову та робить гру цікавішою.

Система предметів повинна взаємодіяти з системою прогресу гравця, щоб стимулювати його до дослідження та виконання завдань. Предмети можуть бути винагородою за досягнення, але також важливо, щоб гравець відчував необхідність розвиватися та вдосконалювати свій арсенал.

Баланс предметів може та мусить змінюватися з часом в залежності від відгуків гравців та ефективності різних предметів. Регулярні оновлення та додавання нового контенту допомагають зберігати інтерес гравців, вносячи нові предмети та можливості у гру.

Система економіки у грі повинна бути збалансованою, щоб гравці не отримували доступ до сильних предметів занадто швидко, але в той же час не потребувало від них постійного «гринду».

Дизайну ігор, особливо з відкритим світом – це виклик, який вимагає вдумливості та винахідливості. Інноваційний геймдизайн не лише створює ігри, але й перетворює їх на індивідуальні світи, що живуть та розвиваються разом із гравцями.

Літературні джерела

1. Game design. (2022). URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Game_design
2. Non-player character. (2020). URL https://en.wiktionary.org/wiki/non-player_character#English
3. Імерсія в відеоіграх. (2020). URL <https://tseivo.com/b/jargoniist/t/ardoobo8pg>
4. Immersive sim. (2021). URL https://en.wikipedia.org/wiki/Immersive_sim

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІЄРАРХІЇ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Потапенко Микола ¹ [0000-0003-4634-7424]

¹ старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Співки дизайнерів України, член Співки рекламистів, Україна, nikolay.pnko@gmail.com

Анотація. Візуальна ієрархія, як фундаментальний принцип дизайну, визначає порядок, в якому елементи привертають увагу, направляючи глядача через візуальну розповідь. За допомогою всебічного вивчення принципів, що керують візуальною ієрархією, ця стаття покликана з'ясувати їх роль у сприянні ефективної комунікації та покращенні загальної естетики дизайну. Крім того, у статті досліджуються психологічні аспекти зорового сприйняття, що проливають світло на те, як людський розум опрацьовує візуальну інформацію. Результати когнітивної психології сприяють більш тонкому розумінню того, як дизайнери можуть використовувати візуальну ієрархію, щоб викликати певні емоції, передавати розповіді та керувати поведінкою користувачів. Ця стаття служить керівництвом для дизайнерів, які прагнуть опанувати мистецтво візуальної ієрархії. Розгадуючи його принципи та вивчаючи практичне застосування, дизайнери можуть покращити свою роботу, створюючи проекти, які не лише притягують погляд, а й передають повідомлення з ясністю та ефектом.

Ключові слова: візуальна ієрархія, графічний дизайн, принципи візуальної ієрархії, типографіка, колірна палітра, простір та розміщення, контури та форми, баланс та пропорції.

Постійно зростаючий вплив візуальної інформації вимагає від дизайнерів вирішення складного завдання ефективної передачі повідомлень у візуально-насиченому середовищі. Центральне місце в цьому завданні займає концепція візуальної ієрархії – фундаментальний принцип, який керує розташуванням та розстановкою пріоритетів елементів дизайну. У той час як візуальна ієрархія широко визнана основою ефективного дизайну, нюанси складності та динаміка її застосування, що розвивається, в сучасному графічному дизайні ставлять серйозні питання, які вимагають дослідження (Денисенко, 2021).

Основна проблема це необхідність всебічно зрозуміти та сформулювати тонкощі візуальної ієрархії у контексті графічного дизайну. Головним питанням є те, як дизайнери можуть стратегічно використовувати візуальну ієрархію, щоб привертати увагу глядача, підвищувати комунікативну ефективність та створювати естетично привабливі проєкти (Денисенко, 2021). Ця проблема поширюється на дослідження того, як візуальна ієрархія адаптується до середовища дизайну, що розвивається, охоплюючи цифрові платформи, завдання адаптивного дизайну та інтеграцію принципів візуальної ієрархії в користувальницький інтерфейс і дизайн користувальницького досвіду.

Основними принципами, що лежать в основі візуальної ієрархії, є: психологічна динаміка, технологічні наслідки, інтеграція з UI/UX-дизайном. Необхідно забезпечувати всебічне розуміння візуальної ієрархії в графічному дизайні, пропонуючи ідеї, які є не лише теоретичними, а й глибоко практичними для дизайнерів, які справляються зі складнощами візуального оточення. Дискусія починається з аналізу компонентів візуальної ієрархії, включаючи контраст, колір, розмір та просторові відносини. Розуміння, як ці елементи взаємодіють дозволяє дизайнерам отримувати інструменти для стратегічного впорядкування контенту, підкреслення ключових повідомлень і полегшення взаємодії з користувачем. Тематичні дослідження та приклади з реального життя ілюструють, як візуальна ієрархія працює у різних середовищах, від друку до цифрових платформ (Бович-Углер, 2017).

Створення ефективною візуальною статтю у графічному дизайні передбачає дотримання фундаментальних основ, які забезпечують ясність та естетичну привабливість. Розглянемо основні принципи, які слід враховувати. Необхідно встановлювати чітку візуальну ієрархію, щоб спрямовувати увагу глядача через зміст. Пріоритети розставляються за важливістю елементів, використовуючи розмір, колір та контраст, щоб розрізняти заголовки, підзаголовки та основний текст (Бович-Углер, 2017). Вибираються читабельні основні шрифти. Звертається увага на узгодженість розмірів шрифтів, інтервалів та стилів, щоб створити цілісний та естетичний вигляд. Текст вирівнюється належним чином, щоб покращити читабельність.

Рекомендовано використовувати колірну палітру, яка поєднується із загальною схемою дизайну та викликає бажані емоції. Використовується колір стратегічно, щоб підкреслити ключові елементи та зберегти гармонійний візуальний потік. Композицію бажано будувати з урахуванням негативного простору, щоб покращити читабельність та уникнути візуального безладу. Достатня відстань між елементами забезпечує простір для орієнтування та зосередження на важливій інформації (Зайцева, 2021).

Вибір якісних та відповідних зображень доповнює тему композиції, забезпечує узгодженість стилю, тону та кольору візуальних матеріалів (Зайцева, 2021). Інфографіку та піктограми можливо використовувати для передачі складної інформації візуально привабливим способом. Якщо це можливо,

необхідно дотримуватись встановлених інструкцій бренду, використовувати фірмові кольори, логотипи та інші візуальні елементи, щоб підкреслити ідентичність бренду.

Упорядкуванню елементів для систематичної організації вмісту допомагає використання модульної сітки. Добре структурована модульна сітка забезпечує вирівнювання та допомагає підтримувати чистий, організований макет. Рівномірно розподіливши візуальні елементи досягається відчуття балансу у макеті. Встановлений логічний потік інформації, який проводить читача через послідовну розповідь допомагає відчути задумані автором емоції. Використання візуальних підказок, таких як стрілки, лінії або колірні акценти покращує послідовне розуміння вмісту. Враховуючи ці основні принципи, графічні дизайнери можуть створювати візуальні композиції, які ефективно передають інформацію, залучають аудиторію та відображають відшліфовану професійну індивідуальність (Денисенко, 2021).

Освоєння основних принципів візуальних композицій у графічному дизайні є основою для створення привабливого та ефективного візуального контенту. Ретельний розгляд таких елементів, як розмір, колір, контраст та простір, сприяє гармонійному та зручному для користувача сприйняттю (Зайцева, 2021). Чітка візуальна ієрархія не тільки звертає увагу, а й сприяє безперешкодному засвоєнню інформації. Типографіка, якщо вона обрана продумано і застосовується послідовно, покращує читаність і робить значний внесок у загальну естетику. Стратегічне використання кольору та зображень не тільки додає яскравості, але й посилює передбачуване послання та тему.

«Негативний простір» у композиціях стає потужним інструментом, що дозволяє контенту бути приємним для сприйняття і створює відчуття ясності серед візуальних елементів. Послідовний брендинг гарантує, що візуальна композиція гармонійно поєднуватиметься з ідентичністю бренду, підвищуючи впізнаваність і довіру (Денисенко, 2021). Застосування модульної сітки забезпечує структуру та організацію, що призводить до збалансованого та візуально привабливого макету. Врахування читабельності та доступності віддають пріоритет інклюзивності, роблячи контент доступним для ширшої аудиторії. Більше того, принципи балансу та цілісності сприяють спільній візуальній гармонії, а заклики до дії стимулюють взаємодію з користувачем. Прийняття принципів адаптивного дизайну гарантує, що візуальна композиція плавно адаптується до різних пристроїв, покращує доступність та зручність сприйняття для користувачів.

Нарешті, хід-оповідання веде читача через логічну послідовність, покращуючи розуміння. Інтегруючи ці принципи, графічні дизайнери можуть покращити свої візуальні композиції, створюючи цікаві та незабутні проекти, які ефективно передають повідомлення та зачаровують аудиторію. Застосування цих основ не тільки підвищує візуальну привабливість, але й зміцнює професійну індивідуальність роботи графічного дизайнера.

Літературні джерела

1. Бович-Углер, Л. Ю. (2017). Проектна графіка: навч. посіб. Косів: КППДМ ЛНАМ.
2. Вергунов, С. В., Вергунова, Н. С., & Звенігородський, Л. А. (2021). Основи формоутворення: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова.
3. Веретільник, Т. І., Мисник, Л. Д., Капітан, Р. Б., Мамонов, Ю. П., & Манзюра, О. В. (2020). Основи теорії кольору: навч. посіб. Черкаси: ЧДТУ.
4. Демків, В. Г. (2019). Психологічні особливості розвитку творчого мислення у майбутніх дизайнерів. *Журнал «Науковий огляд»*, 6(59), 1-17.
5. Денисенко, С. М. (2021). Основи композиції і проектної графіки: навч. посіб. Київ: НАУ.
6. Зайцева, В. І. (2021). Практика композиції: навч. посіб. Київ: ун-т ім. Б. Грінченка.
7. Максимова, А. Б. (2018). Педагогічні умови розвитку проектної культури майбутніх дизайнерів-графіків у системі мистецької професійної освіти. *Педагогічні науки*, 153, 84-86.

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТУ

Пилипенко Анна ¹, Чемерис Ганна ² [0000-0003-3417-9910]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, pylypenko@st.znu.edu.ua

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

Анотація. Дизайн веб-сайту - це складний процес, що охоплює створення вигляду та функціоналу веб-сторінок. Він поєднує естетику, легкість використання та функціональність для забезпечення позитивного користувацького досвіду. В дослідженні розглянуто етапи та послідовність дизайну веб-сайту.

Ключові слова: дизайн веб-сайту, технічне завдання, UX/UI, користувацький досвід, візуальний стиль, етапи розробки.

Дизайн веб-сайту - це процес створення зовнішнього вигляду та функціоналу веб-сторінок. Він охоплює все від вибору кольорової палітри та шрифтів до розміщення контенту та функціональних елементів для забезпечення зручного користувацького досвіду. Хороший дизайн веб-сайту поєднує естетичний вигляд, легкість використання та функціональність, завдяки цьому користувачі отримують позитивний досвід користування сайтом, а замовник вирішує конкретні задачі. Для досягнення якісного результату, який відповідає всім вимогам існують певні етапи дизайну веб-сайту, які ми розглянемо більш детально (Шаура, 2023).

На першому етапі, дизайнер отримує бриф та формується детальне технічне завдання, яке визначає вимоги та функції майбутнього проєкту. Відбувається аналіз ринку та збір необхідної інформації для майбутнього веб-сайту.

Другий етап полягає у пошуку референсів та створенні мудбордів. Завдяки цьому розробляється загальна концепція проєкту, в яку можна внести швидкі зміни і зрозуміти стиль сайту. Після затвердження концепції проєкту технічне завдання передається UX/UI дизайнеру (Шеліхова, & Краєвська, 2023).

На третьому етапі, увага фокусується на користувацькому досвіді (User Experience). UX-дизайнер розробляє стратегію, яка забезпечує ефективну взаємодію користувача з веб-сайтом. Він досліджує потреби користувачів, цільову аудиторію, якими шляхами можна вирішити задану проблему.

UX-дизайнер створює скетчі та схеми, щоб визначити структуру сторінок та логіку переходів. Це дозволяє візуалізувати послідовність екранів та функціональність сайту. Якщо сайт має багато сторінок і інформації розробляються вайрфрейми, вони допомагають в подальшому дизайні не втратити структуру і обов'язкові елементи (Чемерис, & Виноградова, 2021).

Четвертий етап - UI-дизайн (User Interface Design) - стосується візуального оформлення веб-сайту, того, як сайт виглядатиме для користувачів. UI-дизайнер вибирає відповідні кольори, шрифти, форми та інші візуальні елементи, які відповідають законам композиції, кольоровій гармонії, принципам концентрації уваги користувачів та корпоративному стилю або бренду клієнта. Розробка елементів інтерфейсу включає створення кнопок, меню, форм, карток товарів і будь-яких інших елементів, з якими користувач взаємодіє на веб-сайті.

UX-дизайн концентрується на функціональності та зручності використання, тоді як UI-дизайн забезпечує візуальну привабливість та відповідність бренду. Обидва аспекти дизайну важливі для створення успішного веб-сайту. Після цього дизайнер презентує свою роботу замовнику, задля цього він може використовувати мокапи, анімацію і візуальні ефекти, після згоди клієнта дизайнер підготує всі необхідні ресурси для подальшої реалізації веб-сайту через верстку та програмування (Шаура, 2023).

Висновки: Якісний дизайн веб сайту вирішує проблему замовника, поєднує раціональний функціонал і естетичний вигляд. Було розглянуто етапи дизайну веб-сайту, що включають аналіз, формування технічного завдання, створення мудборду, UX і UI дизайн та презентацію проекту. Представлені основні кроки та завдання кожного етапу розробки веб-сайту.

Літературні джерела

1. Шаура, А. (2023). Основні етапи створення дизайну веб-сайтів. У *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та дизайні України»* (с. 152–154). Київський університет імені Бориса Грінченка.
2. Шеліхова, І. Б., & Красівська, О. О. (2023). Етапи розробки дизайну веб-сайту. У *The 6th International Scientific and Practical Conference «Science and Innovation of Modern World»* (с. 321–329). Cognum Publishing House.
3. Чемерис, Г. Ю., & Виноградова, А. С. (2021). UX/UI дизайн: Методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». ЗНУ.

СТРУКТУРА ЧАТ-ІНТЕРФЕЙСУ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА В РОЗРОБЦІ ТЕЛЕГРАМ-БОТУ

Пилипко Вероніка ¹, Ковальчук Майя ² [0000-0001-7273-5872]

¹ здобувачка вищої освіти, Поліський національний університет, Україна,
² кандидат педагогічних наук, доцент кафедри КТіМС, Поліський національний університет

Анотація. Стаття розглядає важливість дизайну чат-інтерфейсу для телеграм-ботів у світі широкого використання технологічних асистентів. Автор акцентує на розробці ефективного інтерфейсу для бота, який допомагає батькам дошкільників. Обговорюється вплив структури інтерфейсу на емоційну зв'язаність користувачів та вирішення проблем. Зазначається важливість простоти, зручності та етичних аспектів розробки. Підкреслюється, що чат-інтерфейс – це не лише технічний елемент, але й віртуальний партнер, спрямований на поліпшення якості життя та полегшення батьківства.

Ключові слова: Чат, інтерфейс, цифровий асистент, дизайн інтерфейсу.

У світі, де віртуальні та технологічні простори стають невід'ємною частиною нашого повсякдення, спілкування з технічними асистентами через чат-інтерфейси стає реальністю для багатьох. Ключовим аспектом такої взаємодії є не просто технічні можливості, але і якість такого спілкування, а це стає можливим за умови продуманого дизайну чат-інтерфейсу (Cometchat, 2021).

Чат-інтерфейс визначається не лише технічними параметрами, але й нашими емоціями та враженнями від взаємодії з технологією. Він є тим елементом, що з'єднує код і людину, забезпечуючи не лише функціональність, але й комфорт та задоволення від користування. Мета публікації полягає у розгляді деталей розробки чат-інтерфейсу для телеграм-ботів.

Вивчаючи структуру чат-інтерфейсу, розумієш, що правильне розміщення кнопок та блоків тексту, відкриває світ можливостей для створення вражаючих, гнучких та інноваційних способів спілкування. Це не лише аналіз, але й виклик та спроба визначити, як створити такий інтерфейс, який буде невидимим «мостом» між технологією та людиною. Шукаючи ті елементи, які роблять чат-інтерфейс ефективним, природним та захоплюючим, які вражають своєю

простотою та інноваційністю, варто глибше заглибитись у світ розробки чат-інтерфейсів (Oracle, 2019).

Для ясності обраної тематики запропоновано розглянути тему дослідження структури чат-інтерфейсу для бота, що надає допомогу батькам дітей дошкільних навчальних закладів. Варто зазначити, що структура інтерфейсу та, безпосередньо, його аналіз є необхідним етапом в розробці функціонального та зручного інструменту. Враховуючи унікальні потреби цільової аудиторії, якою є батьки, інтерфейс має вирішувати не лише завдання надання інформації, але й сприяти взаємодії та вирішенню проблем. Розгляд базових основ дизайну інтерфейсів, дозволяє утвердитися в думці, що простота є ключем до зручного сприйняття інформації. Текстовий вивід повинен бути лаконічним та зрозумілим, враховуючи, що цільова аудиторія може перебувати в умовах обмеженого часу. Графічні елементи, мають бути невимушеними та ненав'язливими, створюючи приємне візуальне сприйняття.

Інтерактивні елементи, такі як кнопки «Зустріч з вихователем» чи «Заплановані свята 2024», дозволяють батькам швидко звертатися за конкретною допомогою. Це робить процес отримання інформації більш гнучким та адаптивним до конкретних потреб користувача (Oracle, 2019). Врахування етичних та конфіденційних аспектів також є важливою частиною розробки чат-інтерфейсу, оскільки розглядається інформація, пов'язана з дітьми й особистою інформацією користувачів. Саме тому, використання захисту даних та нормативів конфіденційності є обов'язковим для забезпечення безпеки інформації користувачів.

Завершуючи огляд розробки чат-інтерфейсу для бота, спрямованого на допомогу батькам дітей дошкільних навчальних закладів, важливо зазначити, що кожен елемент цього віртуального простору – це більше, ніж технічний елемент. Це інструмент, який відображає турботу, взаєморозуміння та готовність вирішувати реальні виклики батьківства. Створюючи чат-інтерфейс, було поставлено завдання не тільки забезпечити зручний доступ до інформації, але й створити віртуального партнера, який допомагає покращити якість життя та зробити батьківство менш складним.

Літературні джерела

1. Cometchat (2021). Understanding the Architecture & System Design of a Chat Application. URL: <https://www.cometchat.com/blog/chat-application-architecture-and-system-design>
2. Oracle (2019). Tips and Tricks 6: Designing for Chat Interfaces, 2019. URL: <https://blogs.oracle.com/ia/post/tips-and-tricks-6-designing-for-chat-interfaces>

ДИДАКТИЧНІ ОСНОВИ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

Рашевська Анна ¹ [0000-0002-3388-2375]

¹ старший викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет,
член Спілки дизайнерів України, Україна,
ann.rashevskaya@gmail.com

Анотація. В статті робиться спроба визначити дидактичні основи, умови формування національно-патріотичної компетентності в освітньому процесі у майбутніх дизайнерів. Дано визначення національно-патріотичному вихованню, окреслено його завдання. Проаналізовано нормативно-правову базу та здійснено аналіз сучасних наукових досліджень з даної тематики.

Розглянуто визначення поняття «національно-патріотична компетентність». Визначено дидактичні основи національно-патріотичної компетентності майбутніх бакалаврів дизайну.

Ключові слова: національно-патріотична компетентність, бакалаври дизайну, професійні компетентності, дидактичні категорії.

Зараз наша країна переживає складні часи відстоювання власної цілісності та незалежності, що вимагає від кожного з нас ініціативи, активності та готовності вирішувати непрості, інколи, гострі завдання, що постають перед кожним громадянином.

Є ряд нормативно-правових документів, що закріплюють важливість національно-патріотичного виховання у формуванні свідомого активного громадянина, патріота своєї країни, як от Постанова Кабінету Міністрів України від 9 жовтня 2020 р. № 932 «Про затвердження плану дій щодо реалізації Стратегії національно-патріотичного виховання на 2020 – 2025 роки», розпорядження Кабінету Міністрів України від 09 жовтня 2020 р. № 1233-р «Про схвалення Концепції Державної цільової соціальної програми національно-патріотичного виховання на період до 2025 року», тощо.

Дослідженням національно-патріотичної компетентності займалися такі науковці як: Є. Антонович, Т. Паньок, А. Бровченко, В. Гриньова. Також це питання в різних його аспектах розглядали І. Бех, А. Гаврилюк, Н. Лазуріна, А.

Погрібний, тощо. Однак вивченню національно-патріотичної компетентності в контексті формування професійних компетентностей майбутніх дизайнерів, приділено недостатньо уваги.

Під національно-патріотичною компетентністю розуміємо компетентність, що є базовою складовою компетентнісного підходу в сучасній освіті. Дана компетентність є інтегративною характеристикою особистості, яка включає й певний рівень психологічної готовності до активного здійснення суспільного життя – патріотичність, національна свідомість (Державний стандарт початкової освіти, 2018).

Одним із ключових завдань національно-патріотичної компетентності є формування у студентів глибокого розуміння історії, культури, традицій своєї країни. Також важливою умовою формування національно-патріотичної компетентності у майбутніх бакалаврів дизайну є оновлення та вдосконалення навчальних програм професійних дисциплін або розробка спецкурсів направлених на формування відповідної компетентності у здобувачів.

Посилення виховної роботи та створення умов для впливу історичних, культурних надбань, традицій і фольклору в освітній процес та самостійну роботу студентів. Для цього доцільним буде використання сучасних інтерактивних педагогічних технологій, інноваційних форм та методів навчання.

Треба відзначити, що процес формування національно-патріотичної компетентності має носити системний характер, що передбачає зв'язок всіх її компонентів. Дидактичні основи формування національно-патріотичної компетентності полягають у напрацюванні системи дидактичних категорій (таких як методи, форми, прийоми, принципи, закономірності тощо).

Для забезпечення ефективного освітнього процесу важливо використовувати різні форми навчання, включаючи створення розвивального середовища, тематичні заняття, культурні взаємодії з суспільством через екскурсії, відвідування музеїв, виставок, театрів та інших заходів.

В організації навчально-виховного процесу, під час формування у майбутніх дизайнерів національно-патріотичної компетентності, також ефективним буде використання різноманітних методів навчально-виховної спрямованості, які стимулюють засвоєння знань та їх застосування в практичній діяльності.

Прикладом може бути бінарний підхід, що включає

- методи організації навчально-пізнавальної діяльності (технологія навчання);
- методи формування свідомості особистості (технологія виховання);
- методи навчально-пізнавальної діяльності (технологія навчання);
- методи організації діяльності і формування досвіду поведінки (технологія виховання);
- методи контролю та самоконтролю в навчальній діяльності;

- методи стимулювання діяльності, поведінки (Нісімчук, 2007, с. 71).

Таким чином, реалізація викладених педагогічних умов формування національно-патріотичної компетентності у бакалаврів дизайну є запорукою формування всебічно розвиненої особистості, яка через проектну творчість, створюватиме об'єкти дизайну з врахуванням історичних, культурних, етнічних зв'язків, популяризуючи тим самим українську культуру і мистецтво у світі.

Літературні джерела

1. Державний стандарт початкової освіти: постанова Кабінету Міністрів України від 21 лютого 2018 р. № 87 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/87-2018-%D0%BF#n12>
2. Нісімчук, А. (2007). Педагогіка. Київ: Атіка. URL: <http://librarium.freehostia.com/human/pedagogics/10/pedagogika-nisimchuk.html>

РОЛЬ ТА ЗРУЧНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПІКСЕЛЬНОЇ ГРАФІКИ В RPG MAKER

Саламаха Роман ¹, Ковальчук Майя ² [0000-0001-7273-5872]

¹ здобувач вищої освіти, Поліський національний університет, Україна,
² кандидат педагогічних наук, доцент кафедри КТіМС, Поліський національний університет

Анотація. У дослідженні розглянуто важливість та еволюцію піксельної графіки в ігровій індустрії, яка стала символом як минулих, так і сучасних ігор. Розглядаються переваги та недоліки цього виду графічного представлення, а також його роль у створенні ігор на платформі RPG Maker. Описано появу та популярність піксельної графіки, її вплив на візуальні ефекти та емоційну складову ігор. Було проаналізовано технічні та естетичні аспекти використання піксельної графіки в рамках платформи RPG Maker, визначаючи її роль у створенні та вдосконаленні відеоігор.

Ключові слова: Піксельна графіка, RPG Maker, технічні можливості, емоційна атмосфера, графічний дизайн.

Піксельна графіка в історії ігрової індустрії представляє собою важливу складову, стає символом ігор минулих десятиліть (Tetris, Pac-Man, Super Mario Bros. і The Legend of Zelda) та сучасних розробок (Hyper Light Drifter, Stardew Valley і Celeste). Її популярність засвідчена яскравими, чіткими та впізнаваними графічними образами, які залишаються актуальними й сьогодні. Піксельна графіка є одним з найдавніших видів графічного представлення в комп'ютерних іграх. Вона з'явилася в 1970-х роках, коли комп'ютери мали дуже обмежені можливості відображення графіки і дозволяла створювати графічні зображення з використанням невеликих квадратних точок, які називалися пікселями. Завдяки чому швидко стала популярним способом створення ігрової графіки. Оскільки була відносно легкою у створенні, навіть на ранніх комп'ютерах, і дозволяла розробляти яскраві та впізнавані образи. У сфері створення ігор, піксельна графіка відкриває шлях для ефективного створення графічного контенту та реалізації авторських концепцій геймдизайну.

Аналіз зручності використання піксельної графіки в контексті цієї платформи є ключовим для розуміння її впливу на процес розробки, технічні можливості та сприйняття гравцями.

Піксельна графіка має ряд переваг, які роблять її привабливою для розробників ігор:

- Ефективність – піксельна графіка відносно проста у створенні, навіть на малопотужних комп'ютерах. Це означає, що її можна використовувати для створення ігор, які вимагають менших технічних ресурсів.
- Віддача – піксельна графіка може створювати яскраві та впізнавані образи, які легко запам'ятовуються гравцями. Це може допомогти зробити гру більш привабливою та захоплюючою.
- Емоційна складова – піксельна графіка може створювати особливу емоційну атмосферу в грі. Вона часто асоціюється з дитинством та ностальгією, що може викликати у гравців позитивні емоції.

Піксельна графіка має і деякі недоліки, які слід враховувати при її використанні:

- Обмеження – піксельна графіка може обмежувати деталізацію графічних зображень. Це може зробити гру менш реалістичною або складною.
- Давність – піксельна графіка може асоціюватися з застарілими технологіями. Це може відштовхнути деяких гравців, які віддають перевагу більш сучасній графіці.

Технічні аспекти піксельної графіки в RPG Maker охоплюють широкий спектр інструментів для створення графічних елементів у форматі пікселів. Платформа надає вбудовані редактори, що дозволяють створювати та редагувати піксельну графіку з різноманітними параметрами, надаючи можливість точного контролю кожного пікселя. Однією з ключових можливостей є створення анімаційних ефектів. RPG Maker забезпечує інструменти для реалізації рухомих образів та ефектів у межах піксельної графіки, що додає живості та динамічності в графічні об'єкти. Крім цього, RPG Maker надає широкі можливості налаштування кольорів, маніпуляція з палітрою дозволяє створювати унікальні гами, для конкретної атмосфери гри, а також для роботи з шаровою графікою, спрощуючи процес редагування та взаємодії з графічним контентом. Естетичні аспекти піксельної графіки в RPG Maker впливають на емоційну реакцію гравців та формують їхнє сприйняття та ігровий досвід. Створення різноманітних стилів графіки, дозволяє змінювати настрій гравців, викликаючи різні емоції, що впливає на загальне враження від ігрового процесу. Отже, аналіз зручності використання піксельної графіки в RPG Maker підтверджує її важливу роль у процесі створення відеоігор. Технічні можливості платформи сприяють розробникам у створенні інноваційних графічних елементів, а спрощення процесу розробки та можливість створення різних стилів графіки роблять піксельну графіку важливим інструментом для візуального наповнення ігор в рамках RPG Maker.

Літературні джерела

1. Dunlap, C. (2021). GDevelop for Beginners: Make Your Own Platformer Game. self-published.
2. RPG Maker | Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/RPG_Maker

ІГРИ В СТИЛІ ПІКСЕЛЬ-АРТ

Самусь Юлія ¹, Чемерис Ганна ² [0000-0003-3417-9910]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, 03yliiasamus@gmail.com

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

Анотація. Піксельна графіка з'явилась разом з першими комп'ютерними іграми. Обмежене місце пам'яті, обмежений вибор кольорів, розміри комп'ютерних пристроїв змушувало розробляти візуальний дизайн ігор прискіпливо до кожного пікселя. З часом технології прогресували тому і можливостей у розробників ігор стало набагато більше, збільшилася кількість кольорів (з 256 до понад 16 мільйонів), але не дивлячись на прогрес, піксельний стиль полюбився багатьом гравцям, тому стиль Pixel Art залишився та продовжив свій розвиток. Особливо цим стилем почали користуватись інді розробники та художники.

Ключові слова: Стиль Pixel Art, Ігри, Сприйняття кольору, Ігри у стилі Pixel Art.

Pixel Art використовується в іграх стільки ж довго, як і цифрова графіка.

З роками він перетворився з вимушеної міри в окремий жанр у мистецтві та не поступається популярності сучасним технологіям та графіці. Стиль Pixel Art має унікальний вигляд та відновлює відчуття минулого.

Певний вигляд піксельна графіка отримала на початку появи комп'ютерів та комп'ютерних ігор. Пікселі були, скоріш, вимушеною мірою чим певним стилем. Це зумовлювалось тим, що були обмежені можливості: обмежений вибір колірної палітри, обмежена пам'ять, що виділялась на гру, розміри пристроїв з якого грали. Сучасний світ складно уявити без комп'ютерних і мобільних ігор, не зважаючи на те, що вони розважальні чи навчальні.

Нові ігри створюються на основі вже створених старшими поколіннями технологіях, винаходячи сучасні способи творчості в певних обмеженнях або ж, навпаки, руйнуючи їх.

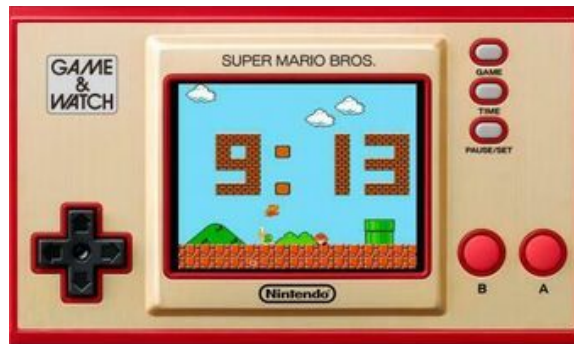


Рис. 1. Приклад піксельної графіки в грі Super Mario Bros.

Піксельні ігри зібрали свою аудиторію, як серед гравців, так і серед розробників ігор. Піксельна графіка є відгалуженням комп'ютерної графіки, її особливість у створенні растрового зображення на рівні пікселів. Піксель – найменша одиниця растрового зображення, що може відрізнитися за кольором та непрозорістю, що допомагає створювати глибину в проєктах. Вперше про термін «піксель арт» згадано у статті Адель Голдберг та Робертом Флеган у 1982 р.

Поняття піксельної графіки тісно пов'язане з іграми через те, що перші ігри мали певне обмеження у розмірах. З розвитком технологій з'являлось більше можливостей, з'явилась 8-бітна графіка. Один байт відповідав за один піксель, тож максимальна кількість кольорів становила 256 кольорів. З часом палітра збільшилась і тепер ми маємо TrueColor, що вміщує 24 біти та представляє понад шістнадцять мільйонів кольорів. Але, не дивлячись на прогрес, стиль не втратив прихильників та продовжує жити як і в іграх так і в малюнках художників.

Піксельна графіка зветься растровим зображенням, вони залежать від від роздільної здатності, тобто їх не можна вільно масштабувати без втрат в якості. Маючи певні обмеження у виборі кольору потрібно бути вмілим фахівцем, аби з обмеженої, підбраної кольорової палітри можна було утворити змішування кольору, гладеньку градієнтну заливку площин максимально вдало. 8-розрядна розважальна система Nintendo мала кольорову палітру з 54 кольорів. З цих 54 кольорів пам'ять палітри могла відобразити вгору лише до 25 кольорів водночас. Через ці обмеження один спрайт складався лише з трьох видимих кольорів, без врахування прозорого кольору фону.

Іноді ці обмеження можна обійти якщо розмістити спрайти окремими шарами, але це створило нову проблему: з 64 лише 8 спрайтів можуть бути показані водночас на одній горизонтальній лінії без мерехтіння. З часом 16-розрядна система Super Nintendo збільшила палітру до 32 768 кольорів, з яких 256 кольорів можуть бути показані на екрані одночасно.



Рис. 2. Гра «Pokemon Red & Blue's» на основі 2-бітної палітри.

Часто, через нестачу кольору, аніматори використовують техніку градієнтів (дизерінг). Ця техніка допомагає зробити гладенький перехід від одного кольору до іншого застосовуючи мінімальну кількість кольорів. Використовуючи дизерінг можна створити додаткові відтінки навіть з обмеженою палітрою. Також дизерінг використовується не лише в якості градієнтів, а і в задніх фонах та на самих персонажах (спрайтах). Його можна використовувати як і на постійній основі так і вкрапленнями аби додати м'якості, текстурності та деталізації.



Рис. 3. Градієнти. Приклад зменшення кольорів за рахунок дизерінгу
Приклад дизерінгу в грі The Bitmap Brothers.

Гра це анімація, анімація складається з великої кількості спрайтів відмальованих аніматором вручну в різних позах. Це класичний спосіб анімації, що використовувався раніше в 8- та 16- бітну еру відеоігор, доки не було можливості використовувати скелетну анімацію. Перевагою та водночас мінусом покадрової анімації є те, що аніматор повинен відмальовувати кожен рух вручну, тому може зробити що завгодно на кожному окремому кадрі. Також перевага в тому, що покадрова анімація не потребує сильної системи, натомість для 3D та скелетної анімації це необхідно. Недолік покадровій анімації в тому, що для плавності рухів потрібно відмалювати більше кадрів анімації, що займає багато людського часу.

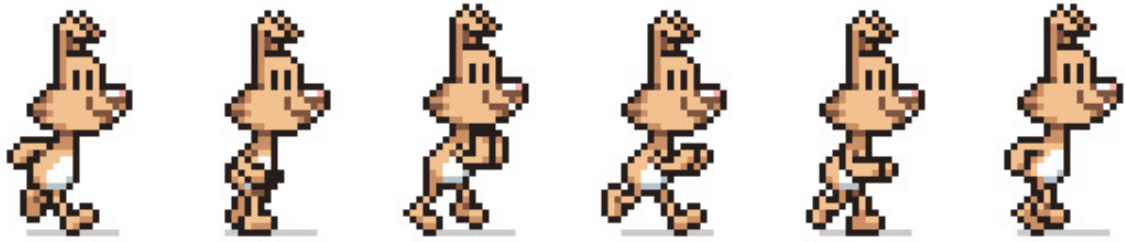


Рис. 4. Покадрова анімація спрайту.

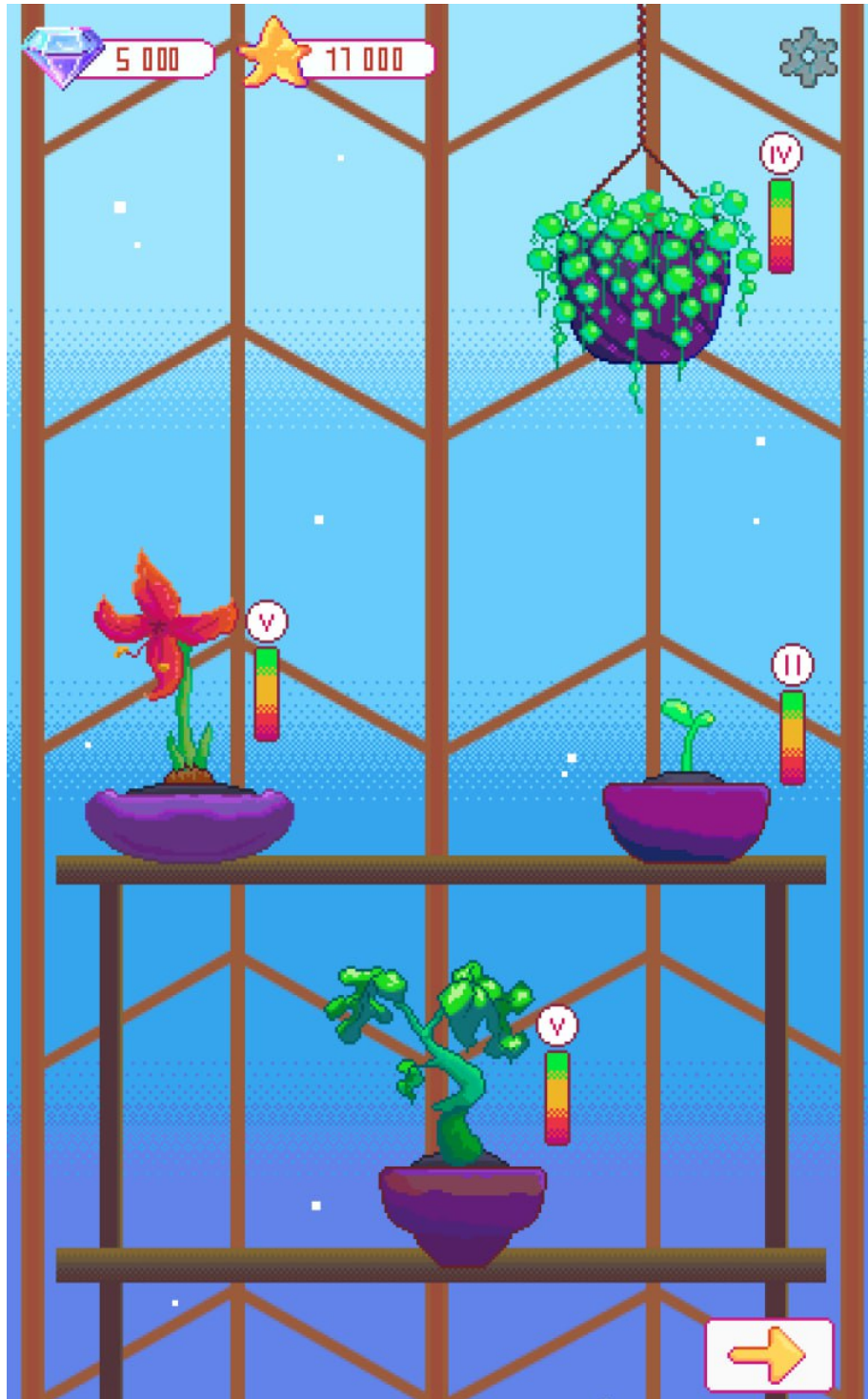


Рис. 5. Розробка гри «Flowers of Kora»

Було опрацьовано концепт гри у стилі Pixel Art «Flowers of Kora» (див. рис. 5) це захоплюючий проєкт, що підійде для різної вікової категорії. Цей мобільний додаток допоможе провести час не лише приємно але й корисно. В грі є декілька варіантів міні-ігор, різноманіття рослин та стисло подана інформація про необхідний для них догляд, що легко запам'ятовується. Існує ігровий провідник, що підказує гравцю, магазин з різноманітним декором, насіння квітів. Існує невеликий апгрейд у вигляді зміни розміру локації та збільшення місця на полицях під квіткові горщики. В грі присутня механіка заробітку ігрової валюти у вигляді зірочок та дорогоцінних камінців, за які можливо купити різні додаткові плюшки.

Підсумовуючи, можемо сказати, що все з часом розвивається. Те, що колись було вимишеною дією через обмеженні можливості стало самостійним, відносно популярним стилем, що зміг отримати своїх прихильників серед багатьох гравців, серед інди розробників та навіть сучасних художників.

Створювати Pixel Art ілюстрації може кожен охочий, але для цього потрібні знання у різних складових таких як композиція, поєднання відтінків кольору, розуміння цільової аудиторії.

Літературні джерела

1. Головчанська, Є. О. (2022). Етапи і методи розробки дизайн-графіки мобільних ігрових додатків. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*. 190-211
2. Коновалюк, S. (2017). Піксель-арт як феномен у системі графічного дизайну. *Культура і сучасність*, (2), 207-211.
3. Куренкова, О. (2021). Розробка редактора піксельної графіки для платформи Android.
4. Silber, D. (2015). *Pixel art for game developers*. CRC Press.
5. Elkheshen, G. A. (2021). Pixel art as a visual stimulus in graphic arts. *Journal of Arts & Architecture Research Studies*, 2(3), 142-156.
6. Kylmäaho, N. (2019). *Pixel Graphics in Indie Games*.

ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ПРИ СТВОРЕННІ АРТБУКУ

Сеножатська Ярослава ¹ [0009-0009-0566-2429], Кардашов Микола ² [0000-0001-6369-3842]

¹ здобувачка вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, 22yagoslava22@gmail.com

² викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, член Спілки дизайнерів України, Україна mk@znu.edu.ua

Анотація. Стаття висвітлює сутність поняття терміну дизайн-мислення, визначає його основні компоненти та досліджує переваги цієї методики на прикладі створення артбуку.

Ключові слова: дизайн мислення, артбук, етапи, графічний дизайнер, замовник, креатив, ілюстрація.

Інноваційність та нестандартність стали важливими критеріями на споживацькому ринку. Перш за все у своїй діяльності дизайнери орієнтуються на замовників, адже за ними відгук за рівнем задоволеністю продуктом. Для того аби покращити своє розуміння щодо бажань клієнта та відшукувати нові цікаві ідеї можна застосовувати дизайн-мисленням.

Дизайн-мислення - це певний процес та методологія етапів дизайну. Одне з визначень цього терміну: дизайн-мислення – це аналітичний та творчий процес, який залучає людину до можливостей експериментувати, створювати та прототипувати моделі, збирати відгуки та змінювати дизайн (Razzouk, & Shute, 2012). Тобто, воно передбачає певний порядок різних видів діяльності що призводять до створення якісного продукту дизайну. Основні етапи: емпатія, фокусування, генерування ідей, прототипування та тестування. Хоча, слід зазначити, що «ці етапи не завжди виконуються абсолютно послідовно, зазвичай командам доводиться по декілька разів повертатися до попередніх етапів, перш ніж буде знайдене потрібне рішення» (Ситник, 2021, 45).

Дизайнер Джон Колько (Kolko, 2017) висвітлив у своїй статті «Розбіжність дизайнерського мислення» критику дизайн-мислення, в якій зазначив розрив між його цінністю та негативними наслідками. Серед наративів були такі: дизайн мислення ніщо без реальної практики, його використовують не фахівці, а фахівці відмітають досвід практики на угоду лише бажання замовника без аналізу ситуації в цілому, як спеціаліста.

Сам по собі артбук - це мистецький твір, який має естетичну та смислову складову, зберігає концептуальність авторської ідеї, бере за основу функцію та форму книги (Стрельцова, 2023).

Перший етап передбачає розмову із самим замовником. Дизайнер, аби визначити його справжні потреби і зрозуміти їх, має виступити в ролі журналіста і взяти у нього інтерв'ю. Це доволі важливий етап, адже дизайнер завдяки ньому визначає сутність замовлення та вже приблизно визначається із стилістикою. При створенні артбуку, клієнтом було визначено тематику та опис того, як він уявляє собі готове видання. Це мав бути ліс із захованим віршем Івана Коваленка у середині.

Другий етап - фокусування. На цьому етапі дизайнер визначає основне із почутого і розуміє чим може допомогти.

Але емпатія і фокусування думок будуть не зовсім вірним, якщо за основу стане багато побажань клієнта і замало внеску з професійної точки зору дизайнера (Kolko, 2017). Тому тут потрібно дотримуватись балансу. Визначивши потреби клієнта, дизайнер має внести власні побажання щодо покращення дизайну і аргументовано довести клієнту свою позицію. Таким чином з цих етапів усунеться фактор некомпетентності. При створенні артбуку, дизайнер прийняв побажання клієнта, відмітив для себе потребу у використанні спокійної природної кольорової гами, але при цьому обґрунтовано переконав ввести один яскравий колір для покращення сприйняття та змінити формат з горизонтального на вертикальний.

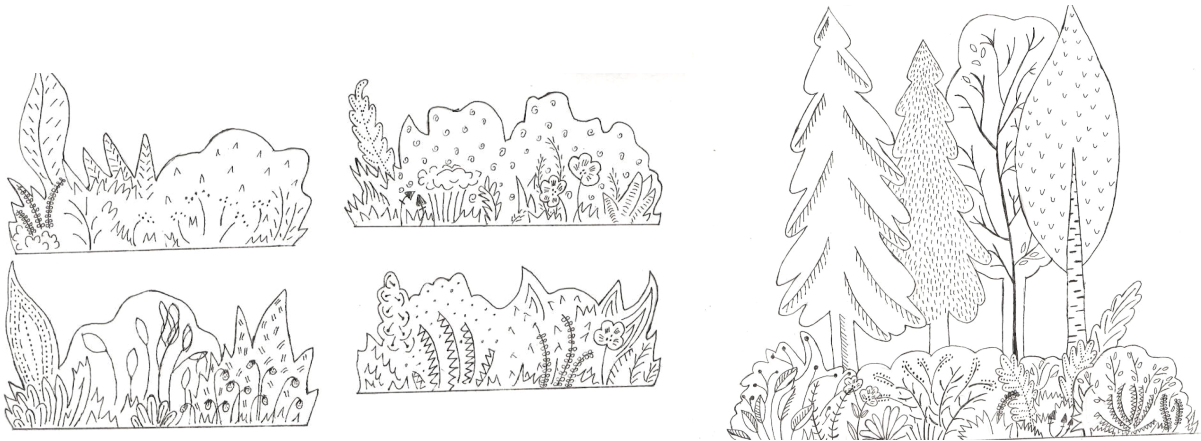


Рис. 1. Лінійні начерки лісу

Далі настають етапи генерування та вибору ідеї. Та четвертий етап - прототипування. Прототип - це умовно працююча модель, тобто сам процес прототипування передбачає створення приблизного макету, в даному випадку паперового. Дизайнер створив декілька різних начерків лісу (Рис. 1), та приблизні макети артбуку. Так як розробка дизайну не передбачає складних інженерно-технічних рішень то даний етап став доречним для презентації ідей.

Завдяки цьому стало набагато простіше зупинитись на певній ідеї, при цьому не витрачаючи багато сил та часу на її візуалізацію.

Замовником було обрано другий варіант розгортки з додатковими елементами у вигляді кущів та тварин, яких можна переставляти на різні частини артбуку. Пересувні елементи обрано замість виключно намальованих на основних частинах, так як це виявилось більш креативною ідеєю, замість тієї що прийшла на думку в першу чергу. Також затверджено ілюстративний дизайн.

Останній етап - тестування, в якому передбачено випробування готового продукту. Спочатку артбук виконали у ручному вигляді (Рис. 2). Тим самим підтвердилась правильність його форми, розміру та те, що усі його елементи не заважають розкриттю основних сторінок і один одному. Далі артбук відсканували та відредагували у графічних редакторах його колірну палітру та деякі деталі. Всі частини артбука підготували до друку.



Рис. 2. Рукотворний варіант артбука

Пройшовши всі етапи за методологією дизайн-мислення, готовий проєкт (Рис. 3) набув унікального вигляду та повністю задовольнив замовника, про що він дав схвальний усний відгук.



Рис. 3. Фрагмент друкованої версії

Отже, при розробці артбука етапи дизайн-мислення можна застосовувати і йти за зручним алгоритмом створення креативного продукту. Проте не слід розмежовувати мислення та дії, адже на прикладі показано, що проект утворився саме завдяки симбіозу уяви та практики. Також не слід повністю покладатись на бажання замовника та відмітати власні знання та досвід. За наявності комунікації обох сторін та обґрунтованому доведенню власних думок можливе виконання мистецького твору і дизайнер залишиться дизайнером, а не звичайним технічним виконавцем.

Літературні джерела

1. Razzouk, R. & Shute, V. (2012). What Is Design Thinking And Why Is It Important? *Review of Educational Research*, 82(3), 330–348.
2. Ситник, Н. (2021). Дизайн-мислення: концептуальна рамка, переваги та обмеження. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*, 44, 43-48.
3. Стрельцова, С. (2023). Символіка художньої мови та принципи створення образів у художніх книгах Олега Денисенка. *Культура і сучасність: альманах*, 1, 144–149.
4. Kolko, J. (2017). The Divisiveness of Design Thinking. *Interactions Magazine*, XXV.3.

ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДИЗАЙНІ

Слітюк Олена ¹ [0000-0001-9058-9979], Куликова Ліна ²

¹ кандидат технічних наук, доцент кафедри мультимедійного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, elena1200elena@gmail.com

² здобувач вищої освіти кафедри мультимедійного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, 2004kulikovalina@gmail.com

Анотація. В роботі розглянуті питання пов'язані з проблемами та можливостями використання інноваційних технологій штучного інтелекту (ШІ) в дизайні. Проаналізовано наслідки застосування штучного інтелекту в дизайні, його вплив на творчість, ефективність використання. Виявлено переваги та недоліки застосування штучного інтелекту в дизайні.

Ключові слова: штучний інтелект (ШІ), дизайн, нейронні мережі, інноваційні технології, творчість.

Вступ. Стрімкий розвиток технологій, поступово веде людство до більшого використання штучного інтелекту (ШІ) у всіх сферах діяльності. Дизайн, в свою чергу, також не став винятком. Проникнення штучного інтелекту в креативні промисловості стало одним із головних трендів XXI століття (Singh, 2022). Існує безліч інструментів штучного розуму, які щодня використовують дизайнери при створенні своїх продуктів. Але найбільший ефект простежується там, де потрібний синтез точності та творчості.

Використання технологій штучного інтелекту в дизайні є відносно новим напрямом досліджень, що знаходить відображення в роботах: Вовк А., Власик Р., Дерман Л., Ткач Г. Ілон Маск, Стівен Хокінг, Марк Цукерберг також зробили значний внесок у розвиток створення ШІ (Добровольська, & Штанько, 2019). Таким чином тема практичного використання ШІ в різних сферах дизайну є актуальною проблемою, та потребує подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження поняття штучного інтелекту та застосування його можливостей в сфері дизайну, виявлення переваг та недоліків використання ШІ в дизайні.

Результати досліджень. В основі роботи штучного інтелекту, покладено машинне навчання і глибоке навчання - тобто ШІ надається величезний обсяг розрізнених даних, які він аналізує, систематизує, а потім використовує для вирішення основних завдань (Шваб, 2019).

Нейронні мережі один із підвидів штучного інтелекту. Вони повторюють алгоритми роботи людського мозку і можуть навчатися на основі отриманих даних, постійно покращуючи якість своєї роботи. Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту наближає момент, коли нейромережі самостійно зможуть генерувати дизайн-проекти. Нейромережі виконують роботу дизайнерів швидше і точніше. Так деякі дослідники вважають, що, ШІ може зробити справжню революцію у цій галузі, залишивши традиційних працівників поза грою, і в майбутньому це може призвести до повного реформування професії у тому вигляді, як вона існує сьогодні. Останні кілька років нейромережі пройшли великий шлях розвитку. Завдяки навчанню на великій кількості даних, розвитку алгоритмів і зростанню обчислювальних потужностей сьогодні вони здатні генерувати зображення і тексти, які складно відрізнити від створених людиною.

Нейромережі знаходять застосування у різних напрямках дизайну: графічному, інтер'єрному, веб-, моушн-, геймдизайні та відеопродакшені. Вже сьогодні ці технології вбудовуються у процес виробництва: фахівці з їх допомогою створюють логотипи та прототипи сайтів, роблять фони для анімації, створюють персонажів для фільмів та серіалів.

Сьогодні існують алгоритми що здатні розробляти проекти, які раніше створювалися виключно людьми. Таким чином, творчі результати діяльності музикантів, художників та дизайнерів протиставляються творам, створеним штучним інтелектом. ШІ в рамках дизайну використовується практично у кожному сегменті, від створення твору до його продажу. Сучасні нейромережі видають якісні зображення та тексти, які дизайнер може використовувати як основу та доопрацювати за допомогою уточнюючих запитів або вручну. Для вирішення креативних завдань сьогодні найактивніше застосовується кілька нейромереж: Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion, ChatGPT.

Індустрія дизайну ніколи не була консервативною. Навпаки, фахівці з цієї галузі завжди позитивно сприймають інновації, особливо якщо ті здатні полегшити їхню повсякденну рутину.

Так штучний інтелект, безперечно, вже проник у повсякденне життя дизайнерів. Генерація шаблонів, макетів, колірного та шрифтового поєднання, яскравості чи контрастності, оптимізація виробничих та будь-яких інших процесів, що потребують часу та обчислень – це ті речі, що не впливають на дизайн-розробку надто глибоко, але роблять роботу в індустрії більш комфортною, якісною та простою. ШІ допомагає надати замовнику кілька варіантів продукту в короткі терміни, швидко зорієнтуватися в змінах початкових планів, а також дає більше можливостей та розширює межі

творчості, видаючи часом зовсім несподівані варіанти (Слітюк, et al., 2023).

В ході проведених досліджень були виявлені переваги та недоліки застосування штучного інтелекту в дизайні.

Так штучний інтелект має низку переваг, які роблять його дуже привабливим для вирішення завдань у галузі проєктування.

По-перше, найголовнішою перевагою використання штучного інтелекту є швидкість. ШІ може аналізувати величезні обсяги даних, генерувати результати протягом кількох секунд, а також пропонувати коригування. Наприклад, ШІ може допомогти в автоматичному створенні варіантів дизайну, далі на основі цих даних дизайнер вибирає та затверджує певні ідеї. В результаті робота, на яку раніше витрачалося кілька годин і навіть днів, зараз займає лише 20 хвилин. У дизайнера звільняється час, який може ви тратити на творчі завдання.

Наступною перевагою є автоматизація - ШІ може повністю взяти на себе деякі завдання, серед яких пошук потрібних зображень, опрацювання фото і відео, оптимізація розміру файлу, виправлення різних помилок та інші важливі завдання, що забирають у фахівців години робочого часу.

До переваг використання ШІ необхідно віднести відсутність помилок. ШІ може видавати якісні результати, зменшуючи кількість помилок та невідповідностей, які можуть виникнути у проєктувальників-людей.

Ефективність використання ШІ обумовлена аналізом величезних обсягів даних, щоб виявити закономірності та ідеї, які люди можуть втратити.

Також необхідно виділити таку перевагу як персоналізація. ШІ може створювати персоналізовані дизайни, адаптовані до окремих користувачів, на основі їх переваг та поведінки. Так аналізуючи великі обсяги даних, штучний розум краще визначає переваги та потреби людей. Наприклад, алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати демографічні дані, купівельні уподобання та поведінку користувачів. Це допомагає створити ефектніший і привабливіший дизайн.

Незважаючи на перелічені переваги, є також кілька недоліків, щоб покладатися виключно на ШІ для вирішення завдань проєктування.

Хоча ШІ може швидко створювати проєкти, йому не вистачає креативності та інтуїції дизайнерів. ШІ робить прогнози на основі алгоритмів та даних, які йому були надані, і в нього немає такої здатності до творчості, натхнення та нових способів мислення, як у людей. Хоча ШІ може підтримувати творчість людей, він не може генерувати принципово нові ідеї самостійно.

Також ще одним недоліком машинного розуму є відсутність почуттів та емоцій. Машини можуть їх імітувати, але насправді нічого не відчувати, адже емоції є складною сумішшю фізіологічних і психологічних реакцій на зовнішні подразники, і штучний інтелект просто не має необхідної біології чи свідомості, щоб відчувати їх. Штучний інтелект – це лише алгоритм, часто допоміжний,

який не усвідомлює свою роботу, не вкладає духовного початку або будь-якого сенсу в результат, і це варто враховувати. Відповідно, штучний розум у своєму дизайн-продукті не передаватиме жодної емоції, як це зможе зробити дизайнер.

Наступний недолік це обмеженість даних. Проектні рішення ШІ засновані на даних та алгоритмах, які можуть бути обмежені у своїй перспективі та не враховувати ширші культурні та соціальні контексти.

До недоліків також слід віднести залежність ШІ від технічних обмежень. ШІ хороший лише настільки, наскільки хороші дані та алгоритми, на яких він навчений, та його можливості обмежені доступною технологією.

Ще одним з ключових недоліків є звичайно залежність від участі людини. ШІ, як і раніше, вимагає участі людини для визначення цілей та параметрів проектування, а також для оцінки результатів та внесення необхідних корективів. Штучний інтелект може стати помічником дизайнера, але не здатний працювати автономно і поки що точно не зможе повністю замінити грамотного фахівця. Найчастіше нейромережа допомагає зробити першу версію або чернетку роботи, а для створення фінального варіанту потрібен унікальний людський досвід і мислення. Тому участь фахівця потрібна на кожному етапі роботи. Найчастіше результати потрібно допрацьовувати вручну.

Отже можна сказати, що штучний інтелект має потенціал перетворити індустрію дизайну і полегшити життя дизайнерам, автоматизуючи завдання, що повторюються, і надаючи цінну інформацію. Проте навряд чи найближчим часом він повністю замінить людей-дизайнерів. Хоча штучний інтелект може допомогти дизайнерам у роботі, він не може відтворити творчий потенціал та інтуїцію, які привносять у роботу люди. Тому найкращий підхід полягає у використанні штучного інтелекту як інструмента для розширення можливостей людського проектування, а не для їх заміни. Зрештою, поєднання вкладу людини та штучного інтелекту призведе до найкращих результатів.

Впровадження інноваційних технологій штучного інтелекту в дизайн відкрило нову еру креативності, ефективності та продуктивності. Незважаючи на занепокоєння щодо його впливу на творчість та індустрію дизайну, не можна заперечувати потенціал штучного інтелекту для розвитку людської креативності та оптимізації процесів проектування.

Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, дизайнери повинні адаптуватися, прийняти і використовувати можливості цих технологій, щоб залишатися конкурентоспроможними і розширювати межі творчого самовираження у світі дизайну, що постійно змінюється.

Висновки. В роботі розглянуті питання пов'язані з проблемами та можливостями використання штучного інтелекту в сфері дизайну; виявлені переваги та недоліки використання ШІ; проаналізовано наслідки застосування ШІ, його вплив на творчість, ефективність використання. Таким чином, штучний інтелект у дизайні є допоміжним інструментом у процесі

дизайн-проектування. Це взаємодія двох рівноправних партнерів, де людина задає характер форми, а алгоритм формують набір рішень, реалізуючи цільове завдання, доопрацьовує, роблячи її унікальною.

Літературні джерела

1. Singh, J. (2022). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2–22.
2. Добровольська, О. В., & Штанько, В. І. (2019). Філософський аналіз еволюції штучного інтелекту. *Дослідження з історії і філософії науки і техніки*, 28(1), 10–19.
3. Шваб, К. (2019). Четверта промислова революція. Формуючи четверту промислову революцію: монографія. Харків: Клуб Сімейн. Дозвілля.
4. Слітюк, О., Струмінська, Т., & Глінська, А. (2023). Застосування нейронних мереж для забезпечення художньої виразності у наповненні web-сайтів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: КНУТД. 379–382.

ОСОБЛИВОСТІ КНИЖКОВОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ

Снежик Дар'я¹, Чемерис Ганна² [0000-0003-3417-9910]

¹ здобувач вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, Frazenda69@gmail.com

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

Анотація. В статті досліджено особливості сучасної книжкової ілюстрації. Окреслюються відмінності у оформленні книжкової продукції. Наукова новизна полягає у спробі структурувати пошуки художників у оформленні різноманітних історій. Часто ілюструючи віршовані видання, художники прагнуть до новаторських рішень, що допомагають розкрити зміст сучасних оригінальних творів та доповнити картину детальними образами.

Ключові слова: Книжкова ілюстрація, мистецтво, цифровий живопис, авторський стиль.

Сьогодні у книжковій галузі помітно зріс інтерес до випуску саме видань ілюстрованої художньої літератури. Творчий процес у мистецтві книжкової графіки складний. Продумане прочитання літературного твору — це початок роботи художника над книгою. Потім слідує складний процес творчого перевтілення літературного тексту засобами образотворчого мистецтва.

Занурившись у світогляд та задум письменника, художник зобов'язаний оцінити свою роботу з точки зору сучасності та висловити власне ставлення до твору письменника. Проводячи свою роботу, художник ретельно вивчає епоху, стиль мистецтва того часу, типи людей, ситуацію, одяг, прикраси, шрифти та ін. Художник повинен зловити дух літературного твору, його стиль та відобразити у своїй роботі.

Визначивши ті моменти в роботі, на якій слід зосередити увагу, художник визначає, якими засобами досягти цього, знаходить композицію книги та створює макет книги (Довгун, 2017, с. 39).

Книжкова графіка – це вид графічного мистецтва, один із основних елементів при оформленні в книгодрукуванні. Художник-ілюстратор розробляє конструкцію книги, композицію, художнє оформлення сторінок та ілюстративний ряд. Конструкція книги є загальноприйнятою та складається з

обкладинки, палітурки, суперобкладинки, форзацу, титульного листа, ілюстрації (буквиця, фронтиспис, смуги, заставки, кінцівки, ініціали), шрифту (Ковалів, 2007, с. 229; Щербенко, 2010, с. 28).

Важливою стороною мистецтва графіки книги є обов'язковий зв'язок з особливостями друкарської структури книги. Художник книги повинен працювати у суворо визначеному, заздалегідь визначеному форматі. Зовнішній вигляд сучасної книги складається з багатьох елементів — від обкладинки до тексту. На основі обов'язкового формату художник визначає обсяг книги, число та вид візуальних елементів, їх розподіл по всій книзі, шрифт, пропорції смуги набору та полів сторінки. Що стосується сучасної ілюстрації, вона вже давно вийшла за рамки простого, буквального опису тексту. Ілюстрація в книзі вже давно не прикраса, а спосіб розпізнавання та розкриття тексту з різних сторін, а також спосіб доповнення його та спільної роботи з ним. Художник книги вже давно на одній сходинці з автором та породжують органічний союз (Олійник, В. 2018, с. 52).

Ілюстрація — вид книжкової графіки, її основа, яка є не просто додаванням до тексту, а є художнім витвором свого часу. За допомогою засобів оформлення можна значно посилити вплив книги на людину, зробити її зміст більш зрозумілим та доступним, звернути увагу на неї ще до того, як читач дізнається вміст (Кадоркіна, 2018, с. 19). Саме митець книги втілює ідейно-художній задум, створює художній образ, заснований на літературному джерелі, і оформлює художній та декоративний вигляд книги.

Кожен ілюстратор має свій індивідуальний стиль, неповторимі риси, які переносяться на ілюстрований образ, це дає персонажам критичну оцінку від 12 самого митця, окрім загальної, яку надав автор. Особисте ставлення ілюстратора до конкретного художнього образу героя, якого він створює, сильно впливає на засоби виразності, і це не так стосується самого матеріалу, а техніки його використання, плями, штрих, характер ліній, пластичність персонажів, колористика, розмір, композиція — це те, над чим ілюстратор замислюється, також це стосується заднього плану художнього образу, динаміку, силуетність, характер рухів, емоційності. Іншими словами це особистий почерк митця, його індивідуальний стиль (Давиденко, 2014, с. 115). Саме тому, сучасна книга — це про концепцію видання, як цілого, а книжкова ілюстрація — це важлива частка такої концепції, яка трансформує авторський текст на художній лад з доповненням індивідуальних особливостей митця (Токар, 2018, с. 231).

Книжкова ілюстрація не втрачає своєї популярності й досі. За останні роки комп'ютерна графіка набула значного поширення в Україні, а сам комп'ютер став звичним інструментом художника, подібно до олівця, пера або пензля. Використання інноваційних технологій у створенні ілюстрацій можна простежити на прикладах застосування прийому поєднання унікального матеріалу із стандартизованою комп'ютерною обробкою, або у таких способах роботи з ілюстрацією як імітація ручних технік та фактури. З появою

технологій, які поступово витісняють паперові книги ситуація відбулася двояка. З одного боку, книжкові ілюстрації стали менш затребувані, через простоту завантаження літературних творів з Інтернету. А з іншого, багато хто вважає романтичним саме паперові видання з їх яскравими обкладинками та деталізованими ілюстраціями. Митці працюють над популяризацією книжкових видань, модернізуючи книжкові ілюстрації новітніми технологіями (Довгун, 2017, с. 40).

У викладеному вище матеріалі було проаналізовано особливості книжкової ілюстрації, структуровано основні принципи книжкової графіки та позначено основні стильові особливості художників. На сьогодні з'являється все більше молодих художників-ілюстраторів які готові до експерименту, переосмислень класичних традицій скрізь призму сучасності. Подальше дослідження окресленої теми передбачає продовження вивчення особливостей комп'ютерної графіки в сучасній книжковій ілюстрації та більш детальне дослідження даної теми.

Літературні джерела

1. Кадоркіна, Ю. О. (2018). Сучасна українська книжкова ілюстрація. Оформлення прози та віршових збірок. *Young Scientist*, 14 (64), 19–22.
2. Довгун, О. В. (2017). Творчі досягнення української книжкової ілюстрації. *Теорія і практика сучасної науки*, Чернівці, 38–40.
3. Олійник, В. А. (2018). Етапи трансформацій українського книжкового дизайну «перехідної доби» (1980–1990 років). *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну* 2, 51–68.
4. Ковалів, Ю. (2007). Графіка. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. Київ : ВЦ «Академія».
5. Щербенко, С. (2010). Тлумачний словник найбільш вживаних термінів в образотворчому мистецтві для учнів загальноосвітніх шкіл. Черкаси : ОІОПП.
6. Давиденко, Л. (2014). Засоби художньої виразності у книжковій графіці: традиції та інновації. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького*. Серія : Педагогіка, 2014. С. 115-117.
7. Токар, М. (2018). Художньо-естетичні особливості дитячої книжкової ілюстрації. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 35. 220-233.

ОСОБЛИВОСТІ ІНКЛЮЗИВНОГО ДИЗАЙНУ В МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ

Содомора Христина ¹

¹ кандидат мистецтвознавства, викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, hrystjas@ukr.net

Анотація. Стаття розглядає проблему архітектурної доступності, вказуючи на традиційний підхід до дизайну, орієнтований на «середню, типову людину», що утруднює життя тим, хто не входить у цей стандарт. Зазначено інтегрований підхід інклюзивного дизайну, базований на принципах рівності та доступності. Стаття наголошує важливість інклюзивного дизайну в освіті та розвагах, висвітлено питання архітектурної доступності в Україні. Подаються приклади успішного впровадження інклюзивного дизайну в Україні, такі як термінал аеропорту «Бориспіль», інклюзивний пляж «Дельфін» та музичний фестиваль Atlas Weekend та висвітлено ініціативу «Доступно.UA» з проектами, що сприяють підвищенню доступності міст, включаючи блог, консультаційне бюро та мобільний застосунок «Dostupno».

Ключові слова: Універсальний дизайн, інклюзивний дизайн, середовище, доступність, безбар'єрність.

Навколишнє архітектурне середовище створюється, базуючись на припущенні про «середню, типову людину». У минулому проблема доступності розглядалася як результат індивідуального відхилення від «норми». Новий інтегрований підхід інклюзивного дизайну має на меті повною мірою задовольнити потреби громадянина. Кожна людина має право потрапити в середовище та використовувати будь-яку частину його максимально самостійно та природно (Шкуро, 2019).

Сучасне усвідомлення дизайну і будівництва повинно базуватися на принципах інклюзивного дизайну: рівність і доступність використання; гнучкість використання; простота й інтуїтивність використання; доступно викладена інформація; терпимість до помилок; малі фізичні зусилля; наявність необхідного розміру, місця, простору.

Інклюзивний дизайн вагоме значення має організації освіти для дітей з особливими потребами, а також їхнього дозвілля. Важливе значення мають пандуси у музеях і розважальних центрах, спеціальні пристрої для незрячих дітей, щоб вони могли отримати інформацію у будь якій життєвій сфері.

В Україні з 2005 року почалося активне обговорення питання архітектурної доступності. Прийнято ряд нормативно-правових актів (Укази Президента України, 2005, 2007, 2011, 2015, 2016; Закон України, 2009), а також нових Державних будівельних норм В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель та споруд», який набув чинності 1 квітня 2019 року (Куцевич, et al., 2018).

Інклюзивний дизайн у місті створює можливість гарантувати рівний доступ до основних прав; покращити якість життя населення та забезпечити рівний доступ до всіх ресурсів і благ, які надають міста та населені пункти, незалежно від віку, мобільності чи можливостей. Інклюзивний дизайн створює можливість підтримувати та створювати рівні умови життя для найбільш вразливих груп населення (людей з інвалідністю, людей похилого віку, сімей з маленькими дітьми) та попереджувати їхню соціальну ізоляцію (Виртосу, & Печончик, 2019).

В Україні завдяки ініціативі Доступно.UA втілено ряд проектів, серед яких: блог про життя з інклюзивністю та відповідність українських міст стандартам доступності, консультаційне бюро, де кожен може отримати рекомендації, як зробити локацію зручною для всіх, форум інклюзивності, в якому проактивні громади діляться ідеями та проектами, що роблять життя в місті зручним. Також організація розробила мобільний застосунок «Dostupno». За 5 років роботи команда ініціативи надала рекомендації з облаштування понад 200 просторам (Абдулаєва, 2022).

Прикладами застосування інклюзивного дизайну в міському середовищі України є термінал D Державного підприємства «Міжнародний аеропорту «Бориспіль» (Байди, & Красюкова-Еннс, 2013), інклюзивний пляж «Дельфін» в Одесі, облаштований пандусами і спеціальним ліфтом, музичний фестиваль Atlas Weekend, обладнаний спеціальною платформою біля головної сцени, пандусами та супроводом сурдоперекладу (Абдулаєва, 2022).

Літературні джерела

1. Абдулаєва, Р. (2022). Доступне місто: чотири проекти, які руйнують бар'єри. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/dostupne-misto-chotyry-proyekty-yaki-rujnuyut-baryery/>
2. Куцевич, В., Брунько, В., Губов, Б., Ніжник, В., Уханський, Р., & Чернядьєва, І. (2018). Державні будівельні норми В.2.2-40 «Інклюзивність будівель та споруд». Київ.
3. Байди, Л. Ю., & Красюкова-Еннс, О. В. (ред.). (2013). Доступність та універсальний дизайн: навч.-метод. посіб. Київ.
4. Президент України. (2015). Про активізацію роботи щодо забезпечення прав людей з інвалідністю. Указ від 03.12.15.

5. Президент України. (2007). Про додаткові невідкладні заходи щодо створення сприятливих умов для життєдіяльності осіб з обмеженими фізичними можливостями. Указ від 18.12.07 № 1228.
6. Президент України. (2016). Про заходи, спрямовані на забезпечення прав осіб з інвалідністю. Указ від 13.12.16.
7. Президент України. (2011). Про заходи щодо розв'язання актуальних проблем осіб з обмеженими фізичними можливостями. Указ від 19.05.11.
8. Президент України. (2005). Про першочергові заходи щодо створення сприятливих умов життєдіяльності осіб з обмеженими фізичними можливостями. Указ від 01.06.05.
9. Закон України. (2009). Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю. Закон № 1767-VI від 16.12.2009.
10. Виртосу, І., & Печончик, Т. (2019). Універсальний дизайн: практичні поради для кожного.
11. Шкуро, В. (2019). Інклюзивний дизайн як складова розвитку міст. Соціальна робота, 5.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: НАТХНЕННЯ ДЛЯ ТВОРЧОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ

Сьомкін Олексій¹

¹ здобувач вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна 33studio@gmail.com

Анотація. Перетин штучного інтелекту (ШІ) та графічного дизайну являє собою зміну парадигми творчого процесу, відкриваючи безпрецедентні можливості для натхнення, інновацій та ефективності. У цій науковій статті розглядаються багатогранні наслідки інтеграції ШІ в графічний дизайн, досліджується його вплив на автоматизацію, аналіз тенденцій, персоналізований дизайн і етичні міркування, пов'язані з його використанням. Досліджуючи ці аспекти, це дослідження має на меті сприяти зростанню обсягу знань у цій галузі, проливаючи світло на трансформаційний потенціал ШІ у формуванні майбутнього графічного дизайну. Загалом, дизайнер започатковує творчий процес відповідно до задачі проектування. Штучний інтелект постійно дає результат навчання, тоді як дизайнер постійно реагує на це. Взаємодія між дизайнерами та штучним інтелектом відкриває новий тип співробітництва між людиною та машиною, тобто штучний інтелект розширює креативність дизайну.

Ключові слова: креативність, графічний дизайн, штучний інтелект.

Вступ. Поява технологій штучного інтелекту відкрила нову еру для графічних дизайнерів, пропонуючи інструменти, які виходять за рамки простої автоматизації, щоб стати каталізаторами творчості та натхнення. У цій статті досліджується, як ШІ змінює ландшафт графічного дизайну, підкреслюючи його роль як фасилітатора та джерела інноваційних ідей.

Одним з перших відносини між людьми та комп'ютерами визначив Дж. К. Р. Ліклайдер. Він вважає, що люди визначатимуть цілі, формулюватимуть гіпотези, визначатимуть критерії та виконуватимуть оцінки. Обчислювальні машини будуть виконувати рутинну роботу, яка повинна бути зроблена для підготовки шляху для висновків та рішень у технічному та науковому мисленні. Симбіотичне партнерство буде виконувати інтелектуальні операції набагато ефективніше, ніж людина може це робити сама (Licklider, 1960). Зокрема,

піонер штучного інтелекту Герберт Саймон також відомий своєю роботою щодо обмеженої раціональності, пише: Ми, люди, повинні обирати рішення, які «задовольняють», а не оптимізують, оскільки наша пам'ять та здатність мислити обмежені (Guszcza, Lewis, Evans-Greenwood, 2017). Дональд А. Шен вважає, що дослідження повинно зосереджуватися на комп'ютерних середовищах, які поліпшують можливості дизайнера захоплювати, зберігати, маніпулювати, керувати та відображати те, що він бачить (Schon & Wiggins, 1992). Піонери в галузі штучного інтелекту та дизайну вже давно вказали на необхідну тенденцію до спільного розвитку людини та машини, яка є основою та напрямком дослідження взаємин між дизайном та штучним інтелектом.

Виклад основного матеріалу. Творчість — це не виняткова здатність дизайнерів та митців, але здатність, якою потребує будь-яка галузь та індустрія. Як виникає ідея творчості? Це питання не обмежується лише дослідженням дизайнерів та митців, але також є об'єктом вивчення для психологів, філософів та освітян. Немає стандартної відповіді на це питання, але спільні риси можна знайти в різних дослідженнях. З широкої перспективи творчість – це рішення, яке люди шукають, коли стикаються з чимсь незрозумілим. Процес створення – це процес неперервної взаємодії між відповідними внутрішніми досвідами та зовнішніми факторами. Мислення – це не випадковий випадок самозаймання; воно не відбувається лише «за загальними принципами». Є щось конкретне, що викликає його та спонукає його (Dewey, 1997). Процес творчості більше циклічний, ніж лінійний. Скільки ітерацій, скільки циклів та скільки варіантів потрібно, залежить від глибини та ширини розв'язуваної проблеми. Іноді період інкубації триває кілька років, іноді лише кілька годин (Csikszentmihalyi, 1996). В більш вузькому розумінні, творчість — це вирішення та вираження конкретних проблем у сфері дизайну. Процес створення — це взаємодія між творчими методами дизайнера та конкретними проблемами та творчим досвідом.

Останніми роками світ став свідком надзвичайного зростання штучного інтелекту та його розвитку. Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, його інтеграція у візуальне мистецтво відкриває нові двері для дизайнерів, оптимізує робочі процеси та підвищує творчий потенціал.

Раніше графічний дизайн був складним і трудомістким процесом, який вимагав від дизайнерів великої кількості часу та зусиль. Тепер починається нова ера, де штучний інтелект змінює підхід до графічного дизайну. Він дозволяє дизайнерам швидко та ефективно відшукувати та використовувати відповідні елементи дизайну, що спрощує та прискорює роботу. Алгоритми можуть ефективно обробляти зображення, розробляти макет та інші повторювані функції, дозволяючи дизайнерам зосередитися на більш складних і творчих аспектах своєї роботи. У цьому розділі оцінюється ступінь, до якого автоматизація підвищує продуктивність без шкоди для художньої цілісності процесу проектування.

Одним із найбільш перспективних способів впливу штучного інтелекту на

графічний дизайн є автоматизована генерація контенту. Інструменти на основі штучного інтелекту мають здатність аналізувати величезні масиви даних, ідентифікувати шаблони та розуміти принципи проектування. Встановлюючи певні параметри, ви можете вказувати алгоритмам ШІ створювати макети, композиції та навіть цілі дизайни. Генеративні інструменти штучного інтелекту, такі як Stable Diffusion, DALL-E 2, Midjourney, Adobe Firefly тощо, можуть значно пришвидшити процес проектування, дозволяючи творцям зосередитися на більш інноваційних аспектах.



Рис. 1. Генеративна ілюстрація

Сьогодні ми стаємо свідками початку нового етапу взаємодії між творчістю людини та можливостями штучного інтелекту у сфері дизайну. Можливість використання інструментів, що базуються на штучному інтелекті, для ефективного дослідження та експериментування з безліччю варіантів дизайну, включаючи різні колірні схеми, параметри типографіки та конфігурації макета. У цьому контексті, штучний інтелект розглядається як другий пілот, який сприяє відкриттю широкого спектру можливостей у дизайні, допомагаючи розширити бачення та виявити творчі перлини, які можуть залишатися непоміченими для свідомості творця. Такий підхід може впливати на творчий процес, полегшуючи його та прискорюючи шлях від ідеї до втілення в дизайні.

ШІ чудово справляється з аналізом величезних обсягів даних і розпізнаванням закономірностей. Він може вивчати існуючі дизайни, тенденції та вподобання користувачів, щоб надати цінну інформацію, яка допоможе вам прийняти творчі рішення. Використовуючи штучний інтелект, ви можете

отримати величезні знання та отримати глибше розуміння того, що резонує з вашою цільовою аудиторією. Дозвольте алгоритмам розшифрувати тонкощі людського сприйняття та спрямувати вас до дизайну, який викликає емоції та залишає тривалий вплив.

Крім того, ШІ може діяти як каталізатор співпраці, сприяючи гармонійному танцю між людиною та машиною. Інструменти штучного інтелекту для спільної роботи дозволяють вам безперервно працювати з вашим аналогом, поєднуючи вашу людську інтуїцію та художні здібності з обчислювальною потужністю та аналітичною майстерністю машини. Одним з таких прикладів є створення картини «Театр космічної опери» (Théâtre D'opéra Spatial) американцем Джейсоном Алленом, яка посіла перше місце в цифровій категорії на ярмарку штату Колорадо в США (рис. 2). Для створення цієї картини Аллен скористався неймережею Midjourney. Джейсон Аллен наполягає, що фінальну роботу створив саме він (Gault, 2022). На це йому знадобилось кілька тижнів тонкого налаштування і понад сотня спроб, щоб створити ідеальний запит для програми. А потім була ще робота в графічних редакторах, відбір трьох найкращих робіт і друк на полотні. За словами Аллена, його внесок зіграв важливу роль у формуванні картини, яка отримала нагороду. «Я досліджував спеціальну підказку, яку опублікую пізніше, я створив сотні зображень, використовуючи її, і після багатьох тижнів тонкої настройки та кураторства свого роду я вибрав свої 3 найкращі та надрукував їх на полотні. після звільнення від гігапиксельного штучного інтелекту», — написав він у дописі перед оголошенням переможців.



Рис. 2. «Театр космічної опери», Джейсон Аллен. Midjourney

Аллен сказав, що його критики оцінюють мистецтво за методом його

створення, і що зрештою світ мистецтва визнає мистецтво, створене ШІ, своєю власною категорією. «Що, якби ми подивилися на це з іншої крайності, що, якби художник застосував надзвичайно важку та складну низку обмежень, щоб створити твір, скажімо, вони створили своє мистецтво, висівши догори ногами та піддавшись батогам під час малювання», він сказав. «Чи слід оцінювати роботу цього художника інакше, ніж інший художник, який створив той самий твір «нормально»? Я знаю, що з цього вийде врешті-решт, вони просто збираються створити категорію «мистецтво штучного інтелекту», як я уявляю для таких речей».

Окрім аналітичних можливостей, штучний інтелект також може підштовхнути вашу творчість, генеруючи нові концепції, які кидають виклик традиційному мисленню. Завдяки своїй здатності мислити нестандартно, штучний інтелект може пропонувати ідеї, які розширюють межі уяви, надихаючи вас досліджувати незвідані території та вирушати у незвідані сфери дизайну.

Алгоритми штучного інтелекту можуть здивувати вас своїми нетрадиційними пропозиціями, підштовхнувши вас поставити під сумнів норми та перевизначити межі того, що вважається естетично привабливим. Співпраця між людиною та машиною, за допомогою ШІ, може виявитися кроком вперед у розкритті творчого потенціалу, створюючи синергію, яка поглиблює та розширює можливості творчого процесу.

Висновки. Майбутнє графічного дизайну — це гармонійна симфонія людської винахідливості та інновацій, керованих ШІ. Штучний інтелект не замінить творчі здібності дизайнерів, але надасть нові підходи до розширення дизайнерського сприйняття. Таким чином, не варто хвилюватися, що робота дизайнерів буде заміщена штучним інтелектом.

Після десятиліть розвитку інформації та автоматизації в людському суспільстві, творчість, здається, є останнім bastionом людських здібностей. Стосовно цього, ця стаття не висловлює жодних заперечень. Навпаки, я вважаю, що спільне творення людини та штучного інтелекту може підвищити творчість у дизайні.

Незважаючи на переваги, поява ШІ в творчій індустрії не обходиться без викликів. Критики хвилюються, що ШІ може зробити дизайн однотипним та перешкодити людській креативності. Втрати робочих місць також є проблемою. Однак співпраця між людьми та ШІ виявляється трансформуючою, відкриваючи нові можливості для креативності в дизайні.

Літературні джерела

1. Licklider, J.C.R. (1960). Man-computer symbiosis. *IRE Trans. Hum. Factors Electron.* 4–11.
2. Guszczka, J., Lewis, H., & Evans-Greenwood, P. (2017). Cognitive collaboration: why

- humans and computers think better together. *Deloitte Review*. 1(20), 7–30.
3. Schon, D. A., & Wiggins, G. (1992). Kinds of seeing and their functions in designing. *Design Studies*. 13 (2), 135–156.
 4. Dewey, J. (1997). *How We Think*. Dover Publications, Mineola.
 5. Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper Collins, New York.
 6. Gault, M. (20221). An AI-Generated Artwork Won First Place at a State Fair Fine Arts Competition, and Artists Are Pissed. URL : <https://www.vice.com/en/article/bvmvqm/an-ai-generated-artwork-won-first-place-at-a-state-fair-fine-arts-competition-and-artists-are-pissed>

БІБЛІОТЕРАПІЯ ЯК МЕТОД ЕМОЦІЙНОГО КОПІНГУ У ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ

Тимофєєнко Катерина ¹

¹ здобувач вищої освіти ОП соціальна педагогіка,
Запорізький національний університет, Україна

Анотація. Російське вторгнення на територію України та окупація Криму створили проблему внутрішньо переміщених осіб (ВПО), які потребують соціально-педагогічної підтримки для успішної адаптації. Бібліотерапія виступає ефективним методом емоційного копіngu для ВПО, зокрема шляхом стимулювання емоційного вираження, розвитку соціальних навичок та позитивного світогляду. Використання методів бібліотерапії, таких як буктоксикологія та тематичні сесії, сприяє їхньому взаємодії з літературою для подолання стресу та сприяння саморозвитку.

Ключові слова: емоційний копінг, внутрішньо переміщені особи, соціально-педагогічна адаптація, бібліотерапія, креативна письменницька терапія.

Повномасштабне військове вторгнення на територію України, окупація та анексія півострова Крим, збройна агресія у південно-східних областях призвели до появи нового соціального явища – внутрішньо переміщені особи. Тисячі людей були змушені залишити свої домівки. Тому їм довелося починати нове життя в іншій «безпечній» області. Всі вони потребують соціально-педагогічної підтримки з метою успішної адаптації у нових місцях перебування. Це новий виклик для нашої країни, тож важливо розуміти, як оптимально організувати підтримку таких людей у воєнний період.

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) потребують не тільки матеріальної та фінансової, а й соціально-педагогічної і психологічної допомоги та підтримки. Стресові ситуації, викликані вимушеним від'їздом з постійного місця проживання, порушенням стабільності та звичних умов життя, втратою годувальника, друзів, родичів, позбавленням батьківської опіки негативно

впливають на особистість. Складне становище викликає відчуття дискомфорту, зниження соціальної активності та впевненості в собі, підвищення тривоги, агресії, появи негативного ставлення до оточуючих. Тому питання соціально-педагогічної адаптації внутрішньо переміщених осіб та їх сімей в соціально-педагогічному контексті є ключовою та вимагає комплексного підходу його для вирішення

Соціально-педагогічна адаптація – це процес, спрямований на полегшення включення людини в соціальне середовище та забезпечення її найбільш ефективної взаємодії з навколишнім світом (Алексєєнко, et al., 2020).

Соціально-адаптована особистість – це особа, яка успішно і ефективно взаємодіє з оточуючим соціальним середовищем, забезпечуючи гармонійні відносини та пристосування до соціокультурних норм і вимог. Така особистість може проявляти високий рівень соціальної компетентності та вміння взаємодіяти з іншими людьми в різних ситуаціях. Отже, рівень адаптованості залежить від міри задоволення потреб людини, яку вона досягла у процесі соціальної адаптації на момент аналізу результатів соціально-педагогічної адаптації (Алексєєнко, et al., 2020).

Внутрішньо переміщені особи насамперед потребують налагодження відносин зі своїм власним емоційним «Я». Якщо особа, незалежно від віку, не здатна адаптуватися до позитивних життєвих досвідів та не може відповідати вимогам соціальних норм і стандартів, то процес її соціалізації порушується, а її поведінка може стати соціально дезадаптованою.

Бібліотерапія – це форма психотерапії або самопомічі, в якій використовуються книги та інші літературні ресурси з метою покращення емоційного стану, розвитку особистості та сприяння загальному благополуччю. Термін «бібліотерапія» походить від грецьких слів «biblion» (книга) і «therapeia» (лікування, турбота). Цей підхід може включати в себе як індивідуальні сесії з фахівцем, так і самостійне вивчення літературних творів з певною тематикою з метою саморозвитку (Бібліотерапія, 2023).

Копінг (з англ. coping) – це процес впорядкування з стресовими ситуаціями, негативними емоціями чи проблемами. Копінг-стратегії використовуються для того, щоб людина могла ефективно впоратися із стресом та зберегти своє емоційне та фізичне благополуччя (Войцеховська, & Закалик, 2016).

Бібліотерапія може бути ефективним методом емоційного копінгу у процесі соціально-педагогічної адаптації, оскільки вона поєднує літературні ресурси з соціально-педагогічним підходом для підтримки адаптації та розвитку особистості.

Завдання, які виконує бібліотерапія як метод емоційного копінгу у процесі

соціально-педагогічної адаптації ВПО:

- Стимулювання емоційного вираження. Читання літературних творів може допомогти людям виражати свої емоції через ідентифікацію з персонажами або розумінням різних сценаріїв. Це сприяє розвитку емоційної інтелігентності та регуляції емоцій.
- Розвиток соціальних навичок. Групові сесії бібліотерапії можуть сприяти взаємодії між учасниками, обговоренню тем та спільному розумінню текстів. Це сприяє розвитку соціальних навичок та комунікації.
- Формування позитивного світогляду. Вибір літературних творів з позитивним підтекстом може впливати на формування оптимістичного погляду на життя та розвивати позитивне сприйняття себе та інших.
- Розвиток критичного мислення. Аналіз текстів під час бібліотерапевтичних сесій допомагає розвивати критичне мислення та вміння розуміти різні точки зору.
- Підтримка при вирішенні конкретних проблем. Вибір літературних творів, що відповідають конкретним ситуаціям або труднощам, може служити як засіб підтримки вирішення конкретних соціально-педагогічних завдань адаптації.
- Сприяння саморефлексії та самосвідомості. Через обговорення та рефлексію над літературними творами учасники можуть краще розуміти себе, свої цінності та потреби.
- Відволікання від стресу. Занурення у читання може виступати як спосіб відволіктися від поточних проблем і стресових ситуацій. Воно дозволяє відчути певний відпочинок та віддалення від негативних емоцій.
- Релаксація та заспокоєння. Читання може мати релаксуючий ефект, сприяючи зниженню рівня стресу та напруги. Особливо ефективною може бути читання книг з спокійною атмосферою чи релаксуючим сюжетом.
- Підтримка при переживанні травматичних ситуацій. Книги, які висвітлюють теми переживання травматичних ситуацій, можуть служити як засіб для самопідтримки та самовідновлення.

Ефективні методи роботи з ВПО з бібліотерапії:

- Буктоксикологія (фахівець рекомендує конкретні книги або літературні твори для особистого читання на підставі конкретних потреб або проблем учасника).
- Тематичні сесії (вибір літературних творів за певною темою або проблемою для обговорення та розв'язання).
- Рефлексивне читання (спрямоване на внутрішню рефлексію та обдумування особистих почуттів та думок під час читання).

- Креативна письменницька терапія (заохочення учасників створювати свої власні твори, що відображають їхні думки та емоції).

Літературні джерела

1. Алексеєнко, Т. Ф., Гончар, Л. В., Куниця, Т. Ю., & Бибик, Д. Д. (2020). Вимушені переселенці: соціально-педагогічні проблеми і досвід підтримки. Монографія. Кропивницький: Імекс-ЛТД.
2. Бібліотерапія. (2023). Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Бібліотерапія>
3. Войцеховська, О., & Закалик, Г. (2016). Сучасні напрями досліджень копінг-стратегій особистості. Педагогіка і психологія професійної освіти, №2, 95-104.

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ПРОТОТИПІВ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ГАЛУЗІ Б'ЮТІ ІНДУСТРІЇ

Трусова Єва ¹, Мітков Вадим ² [0009-0004-3727-9719]

¹ здобувач вищої освіти кафедри дизайну, Запорізький національний університет,
Україна evaeva.trusova@gmail.com

² аспірант, викладач кафедри дизайну, Запорізький національний університет,
Україна vadik.mitkov@gmail.com

Анотація. Стаття присвячена аналізу та порівняльному огляду інтерфейсів існуючих мобільних додатків для галузі б'юті індустрії. Дослідження спрямоване на виявлення ключових особливостей та функціоналу, які забезпечують зручне використання додатку. У ході роботи були виявлені влучні дизайн рішення і вказані недопрацювання.

Ключові слова: аналіз аналогів, мобільні додатки, б'юті індустрія, дизайн інтерфейсів.

За час перебування у Німеччині, шляхом звичайного спостереження, було виявлено відсутність зручних мобільних додатків для галузі б'юті індустрії. Особливу важкість браку швидкої та зручної пошукової системи у вигляді додатку відчули на собі українці, які через повномасштабне вторгнення вимушені були покинути свої домівки та відправитись у невідоме. На теренах іншої країни наш народ намагається усіма силами знайти те рідне, доступне і зрозуміле, що було вдома. Саме тому було вирішено створити мобільний додаток, який би охопив усі сфери б'юті індустрії і допоміг українцям хоч трішки відчувати себе вдома.

Першим і найголовнішим етапом для створення красивого, зручного та функціонального мобільного додатку є аналіз аналогів та прототипів вже наявних застосунків. Аналіз аналогів продемонструє вдалі рішення, врахує невдачі, визнає ключові принципи, які допоможуть створити конкурентоздатний продукт.

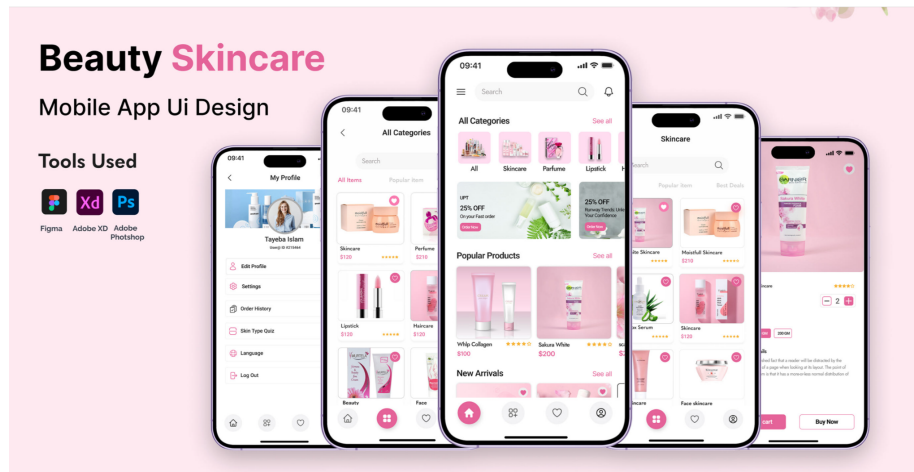


Рис. 1. Дизайн інтерфейсу мобільного додатку «Beauty Skincare»

Дизайн інтерфейсу наявного мобільного додатку «Beauty Skincare» (див. рис. 1.1) демонструє переважне використання рожевого кольору як основного кольору мобільного додатку. За психологією сприйняття кольору, рожевий колір - це колір наївності, дитячості і в цілому, відразу асоціюється з жіночністю, ніжністю і романтичністю (Бондаренко, 2021, с. 143). Наталія Власюк, магістр реклами і PR, каже що при з'єднанні рожевого кольору з білим, рожевий випромінює молодість, веселощі, енергію, гостроту і впевненість, але опитування жінок на тему, що вони думають про цей колір, дало результати, що їм він не подобається, тому що він змушує відчувати себе і виглядати маленькими дівчатками, які, на жаль, можуть бути досить вразливими (Власюк, 2021). Тому використання переважно рожевого кольору ми вважаємо не доречним у дизайні мобільного додатку для галузі б'юті індустрії.

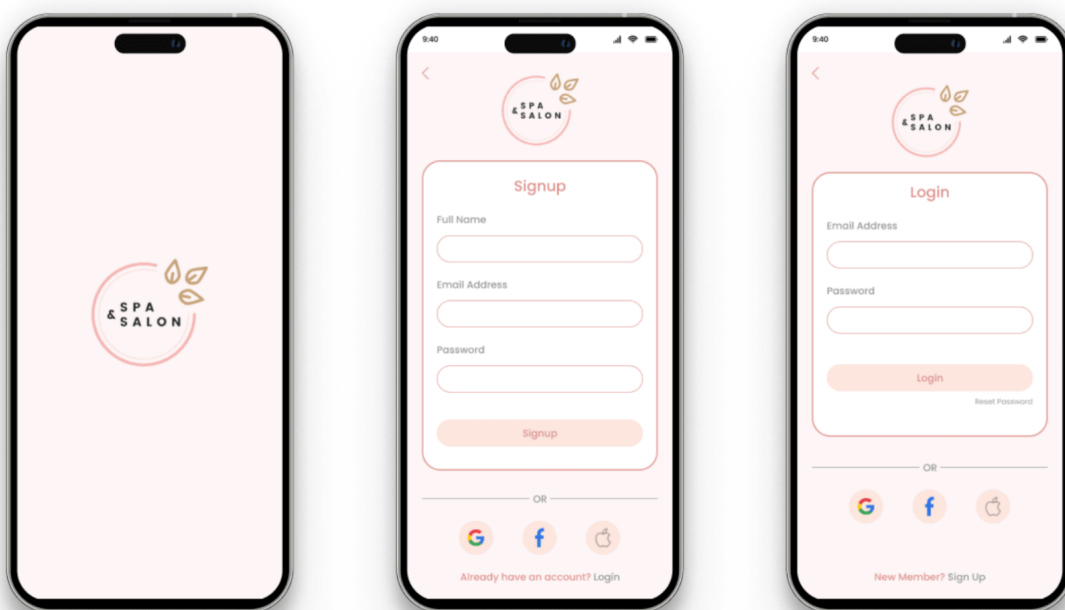


Рис. 2. Мобільний додаток «Spa&Salon»

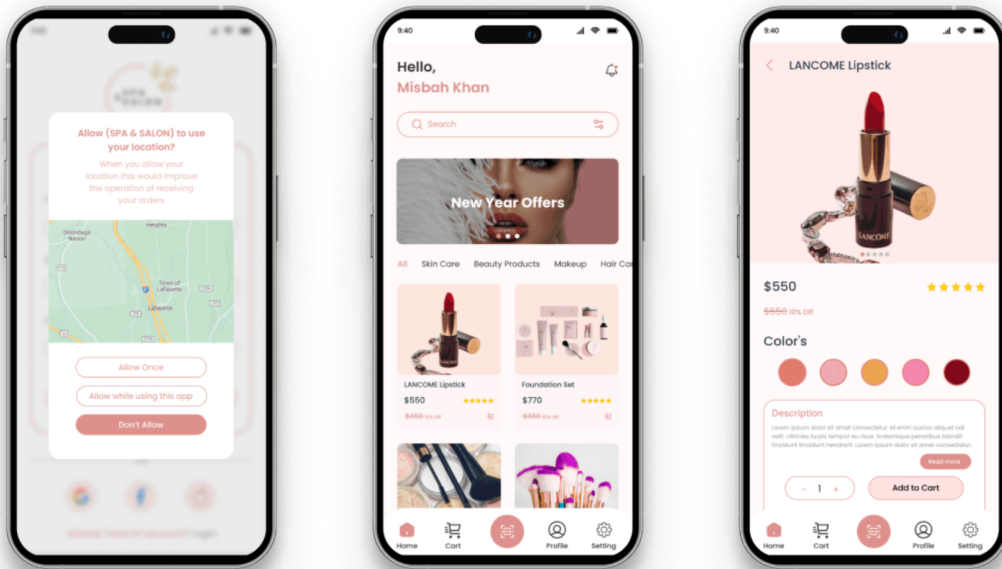


Рис. 3. Мобільний додаток «Spa&Salon»

Мобільний додаток «Spa&Salon» (див. рис. 2, 3) має логотип при завантаженні та інтерфейс розроблений у персикових відтінках. «Домашній» екран створено за допомогою карток на яких розташована вся інформація. Після реєстрації додаток дає можливість увімкнути пошук за геолокацією (рисунок 1.3), тим самим допомагає користувачеві знайти потрібний магазин чи салон, який знаходиться поблизу його міста перебування.

App Design

Service for choosing
the best master
or salon in the
beauty industry

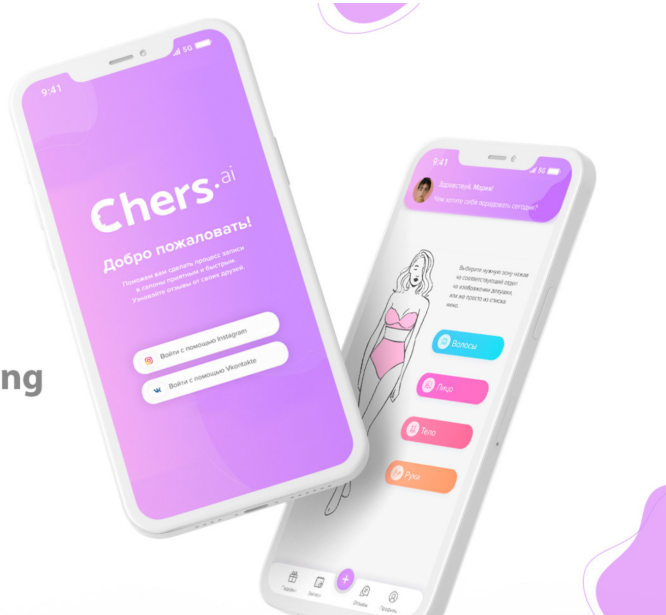


Рис. 4 Додаток «Chers.ai»

На рисунку 4 зображено інтерфейс додатку «Chers.ai». Одразу можна побачити, що на екрані реєстрації відсутня окрема кнопка «zareestruvatis'ya». Відсутність цієї кнопки обмежує свободу у виборі способу реєстрації майбутнього користувача мобільного додатку.

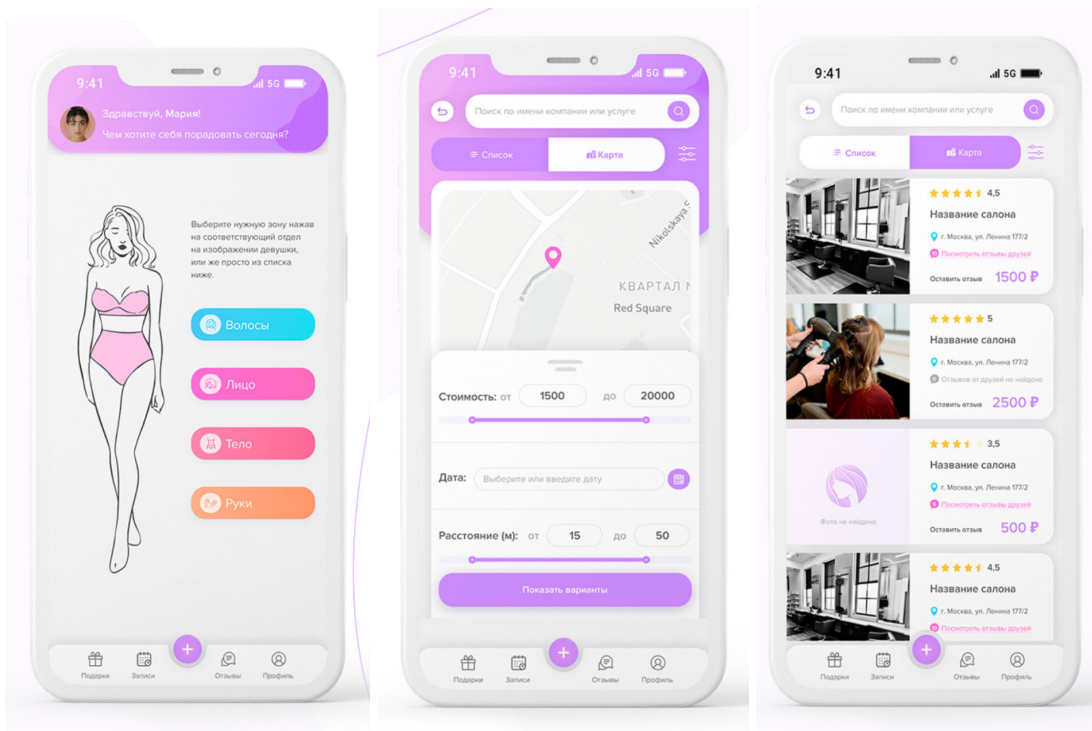


Рис. 5 Экраны додатку «Chers.ai»

Рисунок 5 демонструє «домашній» екран додатку «Chers.ai», на якому незвичним способом продемонстровані сфери послуг які надає застосунок. Використання зображення дівчини і поряд кнопок зі спектром послуг забезпечує додатку зі сфери б'юті індустрії суттєву відмінність від його аналогів. «Домашній» екран і екран «мапа» демонструє рисунок 1.5. На «домашньому» екрані є картки зі списком салонів з різноманітними послугами, на яких вказана ціна, відгуки і розташування, також угорі є пошукова строка. Екран «мапа» також має кнопку ціни, дати, розташування салону і пошукову строку. Розміщення на одній ділянці спектру фільтрів допомагає користувачу одразу бачити на мапі розташування відносно заданих параметрів.

Якщо подивитись на кнопки «список» і «карта», можна побачити кольоровий дисбаланс між натиснутою кнопкою та ненатиснутою. У цьому випадку повинно бути, що фіолетовим кольором визначається натиснута кнопка, а білим кольором ненатиснута.

У порівнянні з додатком «Chers.ai», додаток «Care» (рис. 6) також має картки на головному екрані зі списком послуг, пошукову строку і набагато ширший вибір фільтрів, але при цьому немає мапи та можливості задати точну відстань розташування послуг відносно міста перебування користувача.

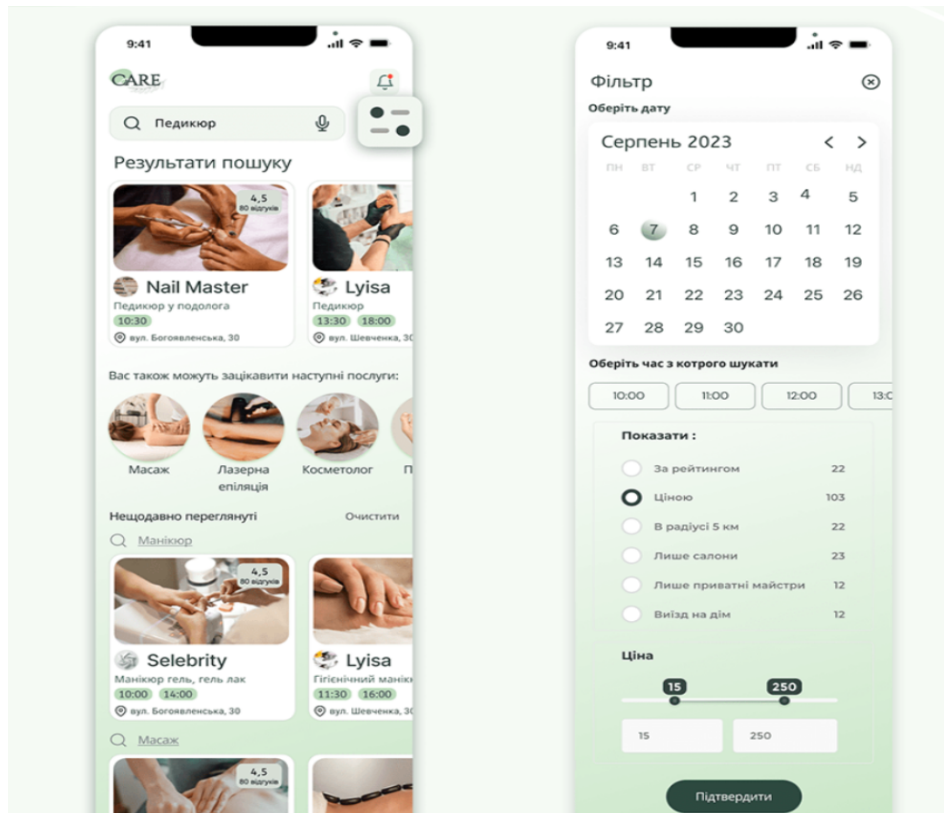
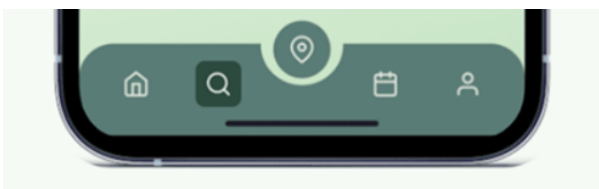
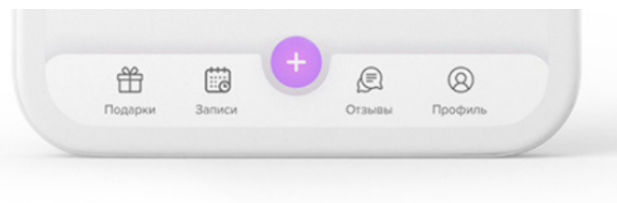


Рис. 6 Інтерфейс додатку «Care»

Додаток створено у зелених кольорах, які асоціюються зі свіжістю, спокоєм, природою, він відразу натякає на молодість, натуральність, життєву силу та релакс (Бондаренко, 2021, с. 143).



a)



b)

Рис. 7 Панелі навігації

Порівняймо панель навігації додатку «Care» (див.рис. 7 a) і додатку «Chers.ai» (рис. 7 b). Панель навігації мають 2 однакові іконки: «профіль користувача» і «календар». Меню додатку «Care» має ще 3 основні іконки: «домашній екран», «пошук» і «геолокація». У свою чергу додаток «Chers.ai» має «подарунки», «додати опцію» і «відгуки».

При попередньому аналізі бачимо, що «домашній екран» додатку «Care» вже має пошукову строку, що у свою чергу унеможливорює розташування іконки «пошуку» на панелі навігації.

Додаток «Chers.ai» має іконку «додати опцію» по центру навігаційної панелі, що не дуже зрозуміло. Дизайнер прототипу запевняє, що ця іконка символізує «домашній екран». Іконка «відгуки» також має нелогічне розташування, оскільки відгуки мають бути під профілем майстра чи салону з надання послуг.

Підсумовуючи вищезазначене можемо зробити висновки, що використання переважно рожевого кольору у дизайні мобільного додатку є недоречним. Створення «домашнього» екрану за допомогою використання карток робить дизайн мобільного додатку зі сфери б'юті індустрії схожим на його аналоги. Відсутність кнопки «zareestruvatys'я» на першому екрані обмежує свободу вибору користувача. Окремо зауважимо, що дизайнерам слід приділяти особливу увагу до вибору та розташування іконок на панелі навігації.

Літературні джерела

1. Бондаренко, А. В. (2021). Психологія сприйняття кольору в рекламі та маркетингу. *Збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, історії, психології та педагогіки*, 37 (1), 142-144.
2. Власюк, Н. (2021). Психологія дизайну: рожевий в маркетингу і брендингу. URL: <https://marketer.ua/ua/design-psychology-pink-in-marketing-and-branding/>

ГЕНЕРАТИВНИЙ ТА ДИНАМІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД БРЕНДИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ

Чемерис Ганна^{1, 2} [0000-0003-3417-9910]

¹ PhD, доц., завідувач кафедри дизайну, Запорізький національний університет, Україна, Anyta.Chemeris@gmail.com

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

Анотація. У статті досліджується штучний інтелект, його інтеграція в сучасний дизайн, вплив на його еволюцію та оптимізацію завдань. Використання технологій штучного інтелекту дозволяє створювати синтетичні зображення та відео, використовуючи технологію DeepFake. Лідери галузі, включаючи Adobe та Netflix, використовують технології штучного інтелекту для автоматизації та персоналізації дизайну, звільняючи фахівців від рутинних завдань. Такі інновації вже трансформують дизайн-освіту та відкривають нові можливості для творчого виразу та персоналізації у сучасному дизайні.

Ключові слова: штучний інтелект, динамічна айдентика, генеративний дизайн, технологічні інновації в дизайні.

Цікавою інноваційною технологією, яка має потенціал змінити сутність сучасної дизайн-освіти, є використання синтетичної генерації зображень за допомогою нейромереж та створення відео, відоме як технологія DeepFake. Багато вчених з інших країн провели дослідження в галузі генерації візуального контенту, використовуючи сучасні інформаційно-комунікаційні технології та штучний інтелект (Anwar S., Anwer M., Banihirwe A., Bates, M. E. Milanova M. та ін.).

Цікавим з точки зору автентичності медіаконтенту для використання у дизайні є технологія від Nvidia, яка за допомогою нейромережі перетворює найпростіші начерки на фотореалістичні пейзажі, та яка отримала назву GauGAN (див. рис. 1). Нейромережу навчали, використовуючи масивну базу у мільйони зображень, завдяки чому система може створювати найбільш фотореалістичні зображення з урахуванням найдрібніших деталей. Навіть віддзеркалення об'єктів у водоймах відтворюється нейромережею. Системі можна вказувати, яку текстуру поверхні вона має мати - чи то трав'яною,

вкритою снігом, з водяним покриттям чи піском. Зміни у налаштуваннях можна внести за кілька секунд, перетворюючи, наприклад, пустельню, вкритою снігом, у пісковий ландшафт. Технологія GauGAN дозволяє дизайнерам створювати віртуальні світи, які можна використовувати, наприклад, як ландшафти для відеоігор (Park, et al., 2019).



Рис. 1. GauGAN - неймережа від Nvidia, яка перетворює найпростіші начерки на фотореалістичні пейзажі

Штучний дизайн-інтелект, або ADI (Artificial Design Intelligence), став значущим елементом в галузі машинного навчання, виявляючи тенденції в онлайн-просторі. Ця технологія самостійно створює веб-сайти та пропонує готові варіанти оформлення ресурсів. З кожним роком зростає кількість платформ для створення сайтів на основі штучного інтелекту, які навчаються на прикладі основних дизайн-принципів та генерують універсальні дизайнерські рішення. Провідна фахівчиня з дизайну в Adobe, Сілка Мієснієкс, вважає, що використання розумних систем у дизайні позитивно впливає на результат, звільняючи фахівців від рутинних завдань та дозволяючи їм зосередитися на творчих проектах. Технологічні нововведення вже тестуються компанією Adobe. Наприклад, технологія Adobe Scene Stitch розпізнає не лише структуру зображення, а й тип контенту, що дозволяє створювати латки та переробляти картинки. Netflix використовує машинний інтелект для автоматичного створення сотень банерів із текстом на різних мовах. Команда Airbnb розробила додаток, який автоматично перетворює паперові нариси дизайнерів у робочий код за кілька секунд.

Деякі конструктори веб-сайтів, такі як Squarespace та Wix, вже впроваджують подібні технології. Штучний інтелект інтегрується в робочий процес фахівців, допомагаючи їм приймати швидкі рішення, які не вимагають першочергової уваги. В майбутньому передбачається, що машини будуть автоматично аналізувати дизайн-системи та виявляти оптимальне поєднання елементів.

Технології відео- та фоторедакції, такі як Prisma та Artisto, навчилися автоматично підбирати фільтри в залежності від контенту на зображенні. Інші інновації, наприклад, графічний редактор Auto Draw, застосовують штучний інтелект для перетворення начерків у більш точні малюнки. Усе це свідчить про те, як штучний інтелект вже таємно впливає на творчий процес та оптимізацію повсякденних завдань у сфері дизайну. А оператор штучного інтелекту з Бразилії представив приклад динамічного логотипу, створеного за допомогою технології машинного навчання (Рис. 2).



Рис. 2. Динамічний логотип, створений за допомогою технологій штучного інтелекту

Висловлені Девідом Космайєром думки щодо різноманітності дизайну для різних груп користувачів (враховуючи різні вікові групи, стать, місце проживання тощо) вказують на те, що штучний інтелект може допомогти персоналізувати дизайн залежно від контексту та вимог аудиторії. Наскільки широко застосовують технології машинного навчання в сфері дизайну, це частково залежить від розвитку та прийняття таких інновацій від галузі та конкретних компаній. Проте, якщо врахувати, що вже зараз спостерігається вплив штучного інтелекту на створення упаковки, реклами та веб-дизайну, можна припустити, що ці тенденції будуть лише зростати у майбутньому.

Зазначені можливості створення масових варіацій упаковок Nutella Unica за допомогою алгоритму AI є лише одним із численних прикладів того, як технології машинного навчання вже використовуються в сучасному дизайні. (див. рис. 3) (Nutella, 2017). У результаті з'явився термін «генеративний дизайн»— це підхід, де технології машинного навчання, зокрема глибоке навчання та інші методи генерації контенту, використовуються для створення різноманітних дизайнерських варіантів. У цьому контексті, виконавець задає певні параметри, такі як стиль, кольори, форма, та інші визначальні характеристики, і платформа зі штучним інтелектом (ШІ) генерує можливі варіації, які може обрати дизайнер (Чемерис, & Кардашов, 2022).



Рис. 3. Генеративний дизайн етикетки Nutella Unica

Динамічна айдентика або логотип, який може змінюватися та адаптуватися під різні контексти та завдання, представляє сучасний підхід у дизайні брендів. Цей підхід дозволяє створити унікальну ідентичність, яка залишається впізнаваною, але водночас може виражати різні аспекти або емоції. Динамічні логотипи виглядають особливо цікаво та відмінно від традиційних статичних логотипів. Вони можуть змінювати свій вигляд залежно від контексту, свята, подій або інших факторів. Це дозволяє бренду бути більш гнучким та виразним у своїй комунікації. Динамічна айдентика стала популярною завдяки логотипу MTV, захопила портфоліо провідних агенцій та стала новим ідолом у дизайні (див. рис. 4).



Рис. 4. Динамічна айдентика MTV

Бренд більше не може бути відстороненим. Тепер це майданчик для комунікації зі споживачами, який швидко адаптується до навколишнього середовища, як живий організм. Приклад з Планетою кіно (див. рис. 5), яка має динамічний логотип із змінюючимися формами та елементами, є хорошим прикладом того, як бренд може використовувати інноваційні підходи для створення унікальної ідентичності.



Рис. 5. Динамічна айдентика Планети кіно

Такий підхід дозволяє бренду залишатися актуальним та привертати увагу аудиторії в різних сценаріях.

Цей тренд у дизайні логотипів відкриває нові можливості для творчості та індивідуальності, а також враховує сучасні потреби та очікування споживачів. Логотип просто складається з великої та маленької планет. А далі можна вписувати будь-які форми. Тут фіксуються шрифти, розміщення елементів, а форма видозмінюється та адаптується під певні задачі. Це називається динамічною айдентикою. Сьогодні безліч прикладів, коли логотип може виглядати по-різному, але тримає основну форму. Така варіативність буде зручною для організацій, що мають кілька проектів. Таким чином вони виглядають по-різному, але впізнаваність зберігається. Найпростіший спосіб створити динамічну айдентику – це уявити логотип як контейнер, наповнення якого постійно змінюється. Варіативною ж може бути будь яка характеристика - колір, набір картинок для генерації варіантів логотипу. Приклад: (див. рис. 6)



Рис. 6. Динамічна айдентика NYC, Wolff Olins

Варіативною частиною також може виступити фон, на якому розташований логотип. Загальна форма може змінюватися, але образ залишається цілісним і пізнаваним (див. рис. 7).



Рис. 7. Динамічна айдентика AOL, Wolff Olins

Динамічна айдентика також може виглядати як конструктор з певним набором інгредієнтів-компонентів (див. рис. 8).



Рис. 8. Динамічна айдентика EDP, Sagmeister Walsh

Айдентика – це система. У ній не обов'язково мають бути чіткі елементи, що комбінуються між собою. Головне – це мова, формула, якою вона комунікує зі споживачем. Це перший крок до того, щоб айдентика відображала емоційний та логічний зміст. У прикладі цього пункту логотип змінюється щороку. Його основа залишається незмінною, а наповнення створюється випускниками-медалістами. Так користувач залучається до створення фірмового стилю.

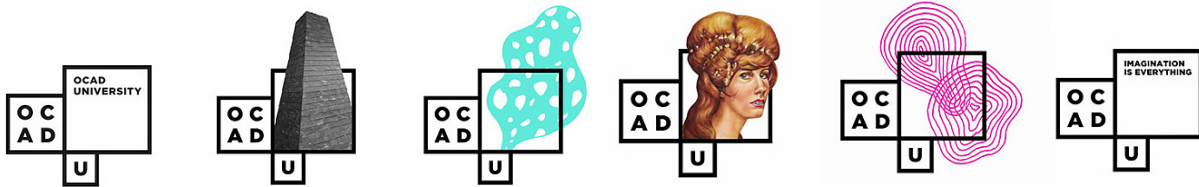


Рис. 9. Динамічна айдентика OCAD University, Bruce Mau Design

Хоча один елемент айдентики може залежати від даних — погоди, показів валютного ринку, новин, чисел, кількості, розвитку проекту — будь-чого. Айдентика відбиває особливості навколишнього світу (див. рис. 10).



Рис. 10. Динамічна айдентика EDP, Sagmeister Walsh Nordkyn, Neue Design Studio

Хоча існує переконання, що комп'ютери можуть залишити без роботи мільйони людей, деякі фахівці в галузі дизайну вважають, що співпраця між машинами та людьми призведе до позитивних результатів. Штучний інтелект може виконувати рутинні та шаблонні завдання, звільняючи дизайнерів для більш складних та творчих аспектів своєї роботи. Чи станеться це у творчій сфері, чи замінять машини дизайнерів, питання відкрите, точну відповідь на нього отримати навряд чи можливо.

Деякі експерти в галузі дизайну вважають, що штучний інтелект не є загрозою для працівників цієї сфери. Навпаки, вони переконані, що співпраця між роботами та людьми призведе до позитивних результатів, оскільки рутинні та шаблонні завдання можна делегувати машинам, полегшуючи роботу фахівців. Приблизно 20% робочого часу дизайнера йде на вирішення рутинних проблем та щоденних завдань, які може виконувати штучний інтелект.

Таким чином підсумуємо, що генеративний дизайн та динамічна айдентика настільки унікальна, що правил для її розробки просто не може бути. Загальні

постулати розробки брендингу та створення айдентики тут працюють без створення нових обмежень. Цей підхід може значно прискорити та полегшити процес творчого проектування, дозволяючи дизайнерам швидше оцінювати велику кількість ідей та концепцій. Генеративний дизайн може використовувати алгоритми, які враховують не тільки визначені параметри, а й контекст, індивідуальні вподобання користувачів або інші фактори, що дозволяє створювати більш персоналізовані та адаптовані до потреб проекти. Цей підхід може бути особливо корисним в ситуаціях, де потрібно створити велику кількість варіацій для подальшого вибору та адаптації, наприклад, у дизайні логотипів, упаковки, архітектурних концепцій та інших творчих галузях.

Так, введення технологій машинного навчання в сферу дизайну може суттєво змінити підходи та практики у цій області. Застосування штучного інтелекту може допомогти дизайнерам автоматизувати рутинні завдання, швидше створювати прототипи та взаємодіяти з клієнтами, а також пристосовувати дизайн до індивідуальних потреб користувачів.

Літературні джерела

1. Creative Works, Nutella (2017). Nutella Unica by Ogilvy Italy, 2017. URL: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/ogilvy-italy-nutella-nutella-unica>
2. Park, T., Liu, M. Y., Wang, T. C., & Zhu, J. Y. (2019). GauGAN: Semantic image synthesis with spatially adaptive normalization. *ACM SIGGRAPH 2019 Real-Time Live!*, Art No 2. DOI: 10.1145/3306305.3332370.
3. Чемерис, Г. Ю., & Кардашов, М. В. (2022). Дизруптивні технології як рушії цифрової трансформації сучасної дизайн-освіти. *Культурологічні та педагогічні проблеми підготовки майбутніх дизайнерів: монографія*. Полтава: Навчально-науковий інститут культури і мистецтв, Видавничий відділ ПУЕТ. 126-171.

ЕТАПИ РОЗРОБКИ ЛОГОТИПУ ДЛЯ МОВНОЇ ШКОЛИ

Чехун Єлизавета ¹, Георгадзе Тетяна ² [0000-0002-4550-0127]

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

² PhD, директор департаменту освіти і науки громадської організації «Наукове товариство «Гаудеамус», Київ, Україна tata.sadova@ukr.net

Анотація. Стаття присвячена процесу розробки логотипу як ключового елементу візуальної ідентичності школи вивчення німецької мови. Описано важливість професійно виконаного логотипу бренду в умовах високої конкуренції на ринку. Розглянуто етапи створення логотипу, включаючи аналіз бренду, визначення цілей, цільової аудиторії, історичної складової, створення ескізів, враховуючи освітні та мовні аспекти, що впливають на вибір дизайнерських елементів, графічних зображень, що підкреслюють процес навчання та культурні сторони іноземної мови. Зосереджуючись на технічних та творчих аспектах, стаття розглядає вибір кольорів, шрифту і графічних елементів для досягнення відповідності бренду. Окрім цього у статті розкрито такий аспект, як використання геральдики у процесі створення сучасних логотипів для закладів освіти. Ця стаття служить цінним ресурсом для дизайнерів та освітян, які прагнуть створити якісний логотип для навчального закладу.

Ключові слова: Logo, Graphic Design, Branding, Sketching, Vector, Graphics.

Прийнято вважати, що заснування брендингу відносять до Середнього віку, коли цехові ремісники, булочники, ковалі позначали свої вироби особливою маркою. Активний розвиток брендингу припав на другу половину 20-го століття, у зв'язку з тим, що на ринку з'явилася велика кількість схожих товарів. Бренд допомагав виділяти з безлічі продуктів ті, які були найбільш привабливими для споживача за певними характеристиками. На зміну товарам і послугам прийшли бренди, що несуть у собі певні цінності та враження для споживачів. При цьому додана вартість зміщувалася від фізичних властивостей в метафізичну область, яка визначається якістю емоцій від володіння унікальним брендом (Кулінка, & Романко, 2017, с. 9).

Результати проведених досліджень щодо фірмової символіки освітніх установ світу вказують на те, що у сучасній корпоративній культурі шкіл можуть використовуватися логотипи, герби як графічні елементи фірмового стилю. У контексті корпоративної культури шкіл герб виконує роль інформативного засобу, що графічно виражає ідеї, цінності та напрямки діяльності навчального закладу за допомогою символів. Логотип, як спрощена версія оригінального зображення емблеми часто використовується в оформленні шкільного одягу, фірмових аксесуарів і канцелярського приладдя.

Проведені дослідження емблем закладів освіти країн Європи, Північної Америки, Австралії, Азії та Африки показали, що емблеми можна виокремити за такими типами: біонічні, текстові, геометричні, комбіновані. За кольором шкільні емблеми бувають одноколірні, двоколірні, триколірні та багатоколірні (чотири-п'ять кольорів). Поширені кольори в дизайні емблем закладів освіти це контрастні комбінації чистих кольорів – білого, синього, червоного, зеленого, жовтого або чорного. За формою емблема може бути круглою, квадратною, трикутною, ромбовидною, гербовою. Символи, що найчастіше використовуються в емблемах – анімалістичні, рослинні та предметні (Васильєва et al., 2020, с. 40).

Виконано роботу з розробки логотипу школи вивчення німецької мови «Institut Rommel» (рис. 1). Її слоган: «Sprachen öffnen Türen» — «Мови відчиняють двері». Школа знаходиться на вулиці, Mauer (з нім. — стіна). Недалеко від будівлі школи є башта Judentor, що входила до складу міської стіни.



Рис. 1. «Institut Rommel», вулиця Mauer, башта Judentor (фото зроблені автором)

Це приватна школа, що знаходиться у місті Кобург у Німеччині. Вона була заснована у лютому 1984 року. Цей заклад надає курси вивчення німецької мови для мігрантів з усього світу, що живуть у місті Кобург та на території сусідніх

міст та селищ. «Institut Rommel» характеризується високим рівнем якості освіти, досвідченими викладачами, строгістю, консервативністю, високим рівнем порядку, відповідальності та організованості в усіх процесах, використанням ефективних методик навчання та тим, що великий відсоток учнів здобувають високі оцінки під час складання іспитів на рівень володіння німецькою мовою. Школа пропонує курси вивчення мови від А0 до В2.

Проведено аналіз конкурентів, тобто шкіл, що проводять курси для вивчення німецької мови, їх логотипів та ідентичності. Особливу увагу було приділено аналізу самої школи «Institut Rommel» її позиціонуванню, місії, цінностям, пріоритетам. Було проаналізовано риси характеру директорки Евелін Шуммер (Evelin Schummer) та характеристики людей, що є учнями на курсах.

Спочатку було обдумано ідею взяти за основу логотипу літеру «R» (Rommel — прізвище засновника). Далі на папері було виконано скетчі (рис. 2) асоціацій з навчальним процесом.

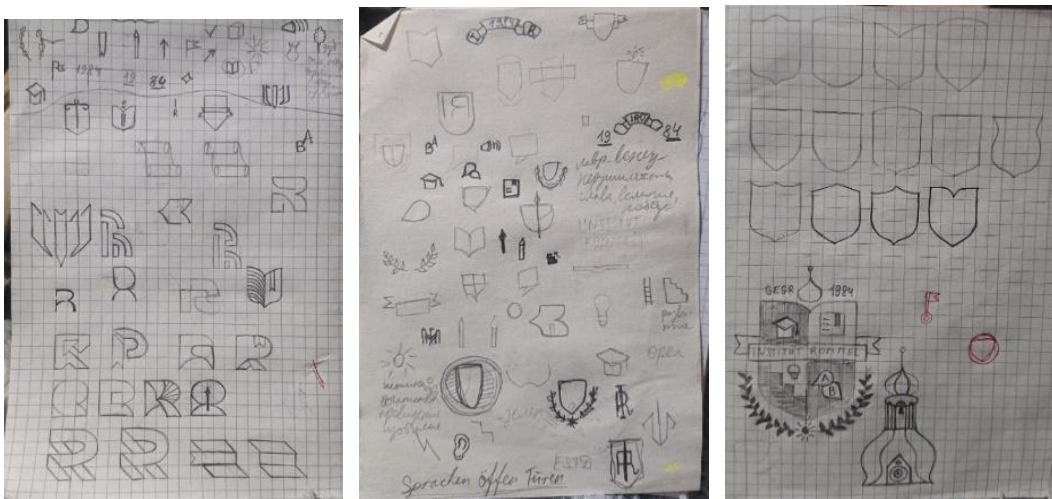


Рис. 2. Скетчі логотипу

Потім було вирішено створити герб із використанням геральдики. Геральдика — історична дисципліна, яка вивчає герби, історію їх виникнення й розвитку. Слово «геральдика» (з лат. heraldus — оповісник). Спеціалісти вважають, що коріння геральдики німецьке: від herald, що означає «ветеран», як називали в Німеччині в середні віки доблесних воїнів, яких запрошували як почесних гостей і суддів на різні урочистості, зокрема на турніри; або старонімецьке — haru (o) walt, тобто «знати», «управляти», «розпоряджатися». Герольди — розпорядники середньовічних лицарських турнірів. Вони розробляли і стверджували систему спеціальних правил і термінів, що лежать в основі сучасної геральдики (Нестеренко, 2009, с. 4-5). Герби складені за спеціальними правилами геральдики, основне призначення яких: виокремити власника (конкретної особистості, роду, міста, навчального закладу) серед конкурентів.

Після етапу створення ескізів на папері було розпочато процес створення гербу школи у векторному графічному редакторі Adobe Illustrator (рис.3).

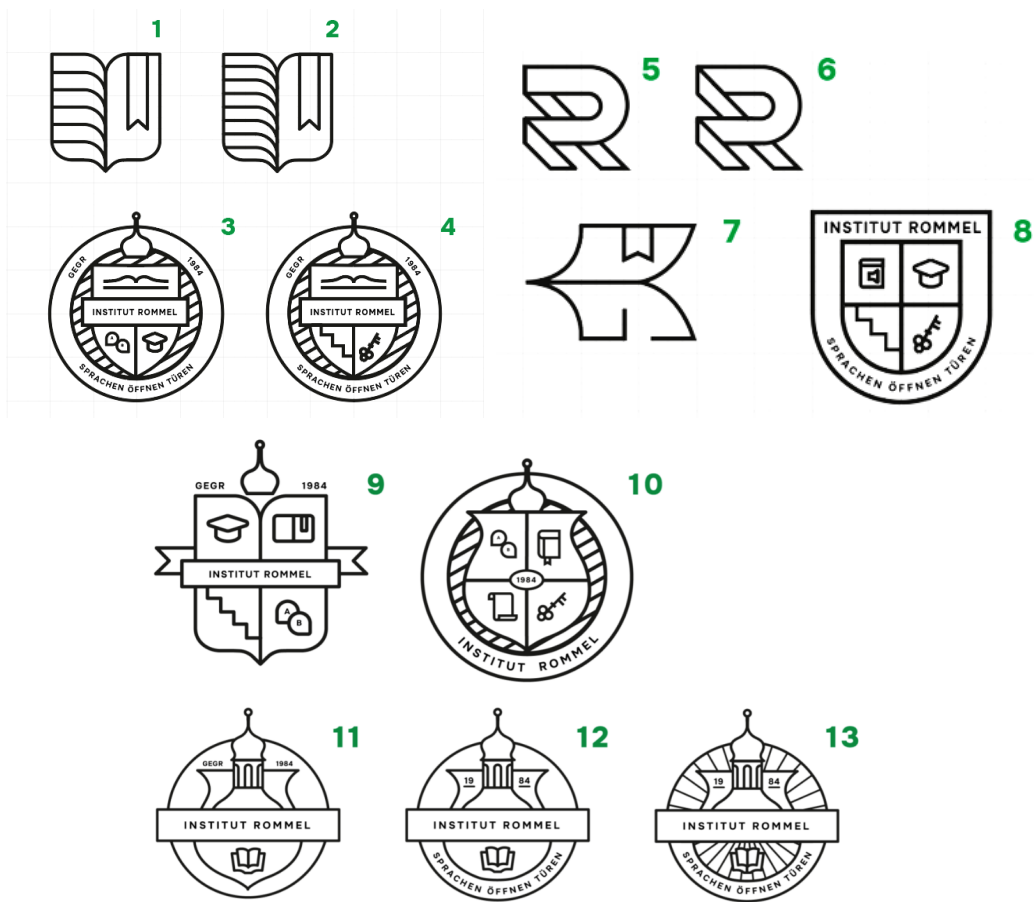


Рис. 3. Варіанти логотипів, що було розроблено

Фінальна версія (рис. 4) поєднує Judentor, коло — символ нескінченності, вічності, гармонії, єдності, цілісності, рік заснування школи, книгу, як символ знань, слоган, сонячні промені знань у верхній частині та назву школи, що зображена на тлі білого прямокутника у центрі.



Рис. 4. Фінальна версія гербу «Institut Rommel»

Цей варіант містить всю основну інформацію про школу, підкреслює її статус, містить Judentor, є достатньо мінімалістичним. У гербі використано гарнітуру Onest накреслення Bold. Onest виконана як гібрид геометричних і гуманістичних гротесків з ідеями модерністичних неогротесків кінця 20-ого століття. Вона містить у своїй базі літери, характерні для німецького алфавіту:

«ö», «ü», «ä», «ß», що є важливим, оскільки школа спеціалізується на вивченні німецької мови. Dmitri Voloshin та Kudryavtsev Andrey є авторами гарнітури. Вона є безкоштовною для особистого та комерційного використання. Значна кількість гліфів суттєво розширює можливості та сфери використання Onest (Voloshin? 2022).

У процесі роботи над логотипом було здійснено спробу зробити його більш кольоровим, зафарбовуючи внутрішні елементи форм та контури у помаранчевий колір, але у якості кінцевого варіанту було вирішено залишити герб школи у чорно-білому варіанті (рис. 4). На нашу думку це сконцентрує увагу глядачів на силуеті та зробить логотип більш лаконічним, універсальним для нанесення на поверхні різного кольору.

Висновок: брендинг є надзвичайно важливим елементом для закладу освіти в сучасних умовах. Бренд формує унікальність освітнього закладу унікальність і підкреслює його ідентичність. Це допомагає виділитися серед конкурентів та привертати увагу потенційних учнів та партнерів. Бренд привертає замотивованих студентів та висококваліфікованих викладачів, що цінують якість та організованість у процесі роботи та навчання. Сильний бренд допомагає привертати увагу студентського та вченого співтовариства у межах міста, регіону, країни. Це важливо в умовах глобалізації. В сучасному освітньому середовищі, де конкуренція зростає, а стандарти якості стають вищими та більш строгими, а клієнти вибагливішими, ефективний брендинг стає ключовим елементом успіху для закладу освіти.

Літературні джерела

1. Кулінка, Ю. С., & Романко, Л. П. (2017). Основи айдентики. матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу, Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ».
2. Васильєва, О. С., Пашкевич, К. Л., Васильєва, І. В., Гричанюк, О. В., & Калун, О. Ю. (2020). Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and design*, (4), 70-80.
3. Нестеренко, П. В. (2009). Експертиза предметів і атрибутів: геральдика: навч. посіб. К. : НАКККиМ.
4. An honest typeface. *Voloshin* (2022). URL: <https://voloshin.md/en/onest/>

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДИДЖИТАЛ-ПРОЦЕСИ В КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

Шаров Сергій ¹ [0000-0001-5732-9980], Мірошніченко Микола ² [0000-0003-4596-3110]

¹кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри комп'ютерних наук, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Україна segshrov@gmail.com

² кандидат технічних наук, доцент кафедри комп'ютерних наук, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Україна mykola.miroshnychenko@tsatu.edu.ua

Анотація. У статті висвітлено можливості сучасних технологій для диджиталізації культурного простору. Розглянуто імерсивні технології (технології віртуальної та доповненої реальності), що надають можливість або повністю зануритися у віртуальне середовище, або доповнити реальний світ віртуальними модулями. Звертається увагу на мультимедійні технології, які за рахунок використання відео, аудіо, анімації дозволяють створити цікавий культурний контекст в цифровому вигляді. Висвітлено технології отримання творчого цифрового контенту, засновані на використанні штучного інтелекту. Наголошено на важливості віртуальних соціальних мереж, які дозволяють обмінюватися інформацією щодо культурного простору.

Ключові слова: Цифрові технології, Імерсивні технології, Мобільні додатки, Соціальні мережі, Мультимедіа.

Сучасні технології та диджиталізація мають значний вплив на різні сфери життя, включаючи бізнес, освіту, медицину, комунікації та багато іншого. Диджиталізація відноситься до процесу перетворення аналогового контенту, інформації та послуг у цифровий формат, що дозволяє їх зручне використання та передачу. Важливо розуміти, що сучасні технології мають значний вплив на творчість та продуктивність фахівців під час створення дизайнерських рішень. Також вони відіграють важливу роль у диджиталізації культурного простору, а саме: дозволяють створювати нові способи відображення культурної спадщини; забезпечують легкий доступ до культурних ресурсів, виконаних у цифровому форматі та розташованих на електронних ресурсах тощо.

На сьогодні маємо різні технології, які активно впроваджуються в інформаційне суспільство та надають можливість користувачам долучитися до віртуального культурного простору. Прикладом можуть слугувати технології віртуальної та доповненої реальності, можливості мультимедіа, мобільні застосунки тощо. Коротко розглянемо кожний з них.

Відомо, що технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) дозволяють користувачам відчувати себе частиною віртуального простору, навіть якщо вони знаходяться далеко. Це робить культуру більш доступною та інтерактивною для всіх. Віртуальна реальність створює повноцінне враження про присутність у створеному віртуальному світі, дозволяє користувачеві взаємодіяти з ним у 360 градусах. Імерсивні технології можуть використовуватися для симуляції небезпечних або складних ситуацій, що надає можливість навчати людей без реального ризику. Це особливо корисно для медицини, авіації, військового тренування та інших сфер. За допомогою віртуальної реальності можна відкрити новий світ розваг, де користувачі можуть зануритися у віртуальні ігри, фільми, відвідати віртуальні музеї або галереї, де можна роздивитися мистецтво або історичні артефакти та зануритися в інші віртуальні світи.

Да допомогою доповненої реальності (AR) можна доповнювати реальний світ інтерактивними об'єктами та інформацією. Наприклад, можна використовувати доповнену реальність для навігації по місту, перекладу мови або покращення досвіду відвідування музею. Більше того, доповнена реальність може бути використана для покращення процесів бізнесу, таких як виробництво, продажі та обслуговування клієнтів. Наприклад, компанії можуть використовувати доповнену реальність, щоб надавати додаткову інформацію про свої товари та послуги. Дослідники наголошують на переваги віртуальних виставок, які поступово починають розвиватися в нашій країні та є одним з ефективних засобів маркетингової діяльності (Куваєва & Шинкаренко, 2019).

За допомогою доповненої реальності можна полегшити виконання робочих завдань, надаючи користувачу необхідну інформацію без потреби перебувати біля обладнання. Слід зазначити, що імерсивні технології з успіхом використовуються в освіті, наприклад у процесі підготовки майбутніх дизайнерів (Chemerys et al., 2021), вчителів початкової школи (Яремчук, 2022) тощо за рахунок значно більшого залучення органів сприйняття інформації (Колмакова, 2022). Загалом, віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) відкривають нові можливості в різних сферах, дозволяючи нам отримувати більш збагачений досвід, навчатися і вдосконалюватися, а також покращувати бізнес-процеси.

Досить цікавими та корисними є мультимедійні технології. Відомо, що дизайнери використовують цифрові медіа для створення вражаючих інсталяцій, що передають культурну спадщину. Це можуть бути проєкції відомих будівель (Брянцев & Брянцева, 2019) або інтерактивні експозиції, що розповідають про

культуру та традиції. Мультимедійні технології включають в себе інноваційні підходи до обробки, передачі та представлення інформації з використанням різних медіаформатів, таких як зображення, звук та відео. Ці технології дозволяють створювати мультимедійний зміст, який може бути переданий та відтворений на різних пристроях та операційних платформах.

Одним з інноваційних підходів у мультимедійних технологіях є використання штучного інтелекту, наприклад, машинного навчання та комп'ютерного зору, для вдосконалення аналізу, обробки та розпізнавання мультимедійних даних. Це дозволяє автоматизувати процеси розпізнавання образів, розуміння мови та голосового керування, що покращує користувацький досвід взаємодії з мультимедійним вмістом. Також з'являються нові підходи до створення інтерактивного вмісту, наприклад, використання технології нейронної передачі стилю, технологія генерації зображень на основі штучного інтелекту, технологія творчої змагальної мережі (Волинець, 2023), алгоритмів машинного навчання для рекомендацій та персоналізації змісту, а також динамічна генерація мультимедійних ефектів у реальному часі. Ці інноваційні підходи до обробки та створення зображень відкривають широкі перспективи для розвитку різних галузей, таких як розваги, освіта, медицина, маркетинг та інші.

Розробка мобільних додатків, пов'язаних з культурою, дозволяє користувачам отримувати інформацію про культурні події, виставки, концерти та інші заходи. Такі додатки допомагають популяризувати культурний простір та залучати більше людей до участі в культурних подіях. Поряд із цим, активну позицію на сьогодні займають соціальні мережі як засіб обміну інформацією в цифровому світі. Соціальні мережі стали потужним засобом спілкування та обміну інформацією про культуру. Поступово вони стали засобом вторинної соціалізації особистості (Собченко & Кін, 2023), поряд із родиною та закладом освіти. Вони дозволяють людям поділитися своїми враженнями про відвідані заходи, обговорити культурні теми та спілкуватися з іншими цікавими людьми. Правильне використання інформаційного простору на рівні соціальних мереж дозволить користувачам вільно орієнтуватися в культурному контенті.

Сьогодні існують технології, за допомогою яких можна пов'язати культурний простір, дизайн та диджиталізацією. Здебільшого цей аспект здійснюється на рівні комп'ютерного моделювання та візуалізації, використання віртуальної реальності, автоматизації та інтелектуальної обробки даних, інтерактивності та анімації, веб-дизайну та веб-розробки (див. рис. 1.).

У сучасному комп'ютеризованому світі використання комп'ютерних програм та додатків дозволяє дизайнерам створювати 2D та 3D моделі, що спрощує процес проектування. Це зменшує час, потрібний для розробки та експериментування із зображеннями та формами. Віртуальна реальність суттєво впливає на дизайн, дозволяючи дизайнерам та замовникам отримувати інтерактивний досвід взаємодії з продуктом ще до його фізичного створення. Це дозволяє точніше оцінити дизайн та вносити зміни на ранньому етапі розробки.

Поряд із тим, розуміємо, що штучний інтелект та алгоритми машинного навчання використовуються дизайнерами для автоматизації деяких рутинних задач, таких як вибір кольору, компоновання елементів або підбір шрифту. Це допомагає зосередитись на більш складних та творчих аспектах дизайну.



Рис. 1. Напрямки диджиталізації культурного простору

Використання інформаційних ресурсів потребує значної уваги до користувацького інтерфейсу, тому дизайнерські аспекти одразу впадають око та суттєво мотивують користувачів до використання даного ресурсу. Сучасні дизайнери активно використовують анімацію та інтерактивність, щоб створювати цікаві та привабливі веб-сайти та додатки. Звісно, за функціональність та динамічність електронних ресурсів відповідають інші технології, зокрема Html, CSS, JavaScript, NodeJS та ін. (Котенко, 2019), які разом із дизайнерськими рішеннями дозволяють створити зручний та функціональний веб-ресурс.

Слід зазначити, що візуалізація потрібна не тільки для забезпечення можливості долучитися до культурного простору, опанувати національними традиціями тощо. Послуги дизайнерів також потрібні при створенні візуального освітнього контенту з метою покращення сприйняття інформації. Особливо актуально це в умовах дистанційного та змішаного навчання, про що зазначається у роботах Шарова & Шарової (2021), Дольнікової (2022) та інших вчених.

Отже, сучасні технології та диджиталізація мають значний вплив на різні сфери життя, включаючи бізнес, освіту, медицину, комунікації та багато іншого. Технології дозволяють виконувати багато речей без виходу з дому. Людина може швидко знайти інформацію, замовити товари та послуги онлайн, спілкуватися з друзями та родиною з будь-якої точки світу. Сучасні технології дозволяють нам насолоджуватися різноманітними формами розваг. Крім того,

диджиталізація прискорює навчальний процес і робить його більш доступним. Ці технології сприяють зростанню зацікавленості до культурного простору, забезпечують легку доступність до культурних ресурсів та підвищують залученість громади до культурних подій.

Літературні джерела

1. Брянцев, О. А., & Брянцева, Г. В. (2019). Використання проектного методу у професійній підготовці майбутніх дизайнерів на макетах європейської готичної архітектури. *Пріоритетні напрямки вирішення актуальних проблем виховання і освіти: зб. тез.* 52-56.
2. Волинець, В. Вплив штучного інтелекту на сучасне мистецтво: можливості та виклики (2023). *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері.* 6(1). 21-31.
3. Дольнікова Л. Особливості візуалізації навчальної інформації в умовах дистанційного навчання. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Реалізація освітніх ініціатив в умовах воєнного часу: вітчизняний та зарубіжний досвід» (18-19 жовтня 2022, м. Львів).* 70-72.
4. Колмакова, В. О. (2022). Імерсивні технології як сучасна освітня стратегія підготовки майбутніх фахівців. *Українські студії в європейському контексті: зб. наук. пр.* 5. 177-182.
5. Котенко, Н., Жирова, Т., Чубаєвський, В., & Десятко, А. (2019). Дослідження основних тенденцій сучасної розробки веб-сайтів. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка.* 1(5). 6-15.
6. Куваєва, Т. В., & Шинкаренко, Н. В. (2019). Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. *Економічний простір.* 150. 7-13.
7. Собченко, Т., & Кін О. (2023). Аналіз досвіду роботи використання потенціалу соціальних мереж у реалізації концепції національно-патріотичного виховання. *Освіта. Інноватика. Практика.* 11(1). 45-49.
8. Шаров С., Шарова Т. (2021). Візуалізація навчального матеріалу в умовах дистанційного навчання. *Українська словесність у полікультурно-освітньому просторі сьогодення : зб. тез доп. міжнар. наук. конф. (23–24 вересня 2021 р., м. Одеса).* 165-170.
9. Яремчук, Н. (2022). Імерсивні технології в професійній дистанційній підготовці вчителів початкової школи. *Continuing Professional Education: Theory and Practice.* 73(4). 61-68.
10. Chemerys, H., Vynogradova, A., Briantseva, H., & Sharov S. (2021). Strategy for Implementing Immersive Technologies in the Professional Training Process of Future Designers. *Journal of Physics: Conference Series.* IOP Publishing. 1933(1). 012046.

РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ ВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

Шарова Тетяна ¹ [0000-0002-5846-6044]

¹ доктор філологічних наук, професор кафедри суспільно-гуманітарних наук, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Україна Tanya_sharova@ukr.net

Анотація. У статті представлені особливості розвитку творчого потенціалу засобами візуального мистецтва. Наголошено на тому, що візуальне мистецтво є потужним засобом для розвитку творчого потенціалу особистості, сприяючи самовираженню, розширенню світогляду, комунікації та розвитку різних видів мислення.

Ключові слова: Творчий потенціал, Розвиток особистості, Візуальне мистецтво, Особистість, Художня творчість.

Формування творчого потенціалу особистості засобами візуального мистецтва є важливим процесом, який допомагає розвивати творчість, виразності та сприяє особистісному зростанню. Використання засобів візуального мистецтва, таких як малюнок, живопис, графіка, скульптура та інші, дозволяє особистості виразити свої почуття, думки та емоції. Один із способів розвитку творчого потенціалу особистості полягає в стимулюванні самовираження через мистецтво. Це може включати розробку творчих проєктів, експериментування з різними матеріалами та техніками, вивчення різних стилів мистецтва, відвідування художніх виставок та майстер-класів.

Сучасні питання візуального простору та розвитку творчого потенціалу засобами візуального мистецтва досліджують вчені, думки яких ґрунтуються на візуалізації навчального матеріалу, художньо-творчому розвитку особистості засобами комп'ютерної графіки тощо. Але в своїй основі дослідники вбачають компетентнісний підхід до опанування різними технологіями, методиками, що в результаті дозволяє візуалізувати контент, що представлено на загал. На сьогодні відомі дослідження таких вчених: Білоусова Л., Житеньова Н., Безуглий Д., Землянська А., Чистикова М., Шарова С., Шарової Т., Чемерис Г., Юрченко А., Удовиченко О. та ін.

Актуальність візуалізації навчального матеріалу вплинула на виникнення низки сертифікаційних програм, які запроваджені у закладах вищої освіти. Так, наприклад, сертифікаційна програма «Візуалізація художнього слова та інфо-медійна грамотність» (Шарова, et al., 2020) передбачає висвітлення питань щодо використання масових відкритих онлайн курсів, основ інфомедійної грамотності, технологій візуалізації художнього слова. Однак, розуміємо, що дане питання має містити індивідуальний підхід до кожної людини, що навчається. З цієї позиції доречною є праця Шарова С., який вказує на компетентнісний підхід у навчанні, наголошуючи щоразу на основних перевагах та особливостях (Шаров, 2018). Білоусова Л., Житеньова Н. вказують на доцільність використання навчальної інформації з врахуванням когнітивних особливостей сучасного здобувача освіти, що в результаті дозволить краще сприймати матеріал, розуміти та засвоювати його, запам'ятовувати (Білоусова, & Житеньова, 2016).

Сучасні дослідники Безуглий Д., Юрченко А. О., Удовиченко О. М. переконані, що візуалізувати навчальний матеріал можна за допомогою різноманітних засобів та прийомів, які були розроблені і запропонованими дослідниками та практиками в галузі педагогіки і психології (Безуглий, et al., 2018). Розвиток творчого потенціалу особистості засобами візуального мистецтва також сприяє розширенню кругозору та розвитку критичного мислення. Вивчення творів відомих митців та аналіз їхніх творів допомагає особистості розуміти різні аспекти мистецтва. Формування творчого потенціалу особистості засобами візуального мистецтва є цікавим та змістовним процесом. Воно сприяє творчому розвитку та самоствердженню (Коновець, 2017), особистісному розвитку та розширенню креативних здібностей. Творчий потенціал особистості може бути розвинений і підтриманий за допомогою різних методів, включаючи візуалізацію. Засобами візуального мистецтва можна стимулювати увагу, розвинути думки, покращити пам'ять, сприяти співпраці з іншими та мотивувати на подальші дії.

Сучасні вчені Землянська А., Чистикова М. акцентують увагу на тому, що сучасне покоління здобувачів освіти вже не сприймають суто класичні методи навчання. На думку вчених, таке покоління належить до так званого «покоління Z», яке сформувалося в епоху цифрових технологій, розповсюдження мережі Інтернет, тож відрізняється від попередників, поміж іншим, за своїми психологічними характеристиками. Саме тому, для такої аудиторії необхідно брати до уваги сучасні методи, прийоми та технології, що дозволить візуалізувати представлений на розгляд контент (Землянська, & Чистикова, 2019).

Візуалізація дозволяє людині утворювати образи у своїй уяві, що відкриває шлях до нових ідей і концепцій. Вона допомагає стимулювати творчість і відкривати нові способи мислення. Завдяки візуалізації, можна візуалізувати абстрактні ідеї та концепції, що допомагає розширювати межі думок і

розглядати проблеми з різних точок зору. Це може привести до знаходження нових і неочікуваних рішень. Візуальні образи можуть бути легше запам'ятати, ніж словесні описи. Вони допомагають утримувати інформацію у свідомості та швидше відновлювати подробиці. Це особливо важливо для творчих процесів, де запам'ятовування може сприяти повторному застосуванню ідей. Візуальна форма відображає ідеї з більшою точністю і дозволяє краще розуміти та аналізувати творчі проекти. Візуалізація сприяє активізації асоціативного мислення, що є важливим аспектом творчості та інноваційного мислення.

Візуалізація може бути ефективним засобом комунікації між людьми. Вона дає змогу легше пояснити й поділитися ідеями з іншими учасниками проекту або команди. Це сприяє покращенню співпраці та зміцненню колективного творчого потенціалу. За допомогою мотивації можна надихнути людей на нові творчі виклики. Вона може допомогти відслідковувати прогрес і досягнення, що підтримує прагнення розвиватись та досягати поставлених цілей. Візуальні образи можуть допомогти особистості сформулювати конкретні цілі та плани для розвитку власного творчого потенціалу. Візуалізація допомагає особистості відчувати себе більш впевненою і відчувати, що її творчий потенціал має реальну вартість. Саме тому візуалізація є потужним інструментом для розвитку творчого потенціалу особистості, допомагаючи впроваджувати ідеї в життя, комунікувати з іншими та зберігати мотивацію для творчої діяльності.

У сучасному цифровому просторі візуалізація є потужним інструментом для творчості, що робить її цікавою для художників і дизайнерів. Здебільшого сучасний візуальний простір виразний, вільний по відношенню до креативності, варіативний та може бути відтворений за допомогою інноваційних технологій та інтерактивних методів. Саме тому, вчені рекомендують запроваджувати використання візуального контенту на заняттях у вищій школі. У дослідженні Чемерис Г. наголошено на тому, що під час викладання дисципліни комп'ютерна графіка для здобувачів вищої освіти цікавим може бути завданням створення трьохвимірних моделей під час вивчення 3D-графіки (Чемерис, 2016).

Комп'ютерні програми та програмне забезпечення, 3D-моделювання і рендеринг, допомагають художникам створювати вражаючі візуальні ефекти та сцени. Деякі форми візуалізації, наприклад, віртуальна реальність чи інтерактивні веб-сторінки, надають можливість глядачам взаємодіяти зі зображеннями та досліджувати їх унікальність за допомогою рухів, жестів або кліків. За допомогою таких завдань можна передати ідеї і концепції шляхом візуальних зображень, що зробить їх більш ефективними для сприйняття та спілкування з глядачами або клієнтами.

Безуглий Д. вказує на те, що розмаїття форм засобів візуалізації, які швидко зародилися, створило передумови для їхнього раціонального використання в галузі освіти з метою активізації навчальної діяльності учнів (Безуглий, 2014). Візуалізація дозволяє художникам та дизайнерам проявити свою творчість та

уяву. Вони можуть експериментувати з різними стилями, формами, кольорами і композиціями, щоб створити щось унікальне та оригінальне. Вона може бути застосована в різних галузях творчості, таких як живопис, графічний дизайн, веб-дизайн, архітектура, модельний дизайн та інші. Це відкриває безліч можливостей для художників для виразу своїх ідей у відповідних областях. Завдяки постійному розвитку технологій, візуалізація стає все більш доступною та реалістичною.

Візуалізація стає все більш популярною серед творчих людей і надає безліч можливостей для вираження ідей та втілення унікальних творчих концепцій. За допомогою візуального мистецтва можна виразити свої почуття, думки, ідеї та сприяє вдосконаленню креативного мислення. Один з основних способів сприяти розвитку творчого потенціалу через візуальне мистецтво – це візуальна експресія. Засобами малювання, живопису, скульптури, фотографії або інших форм візуального мистецтва людина може передати свої емоції і думки, а також стимулювати свою уяву та творчість. На думку Чистикової М. візуалізуючи за допомогою фотографії словесний текст, учні розвивають свою уяву, перевіряють рівень свого сприйняття тексту з баченням його однолітками, а також учителем, розширюють власний кругозір (Чистикова, 2019). Візуально гарно можна представити матеріал засобами інфографіки (Цехмістрова, & Олефіренко, 2020), що дозволяє у результаті на зоровому рівні сприймати та запам'ятовувати матеріал.

Відомо, що візуальне мистецтво також сприяє розвитку спостережливості. Через споглядання та вивчення різноманітних образів, форм, кольорів та текстур, людина навчається уважно сприймати навколишній світ, що сприяє розширенню світогляду та збагаченню творчого потенціалу. Візуальне мистецтво також виступає як засіб самовираження і комунікації. Відтворюючи свої ідеї в образотворчій формі, людина може донести їх до інших людей без слів. Це дозволяє розкрити свою унікальну особистість та поділитися своїми думками з оточуючими. Крім того, візуальне мистецтво сприяє розвитку творчого мислення, критичного мислення та проблемного мислення. Воно вимагає від людини аналізувати, оцінювати та знаходити рішення для виразу своїх ідей та концепцій.

Таким чином, візуальне мистецтво є потужним засобом для розвитку творчого потенціалу особистості, сприяючи самовираженню, розширенню світогляду, комунікації та розвитку різних видів мислення. Візуальне мистецтво має здатність стимулювати нашу уяву та збагачувати наше мислення, допомагаючи нам розкрити власну творчість та виходити за межі уявного. Це може бути чудовим інструментом для самовираження, розвитку критичного мислення, збудження фантазії та підтримки індивідуальності інтелектуального зростання кожної особистості.

Літературні джерела

1. Безуглий, Д. С., Юрченко, А. О., & Удовиченко, О. М. (2018). Огляд засобів комп'ютерної візуалізації для підтримки навчального матеріалу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 6(63). 11-14.
2. Безуглий, Д. (2014). Візуалізація як сучасна стратегія навчання. *Фізико-математична освіта*. 1(2). 5-11.
3. Білоусова, Л. І., & Житеньова, Н. В. (2016). Візуалізація навчального матеріалу з використанням технології скрайбінг у професійній діяльності вчителя. *Фізико-математична освіта*. 1(7). 39-47.
4. Землянська, А. В., & Чистикова, М. І. (2019). Метод кроссенсу на уроках літератури: переваги й недоліки. *Інновації в освіті і педагогічна майстерність учителя-словесника: збірник матеріалів III всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Суми, 24-25 жовтня 2019 року)*. 3. 178-182.
5. Коновець, С. В. (2017). Вплив образотворчого мистецтва на самоствердження зростаючої особистості. *Вісник Закарпатської академії мистецтв*. 8. 63-66.
6. Цехмістрова, А. І., & Олефіренко, Н. В. (2020). Інфографіка в освітньому процесі. *Науково-дослідна робота студентів як чинник удосконалення професійної підготовки майбутнього вчителя: зб. наук. пр.* 19. 117-121.
7. Чемерис, Г. Ю. (2016). Художньо-творчий розвиток особистості засобами комп'ютерної графіки. *Роль освіти у формуванні життєвих цінностей молоді: матеріали регіональної наук.-практ. конф. студентів і молодих учених*. 104-107.
8. Чистикова М. (2019). Фотоквест як засіб візуалізації навчального матеріалу на уроках літератури. *Українська література в загальноєвропейському контексті: зб. наук. пр.* 2. 276-279.
9. Шаров, С. В. (2018). Компетентнісний підхід: переваги, структура та особливості. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Педагогічні науки*. 4(63). 194-199.
10. Шарова, Т. М., Землянська, А. В., & Шаров С. В. (2020). Сертифікаційна програма «Візуалізація художнього слова та інфо-медійна грамотність». Мелітополь : МДПУ імені Богдана Хмельницького.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТВОРЧІСТЬ ТА АВТОРСЬКЕ ПРАВО

Шпирко Дар'я ¹

¹ здобувачка вищої освіти спеціальності «Комп'ютерні науки» Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Анотація. Актуальність використання штучного інтелекту для генерації зображень. Теза розглядає різні аспекти цього явища, проблеми, які виникають та можливі варіанти їх вирішення. Акцент робиться на важливості визнання власників авторських прав у світі, де відповідальність за коректне використання ШІ лежить на самих користувачах.

Ключові слова: Штучний інтелект, контент, авторське право, плагіатризм, добросовісність, генерація зображень, мистецтво.

Сьогодні тренд створення зображень за допомогою штучного інтелекту все більше набирає популярності. Їх використовують бренди, для постів в своїх соцмережах, видавництва друкують книги, з обкладинками, які створив штучний інтелект. Є навіть випадки, коли зображення, створені ШІ, вигравали в конкурсах, змагаючись з фотографіями, які зробили люди.

Проте, мало хто замислюється над проблемою з авторським правом.

У 2023 році федеральний суд США постановив, що художній витвір штучного інтелекту не може відповідати стандартам авторського права, оскільки контент не має автора-людини, яка б створила цей контент. Тобто, мистецтво, згенероване ШІ, не належить нікому (Generative Artificial Intelligence and Copyright Law).

В Україні, згідно закону «Про авторське право і суміжні права» (Закон України), який набув чинності з першого січня 2023 року, особисті немайнові права на такий контент не виникають, адже вони можуть належати лише фізичній особі.

Існують різні способи згенерувати контент за допомогою ШІ. Найбільш популярні з них це:

перетворення тексту в зображення, коли для системи ШІ надається опис, а як кінцевий результат генерується зображення за цим описом;

генерація зображення за подобою до іншого (наданого) зображення.

Чим кращим стає ШІ, тим легше будь-якій людині створити мистецтво, не використовуючи для цього жодних зусиль.

Варто зазначити, що ШІ сам по собі не має можливості створювати контент з нічого, тому для його навчання використовуються величезні бази даних з зображеннями та текстами різних стилів. За рахунок цих даних ШІ генерує контент, який, як уже було зазначено, не має авторського права. Проте матеріали, за якими навчали ШІ, в більшості випадків, мають своїх авторів та захищені авторським правом.

Наприклад, випадок, коли 32 ілюстрації художниці Холлі Менгерт були використані як матеріал для навчання Stable Diffusion (додаток, для створення контенту за допомогою ШІ) користувачем MysteryInc152, щоб навчити ШІ робити 2D зображення у стилі художниці (Baio, 2022).

Існує велика кількість подібних ситуаціях. Проте до кінця не зрозуміло, що саме робити з цим і як митцям захистити себе від плагіатризму ШІ?

Масиви даних для ШІ містять мільярди зображень з різних доменів. І все це, в більшості випадків, без згоди авторів.

Проте, наприклад в США, розробники ШІ в цьому плані захищені доктриною добросовісного використання. Вона регулює питання законності використання творів, що захищені авторським правом. Згідно цієї доктрини, копія виконує іншу функцію, ніж оригінальний твір, і не створює його заміну.

Тому, використання зображень з авторським правом для навчання ШІ, в більшості випадків, не будуть порушувати закон (107. Limitations on exclusive rights: Fair use).

Але існує і інша сторона. Наприклад, якщо ви навчаєте ШІ на роботах лише одного автора, то в кінці ви отримаєте матеріал, який буде відповідати стилю цього конкретного автора. І це вже не буде підпадати під докторину добросовісного використання.

Незважаючи на все це, кількість позивів в суд на компанії, які володіють ШІ, з часом лише зростає, що говорить про те, що права авторів продовжують порушувати.

Наразі, одним з актуальних рішень для проблеми з порушенням авторського права є маркування оригінального контенту, створеного митцями, спеціальними тегами, мета яких приховати контент від ШІ, тим самим не даючи йому потрапити в масив інформації ШІ.

Це все одно не завадить окремим користувачам навмисно завантажувати в ШІ контент, який було захищено авторським правом, але надасть хоч мінімальний захист митцям.

Здається, реалії сьогодення такі, що остаточного рішення для всіх випадків порушення авторського права все ще існує. Тому ми, у першу чергу, повинні усвідомити, що відповідальність здебільшого лежить саме на нас. Тому важливо дотримуватися принципів добросовісності і нагадувати про них іншим.

Літературні джерела

1. Generative Artificial Intelligence and Copyright Law, the U.S. Copyright Office.
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
3. Baio, A. (2022). Invasive Diffusion: How one unwilling illustrator found herself turned into an AI model. URL: <https://waxy.org/2022/11/invasive-diffusion-how-one-unwilling-illustrator-found-herself-turned-into-an-ai-model/>
4. 107. *Limitations on exclusive rights: Fair use.* URL: <https://www.copyright.gov/title17/92chap1.html#107>

ВІЯВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПРОЄКТУВАННІ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КАВ'ЯРНІ «MRIYA»

Ясик Дар'я¹, Чемерис Ганна² [0000-0003-3417-9910]

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

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

Анотація. Стаття присвячена дослідженню виявленню особливостей національної ідентичності у сучасному дизайні айдентики. Висвітлюється роль національної ідентичності в проектуванні айдентики гайдлайну та комунікаційного комплексу кав'ярні у сучасній дизайнерській інтерпретації. Основний зміст дослідження полягає в аналізі та порівнянні дизайну кав'ярні для визначення стилю брендингу українських закладів. В статті розглянуті такі питання: константи айдентики та елементи комунікаційного комплексу; виявлення особливостей національної ідентичності у сучасному дизайні. Айдентика кав'ярні є унікальним ідентифікатором закладу, який сприяє його впізнаваності та поліпшує сприйняття. Актуальність айдентики набуває з метою створення конкурентоспроможної айдентики гайдлайна. Для досягнення мети необхідно проаналізувати цільову аудиторію та прототипи проектування, а також розробити концепцію айдентики кав'ярні. Розробка айдентики та комунікаційного комплексу є важливим етапом у створенні іміджу будь-якого бренду, включаючи кав'ярні. Кав'ярня, як комерційна установа, повинна мати унікальний і впізнаваний стиль, що допомагає залучати та утримувати клієнтів. Авторський погляд статті буде цікавий фахівцям у сфері дизайну, маркетингу та представникам ресторанного бізнесу.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, кав'ярня, референс, макет.

Вступ. Сьогодні розвиток та використання власної айдентики є важливим атрибутом стратегії розвитку та просування компанії. Сучасне конкурентне ринкове середовище вимагає від компанії ретельного підходу до створення та

розвитку свого бренду, коли в одному місці співіснують багато компаній одного напрямку, питання айдентики стоїть найбільш гостро, оскільки це важливий елемент і його розробка є тривалим і складним процесом, який вимагає професійного підходу. Потреби і смаки споживачів постійно змінюються, що змушує компанії постійно рухатися і адаптуватися до нових винаходів. Існує ряд необхідних умов для досягнення успіху, і наявність розвиненої та актуальної айдентики організації є однією з головних.

Сьогоднішнім актуальним є питання особливості вияву національної ідентичності айдентики кав'ярень.

Метою статті є обґрунтування власної айдентики кав'ярні «MRIYA» визначення ключових складових і обґрунтування необхідності створення айдентики кав'ярні бренду як ефективного інструменту рекламної комунікації.

Провідні дизайнери вважають, що розробка айдентики має вагомое значення на всіх етапах розвитку бренду. Використання айдентики дає багато можливостей, які позитивно впливають на сприйняття компанії споживачами. Наявність власної айдентики робить бренд унікальним та впізнаваним, привертає увагу цільової аудиторії до компанії, підвищує довіру споживачів та ділових партнерів до компанії, дозволяє розширити клієнтську базу, створює фокус на контенті, формує цілісний образ компанії та підвищує ефективність рекламних кампаній; дозволяє зменшити витрати при просуванні нової продукції за рахунок вже впізнаваного логотипу та фірмового стилю, проявити сильні сторони компанії та виділитися серед конкурентів в одній сфері діяльності, а також сформувати емоційний зв'язок між компаніями (Павлюк, 2021, с. 191).

У сучасному світі айдентика стала основою для всієї комунікаційної політики компаній. Вона є одна з ключових інструментів у залученні клієнтів, важливою складовою брендування. Використання айдентики передбачає єдиний підхід до дизайну, використання колірних комбінацій, образів у рекламних матеріалах, технічній та діловій документації, а також упакувці продукції і багато іншого. Айдентика є одна з найсучасніших і актуальних способів реклами.

Айдентика — це візуальна складова бренду, яка сприяє підвищенню його впізнаваності та створює цілісний образ, який допомагає споживачам зрозуміти ідею компанії, справити враження та пробудити інтерес до бренду та його продукції. Він включає все, що стосується візуалізації бренду, від логотипу до паперу та одягу, які використовує компанія (Рябчун, 2021, с. 101).

Ідентичність (лат. *identificus* — тотожний, однаковий) — у загальному розумінні слова означає відчуття приналежності до певної категорії на основі виявлення спільних ознак (Михайлова, 2021, с. 22).

У статті Михайлова Т. С. «Єдиної позиції щодо сутності ідентичності в різних наукових галузях немає. Незважаючи на великий перелік досліджень у галузі філософії, логіки та психології, в контексті брендингу це питання є

актуальним, оскільки в сучасних умовах розвитку суспільства підходи до реалізації ідентичності за допомогою інформаційно-матеріальних конструкцій змінюються, підходи реалізації ідентичності за допомогою інформаційно-матеріальних конструкцій.» (Михайлова 2021, с. 23). Ідентичність робить бренд або компанію конкурентоспроможними, впізнаваними, унікальними. Правильно розроблена та реалізована айдентика є запорукою стабільності та успіху бренду. Ця системно-концептуальна модель містить власну філософію, яка має свої привабливі ідеали, що дозволяють людині відчувати себе частиною чогось надзвичайного, не схожого на інші.

Основною метою айдентики є розкриття та аналіз важливості свого бренду для будь-якої організації та вивчення того, як розвиток бренду може вплинути на успіх бренду на ринку. Важливим етапом є дослідити вплив сучасних тенденцій у дизайні та брендингу на розвиток айдентики.

Розвиток національної айдентики проектів візуальної комунікації визначених в Україні за період незалежності налічує близько 15-17 років. І хоча рівень проектування на перших етапах був надзвичайно низьким, їх наявність можна трактувати як етап доповнення, «під час якого до моделей поведінки та світогляду, що формуються, додається інформація, що тягне за собою позитивні зміни» (Холод, 2012, с. 32). Це не що інше, як перший етап соціокультурної комунікаційної технології. За визначенням О. Холода, це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на позитивну чи нейтральну зміну поведінки суспільства (Холод, 2012, с. 11, 27). У контексті динаміки українського суспільства в напрямку посилення його цілісності та відчуття унікальності технологія проектування національно визначених об'єктів візуальної комунікації в Україні проходить у своєму розвитку всі три етапи — доповнення, модифікацію та трансформацію.

Щоденні спостереження О. Холода говорять про поступове збільшення якісних і сучасних розробок візуального контенту на основі української символічної системи. Сьогодні велика кількість проектів візуальної айдентики, такі як реклами, дизайну книжок, упаковки здійснюється на основі сучасних модифікацій національної ідентичності. Серед загальних і показових проектів можна відзначити рекламні кампанії ТМ «Наша Ряба», «Слов'яночка», «Київстар», «Простонаше», комплексна культурна програма «Країна мрій» та ін..



Рис. 1. Туристичний бренд «Ukraine»

Потужним напрямком, де активно поширюється національна ідентичність за допомогою брендингу на основі національної символіки, є туристична галузь рекламної продукції Херсона та Херсонської області, Миколаєва, Рівного, Житомира. Хмельницька, Чернігівська, Тернопільська області, туристичний бренд «Ukraine» (див. рис. 1.) побудовані на поєднанні та модернізації елементів традиційної символіки, колірних поєднань тощо. Це дозволяє зробити висновок, що на сьогоднішній день дизайн національно визначених об'єктів візуальної комунікації знаходиться на високому рівні. проміжний етап модифікації, під час здійснення якого «вносяться суттєві зміни в моделі поведінки індивідів у суспільстві» (Холод, 2012, с. 39).

Звичайно, не всі проектні розробки, визначені на національному рівні, мають однакову ступінь масштабного впливу на соціальну реальність. Проте кожен із проектів візуальної комунікації так чи інакше може бути складовою соціокультурної технології, спрямованої на формування в приналежності до етнічної соціальної групи, унікальної ідентичності та національної цілісності.

Розкриття концепції ідеї рішення айдентики передбачає вивчення і визначення способів та методів, які допоможуть створити унікальний стиль, образ та ідентифікацію айдентики, компанії або бренду. Айдентика є важливим аспектом будь-якого індивідуального або корпоративного існування, оскільки вона дозволяє визначити особистість, цінності та характер певної сутності.

Гайдлайн кав'ярні «MRIYA» має особливий переохлок з сучасністю та традиціями. В ньому чудово поєднується українські традиційні геометричні орнаменти з сучасним сьогоденням, який можна побачити на білборді та стілайті. Вишуканість орнаменту полягає в створенні чітких геометричних проекціях, задля своєї простоти та чітким формам його легко запам'ятати.

Традиційна айдентику можна перетворити на абстрактну та експресивну традиційну естетику. Для створення гайдлайну з традиційною національною ідентичністю перед початком роботи треба ознайомитися:

- Національними традиціями та культурою України;
- Розширити знання в сфері розвитку національних орнаментів;
- Проаналізувати всі витoki сучасного дизайну гайдлайну;
- Відокремлення сучасного дизайнерського сьогодення, від ортогональної проекції старовинних традицій української культури;
- Створити ескізу побудову початкової ідеї гайдлайну.

Варто приділити особливу увагу розкриття теми національної ідентичності кав'ярні. На початку роботи з проекцією створення гайдлайну потрібно було вирішити з особливістю композиції, яка вона буде в створенні динамічна чи статична.



Рис. 2. Фірмовий блок кав'ярні «MRIYA»

Композиція відіграє головну роль всієї роботи від неї буде залежати настрої всього майбутнього проекту айдентика кав'ярні «MRIYA» (див. рис. 2). Для логотипу був використаний чорний колір, який символізує стриманість, лаконічність, модою, владою, авторитетністю. Чорний колір часто пов'язують з елегантністю і розкошчю, оскільки він може надати відчуття стильності та класу. Часто використовується в мінімалістському дизайні, оскільки він додає суцільність і простоту та може створювати враження таємниці, та загадки, особливо коли він поєднується з іншими елементами дизайну, що підходить під дизайн кав'ярні, де люди приходять посидіти за чашкою кави та зустрітися з друзями.

Висновок. У публікації підкреслюється, що айдентика національної ідентичності виходить за рамки зовнішні і внутрішні комунікації бренду. Айдентика є багатокомпонентною візуально-інформаційною системою бренду, яка забезпечує впізнаваність та покращує сприйняття компанії споживачами, а також партнерами і співробітниками. Одночасно, айдентика є і засобом формування іміджу, і інформаційним носієм, тобто елементом рекламної комунікації, що допомагає споживачеві знаходити товар, передавати інформацію. Результати дослідження вказують на те, що для айдентика є навіть більш важливим інструментом, її унікальність традицій ніж звичайний шаблон.

Літературні джерела

1. Павлюк, І. А. (2021). Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : Матеріали III всеукраїнської науково-практичної конференції*. Тернопіль. 189 -191.

VISUAL IDENTITY OF UKRAINIAN TERRITORIAL COMMUNITIES

Vynogradova Anna ¹ [0000-0001-6981-3614]

¹ Designer, Olympic Entertainment Group, Tallinn, Estonia,
vinogradova.as@gmail.com

Abstract. The relevance of studying the features of visual identification of united territorial communities in Ukraine in the context of graphic design during the decentralization reform and processes of digitization and designification of society gains particular importance. United territorial communities (hereinafter UTCs, territorial communities, communities) become a key element of Ukrainian statehood and an important factor in the sustainable development of territories. These processes urge researchers to pay special attention to the formation of territorial brands, which contribute to strengthening the local identity of communities, increasing the investment attractiveness of territories, shaping a modern visual space, and the visual culture of territories.

Keywords: visual identification, territorial communities, digitization, designification.

A request for the currently sought-after service of high-quality development of the visual identification of United Territorial Communities (UTCs) is coming from various interested parties, including government bodies, local self-government authorities, community residents, investors, and local businesses. A favorable territorial community brand, its presence in the information space, and effective design of community identity carriers will attract potential investors. This, in turn, will help develop the economic potential of the community, strengthen its competitive positions, and create additional advantages in the economic space. It is a crucial element that ensures social stability by increasing the self-esteem of residents and promoting further reinforcement of local identity.

The formation of local visual community identity requires the integration of individuals and territorial communities with their own local identity, social, historical, cultural, and economic specificity into new social relationships emerging in the community. The design of the visual-graphic code of UTC aims at enhancing local identity, i.e., the self-identification of individuals with the local community based on cultural-psychological unity of the population and best practices in visual communications. As of 2021, Ukraine had 1469 communities formed through the amalgamation of villages, towns, and cities. The trend of forming their own visual

identity prompts UTCs to search for effective solutions in the fields of management, marketing, and graphic design.

The author's developed guidelines for the visual style of Plodorodnenska (Zaporizhia region), Shahivska (Donetsk region), Pyriatynska (Poltava region), and elements of the visual identification of Shyrokivska (Zaporizhia region) and Lymanska (Donetsk region) communities allow identifying certain patterns in the processes of creating territorial brands.



1. Гайдлайн візуального стилю Плodorодненської громади (Запорізька область): елементи айдентики, Стратегія розвитку громади, Інвестиційний паспорт
 2. Брендбук Пирятинської громади (Полтавська область): елементи айдентики, сувенірна брендвана продукція, фірмові патерни, система візуальної навігації
 3. Логобук Шахівської громади (Донецька область): елементи айдентики, оформлення соціальних мереж, Програма і Стратегія розвитку громади

Fig. 1. Guidelines for the visual style of Ukrainian communities (by A. Vynogradova)

Graphic design becomes an effective tool for shaping territorial identity and local brands. Territorial identity emerges at the turn of the 20th-21st centuries at the intersection of various disciplines: marketing, international economics, management, tourism, and graphic design. Active attempts to develop territorial identity in the CIS countries began in the 2010s. Notable foreign researchers include Simon Anholt (USA), Keith Dinnie (UK), Philip Kotler (USA), Mihalis Kavaratzis (UK), Gregory J. Eshvort (UK), John D. Hunt (USA), Árpád Ferenc Papp-Váry (Hungary), Dipak Raj Pant (Italy), Maja Konečnik Ruzzier (Slovenia). The role of design in the tourism sector is discussed in the textbook by J. Holloway and N. Taylor (2007), which briefly outlines the application of graphic design and provides examples of its impact on increasing demand for tourism services.

In Ukraine, territorial branding is explored by researchers primarily from the perspectives of marketing, management (H. H. Mykhailchenko), international economics (H. H. Polishko), public administration and administration (O. N. Yevtushenko, S. M. Verba), economic-legal issues of regional development (V. A. Ustyomenko, I. V. Zablodska, S. O. Burbelo, D. V. Zablodska, P. O. Saenko), geography and tourism (O. Trotsenko, O. Oliynyk), social communications (V. V. Voronova), touching on certain aspects of graphic design.

In a textbook by a group of Ukrainian authors, developed with the support of the Council of Europe's Program on Decentralization and Territorial Consolidation in Ukraine, theoretical and practical aspects of forming the resource potential of territorial communities are outlined. It defines community territory branding as "the process of forming and managing a brand, including its creation, strengthening, promotion, updating, possible repositioning, and rebranding."

Theoretical and methodological foundations of city branding are reflected in the article by Ukrainian researchers O. Bilovodska and N. Haydabrus. Researcher O. Kusraeva defines the main functions of branding since its recognition as a separate scientific direction in the present and presents the functionality that has developed in branding due to the "emergence of new information and communication technologies." However, the issue of visual identification of territorial branding in the context of graphic design is almost not considered by domestic scientists and requires current research.

The contemporary social-information space is saturated with visual images. Some are desired, but most are unwanted, contributing to what is known as "visual noise." All these visual objects, their supplements, and deficiencies create a visual environment where every detail we see (colors, signs, navigation elements, murals, billboards, information signs) becomes expressive, assimilated, normalized, obvious, localized, and accessible. The visual culture of a territory is a way of creating individual identities and collective belonging, a path to peace, order, stability, and progress. Simultaneously, it is a means of manipulation, imposing thoughts, and standardization. Visual culture is a crucial component of modern life, and every individual must navigate and adapt to the visual world around them.

In contemporary culture, visual-communicative forms dominate communication. The communication between a brand and a consumer is no exception. Branding actively utilizes the opportunities of graphic design to build long-term relationships with consumers. One component involves creating the visual-graphic image of the brand. Community identification occurs by highlighting a series of its parameters as a system with its characteristics of integrity, autonomy, functionality, openness, dialogical nature, and mobility in perceiving external meanings of space. The typology of territorial branding (brand identification) can be constructed considering duality that arises when differentiating identification systems into visual-graphic language and visual-graphic style, corresponding to a similar theory of information differentiation into semantic and aesthetic. Both levels coexist within the same communication object, which initiates a communicative act through:

- Recognizability of the territory (what this place is).
- Semantic content and messages (values, messages, ideology).
- Emotions (positive perception and impressions of the place).

The structure of the typology of territorial brands consists of two levels: sense creation and form creation. The visual-graphic code is defined through the semantic meaning of the image element, what is determined by the concept of "content." The aesthetic or artistic level can be defined in terms of the designer's expressive means, aesthetic and stylistic features, and the character of the brand, what is determined by the concept of "form." Visual-graphic stylistics has a "metastructural" nature, meaning it can be applied to various types of solutions. While, in certain cases, it may include a similar set of images, it encompasses a much broader visual-graphic language, as it involves emotions. In addition to the standard set of values or "objective" messages, it actively works with subjective messages (and channels of influence) – emotions. This channel of communication gains significant communicative importance since the subject of the communication process is a person, whose emotional nature often serves as motivation for real action. The nature of the form can guide emotions in a certain way through aesthetic influence: bright or neutral colors, sharp or smooth forms, etc.

Territorial brand identification is a complex message that is structurally unified for the viewer but typologically differentiated for the specialist. Brand identification is structurally formed by two interrelated components: semantic and visual components, analogous to the problem of content and form in visual arts.

A comprehensive approach in territorial branding involves the formation of the territory brand and its identity as an aspect that includes a broad complex of pre-project studies in search of identity, marketing, and territory analysis, as well as the development of a long-term development plan. It implies extensive interdisciplinary collaboration (marketers, designers, historians, tourism and service experts, public relations and advertising professionals, journalists, bloggers, political technologists, economists, etc.) – the union of brand partners for its development, including representatives of the government, business, and local residents. This

approach is highly necessary for domestic practice, as well as its formulation for scientific activity, as national territorial brands often fail due to a superficial approach to branding, leading to ineffective measures.

The historical approach to forming territorial identity is based on the transformation, modification, or other forms of replication of heraldry (coats of arms) and vexillology (flags, standards) – an alternative territorial identity. In some cases, it is applied in conjunction with a modern approach to forming territorial identity, which we distinguish separately. Examples include the visual attributes of brands like Switzerland, Canada, Denmark, or the logo of Zaporizhzhia (see Fig. 2).

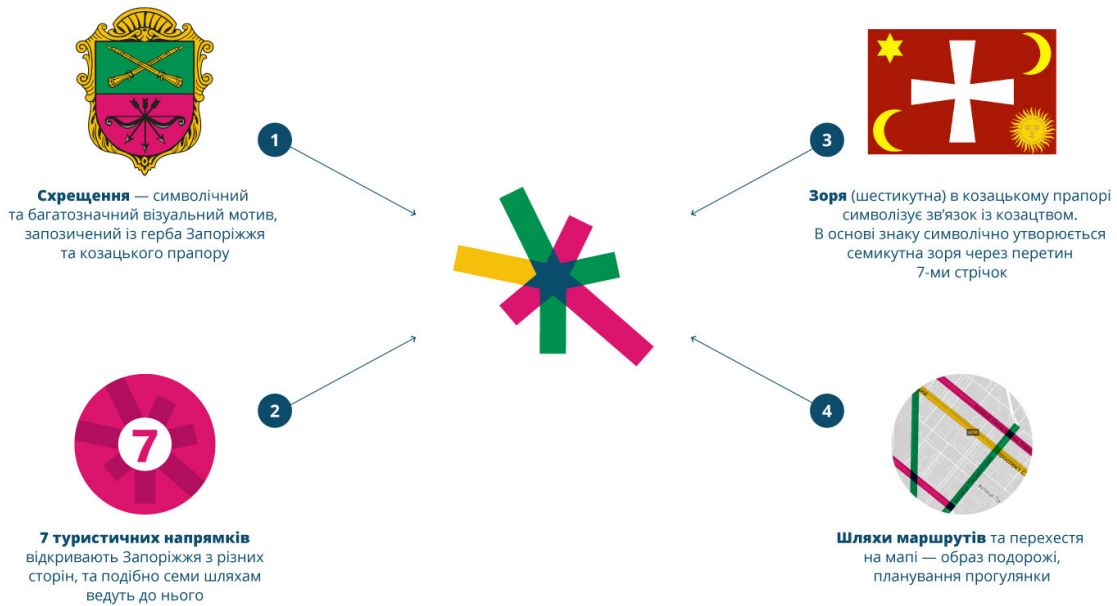


Fig 2. *Historical Approach to Forming the Tourist Brand of the City of Zaporizhzhia, Dmytro Bulanov Creative Bureau, 2017.*

Abstract-graphic approach to forming territorial identity is a method of shaping the visual-graphic identity of a place based on abstract compositions, where recognizable objects or replicas of state symbols, especially historical ones, are scarcely traced. The emphasis is placed on emotional and sensory perception, achieved through the use of form, color, composition, and other graphic elements. Typically, these are abstract graphic compositions with the use of specific graphic or abstract symbols. Examples include the logos and graphic symbols of Prague, New York, Berlin. There are also mixed types of graphic symbols for cities, such as Pula (Croatia), which can be classified as abstract-graphic but includes elements of the historical approach, incorporating a cross found in both state symbolism and alternative identity of the country.



Fig. 3. *Abstract-Graphic Approach to the Formation of Ukrainian Territorial Brands*

National-Ethnic Approach to the formation of territorial identity is a method that shapes the graphic identity of a place using dominant visual attributes of one or several nations inhabiting the territory – the national component. This can include folk ornaments, distinctive graphic forms, color schemes characteristic of the lifestyle of a particular nation, as well as combinations of these elements (see fig. 4).



Fig. 4. *National-Ethnic Approach to the Formation of Ukrainian Territorial Brands. Formation of the Tourist Brand of Lviv Region., Happydesign*

The principle of semantics is exemplified in the meaning of the logo of Genichesk. The graphic language of Genichesk's identity is based on the concise form of a rhombus. This geometric and expressive figure is encountered in several images associated with the features and unique aspects of the resort town, namely in the crystals of Sivash salt, the sturgeon scale, and the structure of the Genichesk railway bridge, which is one of the main historical landmarks and symbols of the city. The five symbols of the seaside resort town of Genichesk correspond to its history and features: the sea, as it is primarily a seaside resort; an anchor, representing the Genichesk seaport; birds that migrate to these warm lands for winter; the Genichesk lighthouse; the flounder, as one of the symbols of the Azov Sea, reminding us that from its inception, the city thrived on fishing. All these symbols, within rhombic figures, form a unified composition resembling a bridge. This refers to one of the city's symbols, the old Railway bridge, which has a characteristic rhombic shape in its structure. The name of the city, where these features are located, is presented in the form of massive (like bridge supports) and at the same time playful, uniquely shaped letters. This visual representation of the city of Genichesk is reflected in the letters, combining history and modernity. The slogan, as a concluding message, answers the questions "where to?" and "what to do?" – it is an invitation to visit the tourist city of Genichesk, which serves as a bridge to relaxation.



Fig. 5. Components of the logo of Genichesk

One of the classical methods of logo design is highlighting the first letter of the brand (the name of the territory) in a graphic symbol. Examples of this approach in visual-graphic code design can be found in the logos of several Ukrainian cities – Kalush, Mykolaiv, Nizhyn, Drohobych, Uzhhorod (see Fig. 5).



Fig. 5. Method of Modeling a Logo by Highlighting the First Letter of the Brand in a Graphic Symbol

The visual-graphic code of territorial brand identity is a stable element of territory representation in the brand's visual communication system. Visual-graphic style is characterized by greater variability and dynamism; it can be influenced by fashion trends in graphic design and visual arts, which, in turn, shape a certain type of relationship (production, transmission, and perception of communicative objects) within the mainstream. Within one language template, there are various visual-graphic, compositional, and design solutions. The choice of one visual-graphic solution over another is determined by the brand's strategic goals. An analysis of different solutions in territorial brand identity, which, of course, are not exhausted by the examples considered, shows that stylistically, technologically, and conceptually, territorial brands are identical to all the trends that define the nature of modern corporate branding. Despite the unique features of each territory, the tools and solutions within these tools are universal in their functions and methods. Thus, territorial brand identity, despite its specific characteristics, can be characterized as a holistic and global phenomenon. Due to the mentioned morphological identity of territorial brand identity with commercial and corporate design, a number of stylistic, structural, and functional directions for the development of this area should be highlighted. Stylistic typology can be presented within three main directions: "old school," logos 2.0, and flat design.

Old School Graphics. The term "old school" regarding the design of trademarks and logos developed in the 60s-80s of the 20th century can be used quite conditionally. Moreover, many designers who created signs and logos at that time continue to work today. The style of "old school" signs and logos is expressed in monochrome, two-dimensionality, absence of complex visual effects, etc., determined not only by the existing conceptual paradigms at that time but also by technical limitations, which were truly lifted only with the use of digital means of design

product production and reproduction. Among the bright representatives and classics of the "old school," designers like Paul Rand, Saul Bass, Milton Glaser, the author of the I♥NY logo, can be highlighted. Examples of brand identifiers stylistically close to the "old school" are the logos of Poland created and used by the Polish Tourist Organization (2011) and the Ministry of Foreign Affairs of Poland (2009).



Fig. 6. Old School Graphics in Territorial Visual Identity

Logos web 2.0. The feature of the so-called "web 2.0" style is that the "screen" internet aesthetics is transferred to traditional graphics and offline communication, demonstrating modern corporate rebranding. The graphics of "old school" signs were usually two-dimensional, flat, monochrome. Modern identity designed in the "web 2.0" style is characterized by volume, multicolor, graphic effects, shadows, smoothing, and gradients. This is caused not only by the repeated increase in the resolution of reproduction and transmission means but also by a change in corporate needs that are increasingly integrated into the digital environment, where traditional graphics developed for paper media ceases to be as functional.

One characteristic example of this style is the brand identity of Melbourne (Landor Australia, 2009). The reason for Melbourne's rebranding was the moral aging of the previous logo and the desire of Melbourne's mayor to make the city an "innovative and strong brand." The old logo was graphically unexpressive, narrative (a series of meaningful figures were listed: the sun, feather, column, component of the second leg of the letter "M"), plastic and inconspicuous. Such a logo was lost in the visual environment or perceived as too official and dry. The new logo abandoned the narrative and "compressed" into a monogram. The first letter in the city's name "M" is stylized as a crystal with complex graphics and the overlay of semi-transparent planes. The brand identity of the city of Zhytomyr is also resolved in a smoothed multicolor, with characteristic color gradients, graphics, etc.



Fig. 7. "Web 2.0" Style in Territorial Visual Identity

The associative series is a meaning-creating element of territorial branding, and

design is responsible for shaping the brand identity. The problem of template language in territorial branding lies in the loss of uniqueness and distinctiveness. In fact, uniqueness is set by the aesthetic characteristics of visual identity systems and their visual-plastic solutions within existing templates. This leads to a recognizable "sameness" of solutions that are subject to typologization and communicative framing. Thus:

- Visual-graphic language and visual-graphic style may have unequal significance for different professional design fields (marketing, design, etc.).
- In the field of visual communications and graphic design, priority is given to the visual-graphic style applied to various units of the visual-graphic language.
- The visual-graphic style obtains independent meaning, independent of the formed language of templates, and uses its own template language, including artistic, stylistic, and constructive solutions.

The visual-graphic style carries representative functions within the framework of a cohesive communicative system of territorial branding. Defining the qualitative differences and unity of all structural elements of the brand as a cohesive communicative message requires establishing the relationship between art and communication. The visual-graphic code becomes a mechanism for forming the communicative language of territorial representation through symbolic means.

References:

1. Bulanov, D. (2017). *Tourism Brand Identity*. Zaporizhzhia: Dmytro creative büro. URL: <https://www.behance.net/gallery/72165787/Tour-identity-for-the-city-of-Zaporizhzhia>
2. Bulanov, D. (2019). *Tourism Brand Identity*. Henichesk city: Dmytro Bulanov creative büro, White studio design. URL: https://www.behance.net/gallery/80499363/Henichesk-city-Tourism-Brand-Identity?tracking_source=project_owner_other_projects
3. Bulanov, D. (2020). *Tourism Brand Identity*. Cherkasy Region: Dmytro Bulanov creative büro. URL: https://www.behance.net/gallery/101722327/Cherkasy-Region-Tourism-Brand-Identity?tracking_source=project_owner_other_projects
4. Lviv region. Happydesign. URL: <https://happydesign.pro/lvivregion>

ЗМІСТ

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF PARTNERSHIP IN DESIGN EDUCATION BETWEEN ZAPORIZHZHIA NATIONAL UNIVERSITY AND BALTIC INTERNATIONAL ACADEMY	10
Kopeikin Mihail, Gresyk Iryna	
ЕСТЕТИЗАЦІЯ ОСВІТЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ	14
Костюк Ольга	
ОГЛЯД ВПЛИВУ КЛІМАТУ НА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ПІВДНЯ ТА ПІВНОЧІ КИТАЮ	17
Кривенко Ольга, Жу Чанпу	
ВАЖЛИВІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ У СВІТІ ІГРОВИХ ЖУРНАЛІВ	23
Кривенко Юлія , Потапенко Микола	
DIGITALISATION OF CULTURAL SPACE: PROBLEMS, ADVANTAGES, TRENDS	27
Kryvonos Ivan, Kryvonos Iryna	
ДИЗАЙН ТА ПОЛІГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ	31
Лабінська Вероніка	
ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА РЕКЛАМНО - ГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ «LADY»	34
Лавка Ксенія, Кардашов Володимир	
КОНЦЕПТУАЛЬНЕ РІШЕННЯ РОЗРОБКИ ЛОГОТИПУ ДЛЯ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ	37
Левченко Діана, Георгадзе Тетяна	
ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ГОЛОВНОГО ПЕРСОНАЖУ КОМІКСУ	41
Лисько Римма, Георгадзе Тетяна	
РОЗРОБКА ПРОТОТИПУ FAMILY LOOK	44
Малишева Євгенія, Георгадзе Тетяна	
ВИЯВЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПРОЄКТУ «МИСТЕЦТВО НА УЛАМКАХ»	48
Мітков Вадим	
ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ПІД ЧАС ПРОЄКТУВАННЯ УХ ДИЗАЙНУ	53
Мисник Анастасія, Кардашов Микола	

ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ	58
Ніконенко Вікторія	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ІГОР З ВІДКРИТИМ СВІТОМ	62
Островський Владислав, Ковальчук Майя	
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІЄРАРХІЇ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ	65
Потапенко Микола	
ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ ВЕБ-САЙТУ	69
Пилипенко Анна, Чемерис Ганна	
СТРУКТУРА ЧАТ-ІНТЕРФЕЙСУ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА В РОЗРОБЦІ ТЕЛЕГРАМ-БОТУ	71
Пилипко Вероніка, Ковальчук Майя	
ДИДАКТИЧНІ ОСНОВИ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ	73
Рашевська Анна	
РОЛЬ ТА ЗРУЧНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПІКСЕЛЬНОЇ ГРАФІКИ В RPG MAKER	76
Саламаха Роман, Ковальчук Майя	
ІГРИ В СТИЛІ ПІКСЕЛЬ-АРТ	78
Самусь Юлія, Чемерис Ганна	
ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ ПРИ СТВОРЕННІ АРТБУКУ	83
Сеножатська Ярослава, Кардашов Микола	
ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДИЗАЙНІ	87
Слітюк Олена, Куликова Ліна	
ОСОБЛИВОСТІ КНИЖКОВОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ	92
Снежик Дар'я, Чемерис Ганна	
ОСОБЛИВОСТІ ІНКЛЮЗИВНОГО ДИЗАЙНУ В МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ	95
Содомора Христина	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: НАТХНЕННЯ ДЛЯ ТВОРЧОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ	98
Сьомкін Олексій	
БІБЛІОТЕРАПІЯ ЯК МЕТОД ЕМОЦІЙНОГО КОПІНГУ У ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ	104
Тимофеєнко Катерина	

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ПРОТОТИПІВ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ГАЛУЗІ Б'ЮТІ ІНДУСТРІЇ	108
Трусова Єва, Мітков Вадим	
ГЕНЕРАТИВНИЙ ТА ДИНАМІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД БРЕНДИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ	114
Чемерис Ганна	
ЕТАПИ РОЗРОБКИ ЛОГОТИПУ ДЛЯ МОВНОЇ ШКОЛИ	121
Чехун Єлизавета, Георгадзе Тетяна	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДИДЖИТАЛ-ПРОЦЕСИ В КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД	126
Шаров Сергій Мірошніченко Микола	
РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ ВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА	131
Шарова Тетяна	
ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ТВОРЧІСТЬ ТА АВТОРСЬКЕ ПРАВО	136
Шпирко Дар'я	
ВИЯВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПРОЄКТУВАННІ АЙДЕНТИКИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КАВ'ЯРНІ «MRIYA»	139
Ясик Дар'я, Чемерис Ганна	
VISUAL IDENTITY OF UKRAINIAN TERRITORIAL COMMUNITIES	144
Vynogradova Anna	

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

Том 2

12 грудня 2023 року

Підписано до друку 12.12.2023.
Гарнітура Oswald, Times New Roman.
Цифровий друк.

Віддруковано з готового оригінал-макета.

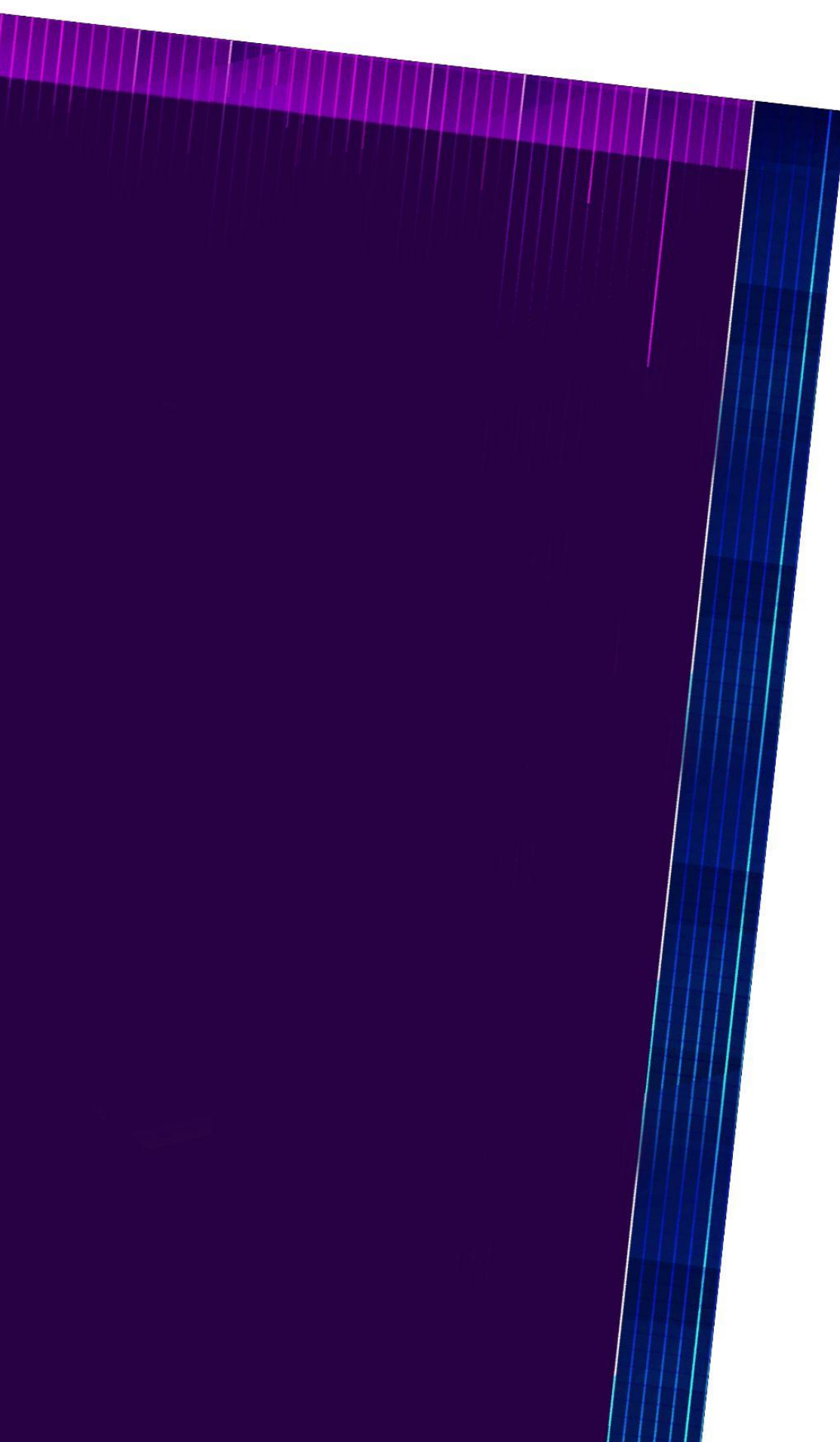
DVAC 2ND
INTERNATIONAL
SCIENTIFIC & PRACTICAL
CONFERENCE

December 12, 2023
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine

DESIGN
& VISUAL ART
CREATIVITY

Modern Trends and Technologies

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



See proceeding
of DVAC conference
from previous years

