

## Збірник матеріалів

# Міжнародна Науково-практична Конференція

Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології:  
сучасні тенденції та перспективи розвитку

(Audiovisual art and media technology:  
modern trends and development prospects)

До дня науки в Україні 15-17 травня 2025 р

Державна агенція з питань мистецтв та мистецької освіти, Східний регіональний науково-мистецький центр НАМ України, Міністерство культури та стратегічних комунікацій України, Тбіліська академія мистецтв ім. Аполлона Кутателадзе (Грузія), Медіагрупа «Накипіло», Міжнародний комітет тематичних кінофестивалів CINETOURL, Вільнюська академія мистецтв (VDA, Литва), Університет прикладних наук і мистецтв Святого Лукаса (Бельгія), Онлайн-кінотеатр «КіноБути»



Харків  
2025

АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції ХДАДМ, 15-17 травня 2025 року / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків: ХДАДМ, 2025. 136 с.

У збірнику представлені матеріали доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології: тенденції та перспективи розвитку», яка пройшла 15-17 травня 2025 року на факультеті Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Наукова конференція присвячена актуальним питанням сучасного аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій, а також практичним проблемам у цій галузі. Збірник розрахований на здобувачів ступенів вищої освіти, здобувачів ступенів доктора філософії, докторів філософії (кандидат мистецтвознавства) та докторів наук (габілітованого доктора), науковців, викладачів закладів вищої освіти у галузі мистецтва.

---

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

ОЛЕКСАНДР СОБОЛЄВ

*професор, член-кореспондент НАМ України, кандидат мистецтвознавства (доктор філософії), ректор Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*

ВЛАДИСЛАВ КУТАЛАДЗЕ

*доцент, кандидат мистецтвознавства, проректор з науково-дослідної роботи Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*

АННА КУРІННА

*голова Оргкомітету, декан факультету Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій Харківської державної академії дизайну і мистецтв, доцент, кандидат мистецтвознавства.*

ЮРІЙ ДОБРЯКОВ (ЛИТВА)

*Доктор філософії, викладач Вільнюської академії мистецтв (VDA); дослідник, куратор, критик.*

АННА БАТЮК

*кандидат наук з державного управління, доцент кафедри Методологій крос-культурних практик Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*

ОЛЕНА НОВІКОВА

*викладачка кафедри Аудіовізуального мистецтва Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*

ІРИНА ХАНГОШВІЛІ (ГРУЗІЯ)

*керівниця UNESCO CLUB в Грузії; фахівець аудіовізуального мистецтва. Авторка, режисерка та продюсерка документальних фільмів і телепрограм.*

ГАННА КУЧЕРЕНКО

*студентка 2 курсу ОП «Реклама та відеоарт» кафедри Аудіовізуального мистецтва Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*

КРИСТИНА АВЕТИСЯН

*студентка 2-го курсу факультету «Дизайн» кафедри «Графічний дизайн» Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*

---

Текст публікується в авторській редакції.

Автори (для студентів і аспірантів — наукові керівники) несуть відповідальність за зміст і якість наукового матеріалу.

© Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2025

*Секція І. «Світові тенденції розвитку аудіовізуального мистецтва»***АКЕРМАН О. В.**

Фотограмметрія як інструмент збереження культурної спадщини..... 9

**АЛФЬОРОВ М. А.**

Героїзм митців у часи російсько-української війни на прикладі фільму «Порцелянова війна» ..... 11

**ASATIANI A.**

The Language of Visual Signs in the Modern Communication System ..... 13

**БЕДРІНА Н. С.**

Digitization of Cultural Heritage as a Tool for Quality Education ..... 16

**БЛІНОВА К. О.**

Віртуальні виставки як глобальний тренд розвитку аудіовізуального мистецтва ..... 18

**БОНДАРЕНКО Ю. В.**

Аудіовізуальні платформи як нові майданчики культурного діалогу..... 20

**ГОРШАРІК А. В.**

Кінетична типографіка як засіб стилістики та наративу в кінематографії..... 22

**DOBRIAKOV J.**Media Art or Media in Contemporary Art? The Complicated Relationship of Art  
and Technology from Art Studies to Art Institutions in Lithuania..... 26**ЗАПОРОЖЕЦЬ А. С.**

Тілесність, жах і жіноче бажання: деструктивна сексуальність у фільмах Жулавського ..... 28

**КОНОВАЛЕНКО С. Г.**Сучасне мистецтво та доповнена реальність:  
вплив цифрових технологій на нові формати аудіовізуального мистецтва..... 31**КОНОВАЛОВА С. О.**

Антиутопія як світоглядна модель сучасності: мистецький вимір ..... 33

**КУРІННА Г. В.**Образ країни в драматургії іміджевого рекламного ролику:  
варіативність підходів до конструювання..... 35**ЛИННИК С. В.**

Особливості розробки візуальної складової мобільних ігор ..... 36

**МАКАРОВ Я. А.**Особливості додрукарської підготовки:  
оптимізація цифрового макета для поліграфічного відтворення ..... 39

**МАРЮТИЧЕВА Є. А.**

Синтез 2D та 3D графіки у сучасному медіапросторі ..... 42

**НОВІКОВА О. Г.**Креативність як інструмент трансформацій  
у світовому аудіовізуальному мистецтві: кейси Cannes Lions для українського контексту..... 45**ПАНТЮХ Ю. С.**

Блукаюча думка та творче мислення: як розконцентрація формує нові ідеї..... 47

**ПОЛІЩУК Р. О.**

Етичні проблеми використання штучного інтелекту в аудіовізуальному мистецтві..... 50

**РАКША Т. О.**

Мультимедійний стріт-арт: інтеграція технологій у вуличне мистецтво ..... 52

**САМЧЕНКО В. С.**

Переваги та недоліки впливу анімації на психологічний стан особистості..... 54

**СЕВЕРИН Д. С.**Тенденції розвитку аудіовізуального мистецтва регіональних медіа  
у зоні активних бойових дій ..... 57**ХОМУТЕЦЬКА О. П.**

Наукове осмислення гриму в українському кіно: виклики фахової лексики ..... 59

**ЧУВУРІН С. В.**Динамічний креативний монтаж як інструмент уваги  
у перші три секунди відеоконтенту..... 61**ШАУЛІС К. К., ЛИТВИНІЮК Л. К.**

Нейромережі у сучасному аудіовізуальному мистецтві: виклики та проблеми сьогодення..... 63

**ШТАН Г. В.**

Пропаганда в сучасних російських мультфільмах ..... 65

**ЯКОВЛЕВ Т. С.**

Роль штучного інтелекту у формуванні жанрів та естетики у аудіовізуальному мистецтві..... 67

*Секція 2. Креативна економіка та сучасні проблеми реклами і відеоарту***БАТЮК А. А.**

Креативність та творчість як економічні та психологічні чинники стійкості в умовах війни ..... 71

**БІЛЬДЕР Н. Т.**

Підготовка здобувачів арт освіти до співпраці у складі проєктних команд ..... 73

**БОЖКО М. Ю.**

Роль відеогри S.T.A.L.K.E.R. у формуванні інтересу до української історії та культури..... 75

**ВЕРЕМЄЄНКО М. Р.**

Tactile Joy: стратегія дизайну візуальної ідентичності для бренду, орієнтованого на дітей з РАС ..... 78

**ГРАЖДАНКО В. В.**

Вплив ІІІ на ринок реклами: нові можливості для створення відеоконтенту..... 81

**ГУБАНОВ В. О.**

Редизайн елементів корпоративної ідентифікації ювелірного бренду «Meridian 925»..... 83

**КАЛАШНИК Ю. І.**

Сучасна реклама: діалогізація як спосіб впливу на споживача ..... 86

**КОЛОСКОВА М. В.**

Дизайн вебсайту — репозиторій студентських робіт магістрів дизайну ..... 88

**ЛИТВИНЮК Д. Б.**Колажність і фрагментарність у сучасній відеореklamі:  
між естетикою мистецтва та комерційною комунікацією..... 91**МАРКІНА А. В.**

Редизайн елементів корпоративної ідентифікації компанії «Evocon» ..... 94

**ПОПОВ І. М.**

Особливості викладання звукорежисури в умовах війни студентам ОП «Реклама та відеоарт»..... 97

**САГАЛОВИЧ А. А.**

Creative Economy: A New Stage In Economic Relations In The Digital Era ..... 99

**ТРИГУБ Д. Є.**

Використання рукописних шрифтів в оформленні дитячих видань ..... 101

*Секція 3. «Продюсування, арт-кураторство, івент-режисура  
та наукові практики креативного сектору»***АЛФЬОРОВА З. І.**

До питання про наукові практики креативного сектору аудіовізуальної сфери ..... 105

**КРИЖАНОВСЬКА В. М.**

Застосування аудіовізуальних культурних подій у розвитку організації..... 107

**КУЗЬМЕНКО А. А.**

Методологія застосування дерева проблем і дерева рішень при підготовці грантових проектів ..... 110

**КУЗЬМЕНКО Є. С.**Мистецькі резиденції – досвід перетворення приміської садиби  
в арт-простір на прикладі мистецької резиденції у селищі Жовідь ..... 112**КУХАРЧУК Є. О.**

Труднощі організації заходів в умовах повномасштабної війни ..... 115

**ЛЕБІДЬ К. В.**

Комунікативний компонент як інструмент організації  
спільної діяльності в культурній дипломатії ..... 117

**ОГІНСЬКА Ю. В.**

Арт-кураторство в Польщі на прикладі Galerii Bielskiej Bwa ..... 120

**ПАВЛЕНКО А. В.**

Презентація української культури в івент-індустрії за кордоном: основні задачі та виклики ..... 123

**РИБАК Д. І.**

Незалежне кіно: як зняти фільм без великого бюджету ..... 125

**ТОКАРЕНКО Б. В.**

«Знаковий» зсув: як британський концептуалізм 60-х  
переформатував мистецтво та його медіацію ..... 127

**ХУДОШИНА В. Є.**

Візуальний переклад як новий напрям мистецтва ..... 129

*Секція 4. «Фотомистецтво та візуальні практики: сучасні тенденції розвитку»*

**АЛФЬОРОВ А. М.**

Від атракціону до опису і документування дійсності: операторський аспект ..... 132

**ВОЙТЕНКО О. О.**

Дизайн і верстка зіну-збірки «Музика, що рятує» ..... 134

**ІСМАЙЛОВА М. С.**

Кінетична типографіка: динаміка тексту в цифровому просторі ..... 136

**КОНСТАНТИНОВСЬКА А. І.**

Обмеження та виклики нейромереж у фотомистецтві ..... 141

**МІСЯК О. В.**

Гуманістичні ідеї у фотомистецтві крізь призму становлення цифрового суспільства ..... 142

**ПАВЛОВА Т. В.**

Ранні перформативні практики в Харківській школі фотографії 1970-х років ..... 145

**ПІТЕНІНА В. Є.**

Зофія ридет: світ почуттів та спостережень ..... 148

**ПИРОЖЕНКО К.**

Ілюстративний супровід подарункового видання «Коти-вояки: герої кланів» ..... 150

**ПРАСОЛОВА І. А.**

Синкретизм мистецтв як альтернативне рішення  
для розвитку культури у Харкові в період війни на прикладі фільму «Догвіль» ..... 153

**ПРИСЯЖНЕНКО О. В.**

Фотомистецтво та відеоарт в умовах війни ..... 155

**ТАРАН Ю. С.**

Інклюзивність у веб-дизайні: адаптивний шрифт і колір як інструменти доступності ..... 158

**ЦЕЛУЙКО Ф. В.**

Методологія ідеї фотокомполітингу у сучасній цифровій фотографії ..... 161

**ЧЕРНИШОВА К. С.**

Вплив штучного інтелекту на сучасне мистецтво: перспективи та виклики ..... 163

**ЯРОШЕНКО Н. О.**

Багатосторінкове видання як форма емоційного дизайну  
(на прикладі дизайну видання «Дозволь собі відчувати») ..... 166

ГОЛОВА – ОЛЕНА НОВІКОВА

*викладачка факультету Аудіовізуального мистецтва  
та медіатехнологій Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*

СЕКРЕТАР – ОЛЕКСАНДР ПРИСЯЖНЕНКО

*викладач факультету Аудіовізуального мистецтва  
та медіатехнологій Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*



**АКЕРМАН О. В.**

*м. Харків (Україна)*

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ФОТОГРАММЕТРІЇ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ**

У процесі навчання за спеціальністю «Аудіовізуальне мистецтво» студенти отримують ґрунтовні теоретичні знання та практичні навички для успішного застосування фотограмметричних методів у різних напрямках.

Навчання побудоване на принципі поступового ускладнення матеріалу: від обробки статичних зображень та теорії фотографії — до роботи з відеоредакторами, компоузингом, кольорокорекцією, а також вивчення програм 3D-моделювання.

Процес створення фотограмметричної моделі умовно поділяється на етапи:

1. Зйомка: вибір і дослідження об'єкта, визначення методу та технічного забезпечення, зйомка фотографій або відео (включно з дрон-зйомкою).
2. Обробка матеріалу: корекція балансу білого, контрасту, насиченості, видалення шумів, ретушування.
3. Створення хмар точок і побудова тривимірної моделі, текстуровання і експорт High-Poly моделі.
4. Ретопологія: створення Low-Poly моделі, оптимізація сітки та редагування деталей.
5. Текстуровання і запікання текстур: створення UV-розгортки, перенесення текстур, підготовка моделі до подальшого використання (інтернет, віртуальні тури, кіновиробництво, 3D-друк).

Методика побудована так, щоб на момент вивчення фотограмметрії студент мав відповідний базис: знання у роботі з растровими редакторами (Adobe Photoshop), основи фотозйомки, відеомонтажу, компоузингу, кольорокорекції (DaVinci Resolve), основи 3D-моделювання (Blender 3D).

Докладніше про навчальний процес:

- Робота з растровими редакторами: базовий інструментарій, компоузинг статичних зображень, технічна та художня ретуш.
- Теорія фотозйомки: створення цифрових зображень, технічні аспекти, робота зі світлом (природним і штучним).
- Відеомонтаж і компоузинг: робота з DaVinci Resolve, Adobe Premiere, After Effects; теорія кольору і кольорокорекція.
- 3D-редагування: пайплайн створення 3D-об'єктів, моделювання, текстуровання, створення UV-розгортки, робота з нодовими редакторами.

Відповідність етапів створення фотограмметричної моделі освітнім дисциплінам:

- Підготовка і зйомка: застосування знань курсу «Основи фотозйомки».
- Обробка фото- й відеоматеріалу: навички роботи у Photoshop, Lightroom, DaVinci Resolve.

- Побудова моделей і ретопологія: застосування знань 3D-моделювання (Blender 3D).
- Текстурування: використання навичок растрового та 3D-редагування.

Основні напрями застосування фотограмметрії:

- Збереження пам'яток архітектури, скульптури в цифровому вигляді.
- Використання моделей у кіновиробництві (реконструкція історичних об'єктів, спецефекти).
- Створення арт-об'єктів на основі фотограмметричних моделей.
- Виготовлення масштабних копій історичних будівель та скульптур із використанням 3D-друку.

Таким чином, комплексна програма підготовки студентів спеціальності «Аудіовізуальне мистецтво» дозволяє не тільки опанувати фотограмметрію як окрему дисципліну, а й інтегрувати її у сучасні напрями цифрового мистецтва, кіновиробництва та збереження культурної спадщини. Завдяки продуманій методиці навчання випускники здатні ефективно поєднувати традиційні техніки роботи з зображенням та передові цифрові технології.

*Повна інформація про науковця:*

*Акерман Олександр Вадимович, викладач кафедри Аудіовізуального мистецтва, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*АЛФЬОРОВ М. А.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ГЕРОЇЗМ МИТЦІВ У ЧАСИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМУ «ПОРЦЕЛЯНОВА ВІЙНА»

Документальний фільм харківця Слави Леонтєєва та американця Брендана Белломо «Порцелянова війна» — картина вкрай особистісна та незвична. Поєднання військової дійсності (частина фільму відзнята на звичайні камери GoPro) з анімацією, яка оживлює крихку порцеляну, є метафоричним. Затишний творчий світ харківських художників-керамістів, який порушується повномасштабним вторгненням рашистів, не руйнується, а доповнюється сильними власними емоціями авторів. Зображення війни як руйнування як фізичного, так і культурного, поєднуються в «Порцеляновій війні» («сюрреалістичному особистому досвіді» за словами Слави Леонтєєва) зі демонстрацією стійкості як воїнів-захисників Харкова, так і самих керамістів. На відміну від прямолінійних політичних наративів, художники у фільмі схильні уникати жорсткої пропаганди та фокусуються на людях, які переживають війну. Для них важливий внутрішній світ персонажів, їхні страждання та спроби знайти сенс у тому, що відбувається. Таким чином, фільм дає можливість побачити конфлікт як щось інтимніше й особисте, а не лише як військове зіткнення. Цей особистий героїзм незвично «тихий», не пафосний (сам український режисер визнає, що дуже боявся показати Україну пафосно, а українців — жертвами), героїзм, який поєднується з суто художньою цікавістю до того, що відбувається. Те, що оператор Андрій Стефанов відзняв 500 годин візуального матеріалу під цілодобовими обстрілами рідного міста, свідчить про це. Кадр, на якому скрізь шпарину у паркані, спричинену уламками від чергового обстрілу, можна побачити мудру сову ( чергового порцелянового персонажа, доводить кропітку роботу над візуальним рядом картини.

Велика кількість крупних планів, ретельно підібрана світлова композиція і загальне професійне «рішення» цього незвичного фільму виконане на такому високому рівні, що отримання ним Гран-прі на фестивалі Санденс (США), нагорода на фестивалі Американського кіно «Незалежність» (Україна) та номінація від нашої країни на Оскар 2024 р. не видаються випадковими. «Тиха» героїка харківських майстрів кераміки вкладається не тільки у лінію «особистого спротиву» агресорові та поринанням у власні художні світи, але у лінію фіксації загальнонаціонального героїзму, який зафіксований у фільмі аскетично документалістикою. Дві дійсності, реальна та художня, дві естетики — документальна та мистецька — настільки органічно поєднані у фільмі, що цілком природно сприймаються і його титри, де у головних ролях визначені Слава Леонтєєв, його дружина Аня Стасенко, Андрій Стефанов, Аня Стефанова, Соня Стефанова, Олена Герасименко, Фродо та інші. І не визначені, але теж є персонажами: мудра сова з порцеляни, порцеляновий равлик з будиночком-мушлею на спині, дрон-бабка та інші. Метафора фільму, яку сформулювали самі автори («попри свою крихкість порцеляна, як і Україна, під вогнем стає лише стійкішою») пояснює саму сутність культурного опору ворогові, героїзму наших митців на війні.

*Повна інформація про науковця:*

*Алфьоров Микита Андрійович, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Аспірант 2 року навчання за спеціальність 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво. Науковий керівник — Шауліс Катерина Костянтинівна, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри аудіовізуального мистецтва, Харківська державна академія дизайну та мистецтв.*

*ASATIANI A.**Tbilisi (Georgia)**Apollon Kutateladze Tbilisi State Academy of Art*

## THE LANGUAGE OF VISUAL SIGNS IN THE MODERN COMMUNICATION SYSTEM

This article reviews the development of the language of visual signs in the modern communication system. It analyzes the natural formation of visual signs as a universal communication medium in the context of technological development. The paper also touches upon the growth trends of visual communication in media and everyday communication. The research concludes that the language of visual signs is developing organically, unlike attempts to create artificial communication systems, and may represent a new global communication system.

### INTRODUCTION

When discussing language as a means of communication, it is necessary to distinguish between its diverse definitions. As Crystal explains, "language is a complex communication system that extends beyond the concept of a physical instrument and implies a complex structure of symbols."<sup>1</sup> There are communication systems that are not related to verbal speech, such as sign language or computer programming languages.

Historically, humanity has attempted to establish or create a universal language. Eco notes that "all imperial powers sought to spread their own language as a dominant means of communication, which was a significant instrument for legitimizing power."<sup>2</sup> This tendency is reflected both in religious texts and in linguistic theories about proto-languages.

### THE SEARCH FOR A UNIVERSAL LANGUAGE

The search for a universal language is reflected in artificial languages such as Esperanto. Created by Zamenhof, this language represented an attempt to create a "neutral communication medium that would be acceptable to everyone and not associated with any particular culture."<sup>3</sup> In the modern context, the English language serves the function of a global language, although its dominance is determined by historical and economic factors.

### THE FORMATION OF THE LANGUAGE OF VISUAL SIGNS

In parallel, without any external pressure, the language of visual signs is developing. As Kress and van Leeuwen note, "visual communication today is as systematized as verbal language and represents a legitimate field of semiotic analysis."<sup>4</sup> The development of electronic devices and computer technologies has significantly contributed to this process.

### TECHNOLOGY AND VISUAL COMMUNICATION

Interaction with computer technologies is primarily carried out through symbols. According to Manovich, "digital technologies do not only change the forms of communication but also create a new visual grammar

that is gradually acquiring a universal character."<sup>5</sup> Users of modern mobile devices can easily interpret information from corresponding symbols without reading instructions.

## VISUAL REPORTING

The role of the visual component in modern media has significantly increased. If we compare publications from ten years ago with today's, we will see that the proportional share of photographic material has increased, while the volume of text has decreased. Carter notes that "modern media increasingly relies on visual narrative, where stories are told not only with words but also with images."<sup>6</sup>

This tendency is particularly evident when covering complex events. For example, as early as 2011, after the Fukushima nuclear power plant disaster, the media published not only textual analysis but also schematic diagrams that visually explained the causes of the disaster.

## VISUAL COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA

On social media platforms like Facebook, the importance of the visual component increases with each interface update. According to Manovich, "the visualization of social media reflects a broader cultural shift from textual communication to visual communication."<sup>7</sup>

## INTERNATIONAL SYMBOLISM

In international spaces such as airports, textual signs have been replaced by symbols that are understandable to speakers of any language. Kozeis notes that "international symbols represent the embryo of a universal visual language that transcends linguistic barriers."<sup>8</sup>

## A NEW INTERNATIONAL ALPHABET

Visual signs are also found in modern written communication. For example, the symbol "<3" is universally recognized as a sign expressing love. Crystal notes that "in the age of the internet, a new type of ideograms is emerging that goes beyond traditional writing systems and creates a new, universal visual vocabulary."<sup>9</sup>

## CONCLUSION

Historical experience shows that the artificial creation or establishment of a universal language is rarely successful. At the same time, the language of visual signs is developing naturally as a response to the challenges of global communication. As Kress notes, "language is a living organism that has the capacity for self-regulation and development."<sup>10</sup> This also applies to the language of visual communication, which may become the dominant means of communication in the future.

## *Bibliography*

1. Crystal, David. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
2. Eco, Umberto. *The Search for the Perfect Language*. Oxford: Blackwell, 1995.
3. Zamenhof, Ludwig Lazarus. *An Attempt Towards an International Language*. Translated by Henry Phillips Jr. New York: Henry Holt, 1889.
4. Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 2006.

5. Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.
6. Carter, Michael. *Visual Communication in Digital Age*. London: Routledge, 2018.
7. Manovich, Lev. *Instagram and Contemporary Image*. New York: Cultural Analytics Lab, 2017.
8. Kozais, Nikolaos. *Semiotics of International Visual Communication*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2019.
9. Crystal, David. *Internet Linguistics: A Student Guide*. London: Routledge, 2011.
10. Kress, Gunther. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010.

*Повна інформація про науковця:*

*Alexander Asatiani, Apollon Kutateladze Tbilisi State Academy of Art, Tbilisi (Georgia).*

*БЕДРИНА Н. С.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **DIGITIZATION OF CULTURAL HERITAGE AS A TOOL FOR QUALITY EDUCATION**

The digitization of cultural heritage plays a crucial role in achieving the United Nations' Sustainable Development Goal 4 (SDG 4) – ensuring inclusive and quality education. Modern technologies not only contribute to the preservation of cultural assets but also make them accessible to a wider audience, including educational institutions. Virtual museums, digital archives, interactive learning experiences, and new formats of knowledge transmission allow learners to engage deeply with cultural heritage, develop critical thinking skills, and adopt interactive learning methods. This research summary explores how the digitization of cultural heritage contributes to the development of contemporary education by improving accessibility, introducing interactive learning formats, and integrating immersive technologies. Particular attention is given to the relationship between digital and traditional educational approaches, as well as to the need for educators to develop new professional competencies in response to technological change.

Digital technologies are transforming approaches to studying cultural heritage, scientific activity in this field is increasing, highlighting the growing recognition of digitization as a vital element in education. Modern methods such as 3D scanning, VR and AR not only help preserve cultural artifacts but also make them accessible for remote learning. This is especially important for students who lack physical access to museums and archives. Immersive technologies have been shown to enhance engagement with cultural materials by providing richer, more interactive learning experiences. At the same time, there is a growing recognition that digital formats should complement rather than replace traditional modes of knowledge transmission. This perspective highlights the importance of a balanced approach that integrates new technologies with established educational practices to maximize their effectiveness.

One of the most promising areas of digitization is the use of interactive learning methods, including gamification and immersive virtual exhibitions. Incorporating game mechanics into cultural heritage education has been found to increase student engagement and improve knowledge retention. Immersive environments further enrich the learning experience by enabling deeper interaction with cultural content. However, digital formats are most effective when they are used to complement – not replace – traditional educational methods. This suggests that gamification can significantly enhance cultural heritage education, but its success depends on thoughtful integration within established pedagogical frameworks.

The development of digital technologies also raises questions about the relationship between traditional and modern methods of knowledge transmission. Despite the rise of digitization, printed books continue to serve as valuable and reliable carriers of knowledge. At the same time, digital technologies offer new and diverse ways of interacting with information, expanding rather than replacing traditional formats. As a result, the



digitization of cultural heritage does not eliminate conventional educational approaches but broadens their potential and applicability in contemporary learning environments.

The digitization of cultural heritage requires new competencies from educators and students. Digital technologies necessitate adapting teaching methods and professional development strategies. Educators must learn to integrate digital archives, virtual platforms, and gamified educational tools to enhance the quality of education. Cultural heritage digitization opens new perspectives for education by making learning more accessible, interactive, and engaging. Technologies not only help preserve cultural values but also facilitate their transmission to future generations through modern teaching methods. However, to maximize the benefits of digital tools, it is essential to maintain a balance between traditional and innovative educational formats and ensure educators develop the necessary digital competencies. In an era of rapid technological advancement, digitization is becoming a key factor in achieving high-quality education that meets the needs of the 21st century.

*Повна інформація про науковця:*

*Бедріна Надія Сергіївна, кандидатка культурології, доцентка кафедри АВМ, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*БЛІНОВА К. О.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ВІРТУАЛЬНІ ВИСТАВКИ ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

У ХХІ столітті аудіовізуальне мистецтво дедалі частіше перетинає кордони фізичного простору, активно розвиваючись у цифрових середовищах. Однією з найбільш актуальних форм такої трансформації є віртуальні виставки, що поєднують інструменти цифрової комунікації, нові медіа і мистецькі практики, відкриваючи шлях до нової парадигми сприйняття художніх творів.

Наукова проблема полягає в необхідності осмислення нових форматів презентації та взаємодії з мистецтвом у цифрову добу, зокрема — як віртуальні виставки змінюють взаємини між митцем, глядачем та виставковим простором. У той час як фізичні галереї обмежені географічно, віртуальні простори мають потенціал для глобального охоплення та тривалого існування незалежно від часу чи локації.

Віртуальні виставки, як форма аудіовізуального мистецтва, не лише забезпечують доступність і збереження культурної спадщини, але й здатні формувати нову якість мистецької комунікації, що сприяє глибшому залученню аудиторії.

Об'єктом дослідження є сучасне аудіовізуальне мистецтво у цифрових медіа.

Предметом дослідження — віртуальні виставки як засіб комунікації та трансляції мистецького змісту.

Метою дослідження є виявлення ролі та впливу віртуальних виставок у сучасному глобальному арт-просторі, а також окреслення ключових тенденцій їх розвитку.

Для досягнення цієї мети поставлені такі завдання:

1. Проаналізувати приклади провідних віртуальних виставкових проєктів у Європі;
2. Визначити переваги та виклики цифрового представлення мистецтва;
3. Дослідити вплив віртуального досвіду на глядача;
4. Розглянути участь митців у створенні екологічно і соціально орієнтованих аудіовізуальних інсталяцій.

Сучасний стан вирішення проблеми демонструє зростання інтересу до віртуальних виставок особливо після пандемії COVID-19. Так, ще у 2018 році галерея Nottingham Contemporary представила віртуальний проєкт House of Fame, який дозволяв глядачеві «рухатися» всередині експозиції, взаємодіяти з експонатами у 3D-просторі. У 2019 році дослідження в рамках проєкту MOSTYN (за підтримки Innovate UK) виявило, що цифрова форма виставок дозволяє залучати ширшу аудиторію, включаючи людей з обмеженим доступом до фізичних галерей.

Однією з провідних платформ у цій сфері стала ЕМАР (European Media Art Platform), яка сприяє створенню цифрових артпроектів. Яскравим прикладом є робота Rhone (2021) художника Гіла Деліндро — аудіовізуальна інсталяція, створена в умовах резиденції у Швейцарії, що досліджує зв'язок між екологією, геологією і цифровими медіа. Також слід згадати проєкт From Green to Red Біті Вулф, представлений на London Design Biennale — аудіовізуальну інсталяцію на основі кліматичних даних NASA, що є прикладом поєднання мистецтва, науки й соціального послання у форматі цифрової виставки.

Аналіз сучасної літератури свідчить про зростання зацікавленості наукової спільноти до вивчення цифрових практик у мистецтві. Автори таких досліджень, як «Art and the Internet» (2014, Ed. O. Greene), «Curating Digital Art» (2021, Ed. C. Paul), досліджують, як медіа-засоби трансформують практику кураторства і сприйняття мистецтва. Крім того, «Digital Art» Крістіана Пола (2023) підкреслює, що цифрове мистецтво не є лише інструментом, а новою формою художнього мислення.

Таким чином, віртуальні виставки не лише змінюють технічний формат експозицій, а й стають важливим чинником глобального культурного діалогу. У добу цифрової комунікації вони формують нові моделі участі глядача, нові виклики для художників і кураторів, та нові можливості для трансляції етичних, екологічних та соціальних сенсів.

#### *Список використаних джерел:*

1. Paul, C. (2023). *Digital Art*. Thames & Hudson.
2. Greene, R. & Cook, S. (Eds.). (2014). *Art and the Internet*. Black Dog Publishing.
3. Paul, C. (2021). *Curating Digital Art*. I.B. Tauris.
4. MOSTYN Gallery. (2019). *Digital Engagement Study*. Innovate UK.
5. Nottingham Contemporary. (2018). *House of Fame Exhibition Archive*.
6. EMAP — European Media Art Platform: <https://emap-platform.eu/>
7. London Design Biennale (2020). *From Green to Red by Beatie Wolfe* — Project Archive.

#### *Повна інформація про науковця:*

Блінова Карина Олександрівна, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, I курс магістратури, факультет «Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій», студентка групи АВМ24-АВМ-1. Науковий керівник — Шауліс Катерина Костянтинівна, консультант — Бедріна Надія Сергіївна.

*БОНДАРЕНКО Ю. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## АУДІОВІЗУАЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ЯК НОВІ МАЙДАНЧИКИ КУЛЬТУРНОГО ДІАЛОГУ

Цифровізація культури та медіа суттєво змінила способи комунікації у сфері мистецтва. У цьому контексті аудіовізуальні платформи — YouTube, TikTok, Vimeo, Instagram, Nowness, онлайн-галереї тощо — стали не просто каналами поширення інформації, а новими соціокультурними середовищами, де відбувається міжнародний культурний діалог. Їхнє значення виявляється особливо важливим у час глобалізації, гібридної комунікації та розмиття кордонів між країнами, жанрами та стилями.

Зараз аудіовізуальні платформи мають можливість функціонувати наче глобальні віртуальні галереї, які дають можливість митцям, режисерам, авторам відеоарту, студентам чи культурним діячам презентувати свої твори, ідеї та проекти. Хочу звернути увагу саме на найбільш популярні платформи у мистецькій сфері, такі як Vimeo та Behance, що наразі слугують інструментами професійного портфоліо та пошуку замовників, та не втрачаючи популярності YouTube і TikTok як платформи масової та культурної комунікації. Вони дають змогу швидко обмінюватися ідеями, досвідом, впливати на культурну повістку та виявляти нові мистецькі тренди.

Також варто зазначити, що наразі відеоарт є однією з найбільших експериментальних форм у сучасному мистецтві і його активна присутність на платформах забезпечує художникам можливість взаємодіяти зі світом та один з одним за допомогою візуально-емоційних образів, які не потребують перекладу чи знання мов. Саме така форма комунікації сприяє міжнародному порозумінню, візуальному перекодуванню локальних тем, що набувають універсального звучання. Часто аудіовізуальні твори з'єднують справжнє з фантастичним, документальне з мистецьким, що стає простором для вираження.

Потужним каталізатором цифрової трансформації культури стала пандемія COVID-19. Через обмеження на фізичне перебування в публічних просторах, аудіовізуальні платформи виконували роль виставкових залів, кінотеатрів та театрів. По всьому світу мистецькі інституції почали активно переносити свою діяльність в онлайн: відкривали віртуальні галереї, проводили онлайн-покази фільмів і відеоарту, організовували міжнародні мистецькі форуми в цифровому форматі та тощо. Це сприяло збільшенню доступу до культурних продуктів і забезпечило збереження мистецтва в умовах глобальної ізоляції.

Але я вважаю, що значну роль для нашого суспільства аудіовізуальні платформи почали відігравати з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році. Вони стали інструментом опору, документації, комунікації та солідарності. Українські митці та культурні діячі почали активно використовувати відеоарт, короткометражні стрічки та цифрові виставки як форму мистецького свідчення і протесту. Багато платформ підтримали українські ініціативи, надали ефірний час, ресурси й міжнародну

видимість. Онлайн-фестивалі, виставки й проєкти стали важливим елементом культурної дипломатії та інформаційного фронту, що дало можливість побачити світу справжню картину подій.

Також інтеграція аудіовізуальних платформ у медіаосвіту дозволила студентам і викладачам формувати сучасне критичне мислення, розвивати творчість та освоювати новітні технології, незважаючи на те, що війна досі триває.

Отже, аудіовізуальні платформи наразі відіграють ключову роль у сучасному світі. Вони створюють простір для вільної творчості, критичного діалогу та культурного обміну. Завдяки розвитку аудіовізуальних платформ сучасне мистецтво отримало нові інструменти впливу, а культура — нові форми життя та існування у цифровому середовищі.

*Повна інформація про науковця:*

*Бондаренко Юлія Валеріївна, викладачка кафедри Аудіовізуального мистецтва, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

ГОРШАРІК А. В.

м. Ірпінь (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

## КІНЕТИЧНА ТИПОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ СТИЛІСТИКИ ТА НАРАТИВУ В КІНЕМАТОГРАФІЇ

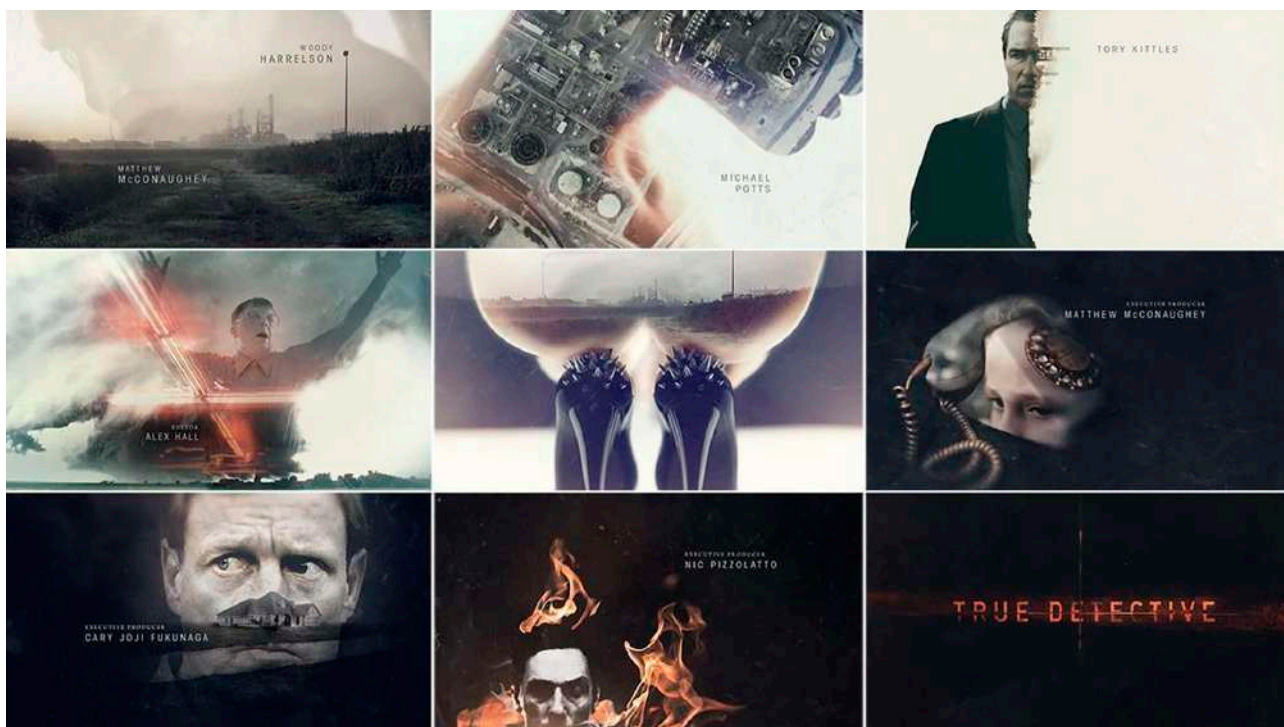
На рубежі 2000-х і 2010-х років з'являється новий етап у розвитку анімованих титрів, що визначається інтенсивним використанням кінетичної типографіки. Кінетична типографіка — це напрямок дизайну, який поєднує шрифтові елементи з анімацією, перетворюючи текст на динамічний візуальний елемент, що активно взаємодіє з іншими компонентами кадру. Це явище стало не тільки технічним досягненням, але й новим естетичним трендом у створенні титрів і візуальних ефектів, перетворюючи текст із пасивного елемента в активного учасника наративу.

Технології, що стоять за кінетичною типографікою, почали значно удосконалюватися з появою потужних програм для відеомонтажу та анімації, таких як Adobe After Effects, Cinema 4D та інші. Завдяки цим інструментам, дизайнери здобули безмежні можливості для створення складних анімаційних композицій, що використовують текст як основний елемент, який змінюється, рухається, трансформується та взаємодіє з іншими візуальними компонентами.



Іл. 1 Catch Me If You Can (2002)

Одним з перших великих прикладів використання кінетичної типографіки можна вважати титри до фільму *Catch Me If You Can* (Іл.1) режисера Стіва Спілберга, які створювались студією R/GA. Ці титри стали інноваційними завдяки своїй здатності поєднувати стилізовану анімацію з характерними для фільму образами та стилем. Текст тут не лише інформує, але й активно взаємодіє з музичним супроводом, даючи глядачеві відчуття динамізму й енергії. Титри до цього фільму можна вважати одним із перших прикладів, де кінетична типографіка стала важливим компонентом художнього оформлення, а не просто додатковим елементом.



Іл. 2 True Detective (2014)

Поступово кінетична типографіка почала домінувати у багатьох інших фільмах і телевізійних проектах. У телевізійному шоу *True Detective* (Іл.2) кінетичні титри відіграють важливу роль, задаючи тематику та атмосферу шоу. Вони використовують комбінацію шрифтів, руху і фрагментів живої природи, що створює атмосферу таємничості та глибини. Стиль, подібний до цього, часто асоціюється з використанням елементів пейзажів, абстрактних композицій і техніки монтажу, що зливаються з текстом, перетворюючи його на органічну частину візуальної історії.

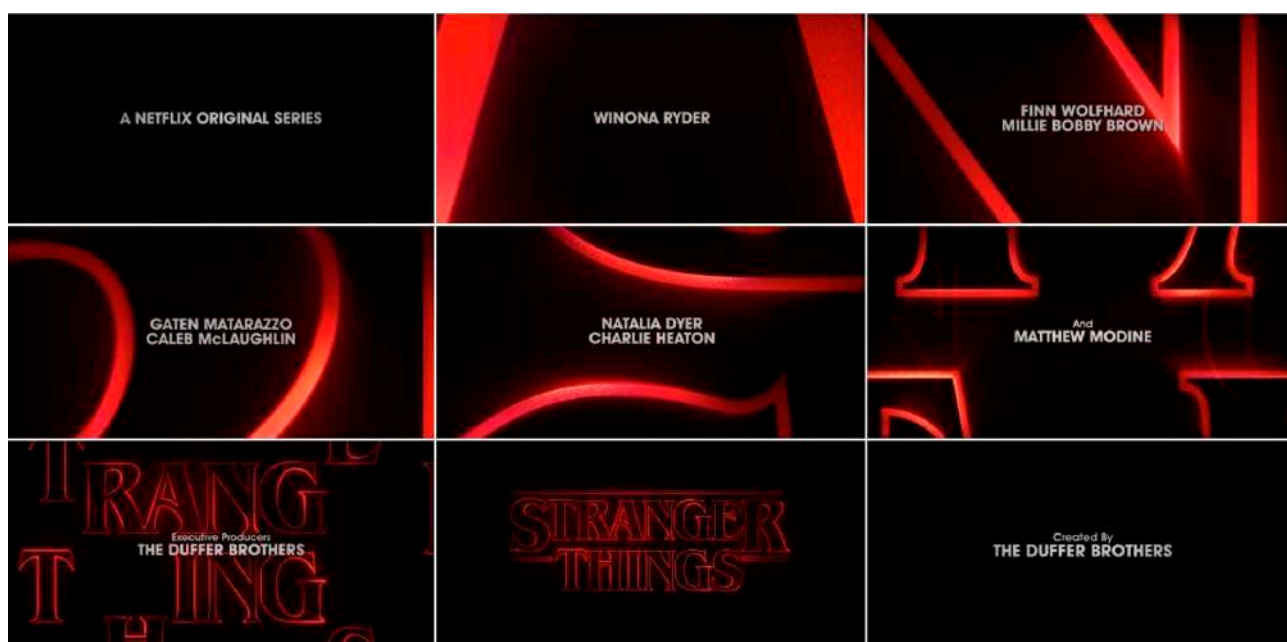
Проте кінетична типографіка не обмежується лише фільмами або серіалами. Вона активно використовувалася і в рекламних роликах, відеокліпах, а також у новітніх цифрових медіа. Реклама стала однією з основних сфер застосування кінетичної типографіки, оскільки вона дозволяє ефективно привертати увагу і донести меседж через емоційне впливання. Наприклад, рекламні ролики для брендів, таких як Apple або Nike, часто використовують кінетичну типографіку для того, щоб донести головні ідеї до глядачів за допомогою динамічних, простих і водночас виразних анімацій шрифтів.



Використання кінетичної типографіки стало популярним і в створенні заголовків до фільмів у жанрі наукової фантастики та екшн-фільмів. Westworld (Іл.3), одне з останніх досягнень цього напрямку, демонструє, як текст може не лише супроводжувати сюжет, а й стати його частиною, надаючи додаткову інформацію про стан світу, в якому відбуваються події. Кінетична типографіка тут взаємодіє з іншими візуальними елементами, створюючи унікальну атмосферу для кожної сцени.



Іл. 3 Westworld (2016)



Іл. 4 Stranger Things (2016)



Ще одним яскравим прикладом сучасної кінетичної типографіки є титри до серіалу *Stranger Things* (Іл.4), які вдало поєднують елементи ретро-стилю та сучасної анімації. Використання шрифтів, що нагадують 1980-ті, разом із плавними анімаціями тексту, допомагає створити атмосферу таємничості і викликає у глядачів ностальгію за епохою, у якій розгортаються події шоу. Це приклад того, як кінетична типографіка може не тільки розповідати історію, але й допомагати передавати час і місце, в яких ця історія відбувається.

Зі зростанням популярності кінетичної типографіки значно збільшилася роль моушн-дизайнерів, які працюють не лише над титрами, а й над створенням інтерактивних візуальних елементів у медіа-просторі. Відеоігри, онлайн-контент, мобільні додатки та веб-дизайн стали важливими майданчиками для застосування кінетичної типографіки. Вона дозволяє не тільки передавати інформацію, але й сприяти емоційному зануренню користувачів у цифрові середовища.

Кінетична типографіка стала важливим кроком у еволюції титрів, адже вона показує, як текст може стати не просто функціональним елементом, а й активним учасником візуальної ідентичності фільму, серіалу чи рекламного ролика. Це справжня трансформація тексту, який набуває динаміки, емоційної глибини та виразності. Вона стала важливим елементом сучасного кінематографа та реклами, адже вміння поєднувати текст із динамічними елементами дозволяє створювати нові, інноваційні способи комунікації з глядачем.

Таким чином, кінетична типографіка в кінематографії сьогодні — це не просто інструмент для представлення імен акторів, а важлива частина візуального мовлення кіно. Вони відіграють значну роль у формуванні стилістики фільму, допомагають у створенні атмосфери та настрою, а також вносять додатковий художній зміст, надаючи фільму особливого характеру та глибини. Розвиток титрів як мистецької форми є невід’ємною частиною еволюції кінематографії, і можна очікувати, що з кожним роком цей елемент буде все більше інтегруватися в складніші, інноваційні форми візуальної комунікації, ще більше посилюючи роль дизайну в кіномистецтві.

*Повна інформація про науковця:*

*Горшарік Артур Валерійович, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, ст. 1 курсу ОПП «Дизайн візуальних комунікацій». Науковий керівник — к.м., доц. Ганоцька О. В.*

*DOBRIAKOV J.*  
*Vilnius (Lithuania)*  
*Vilnius Academy of Arts*

## **MEDIA ART OR MEDIA IN CONTEMPORARY ART? THE COMPLICATED RELATIONSHIP OF ART AND TECHNOLOGY FROM ART STUDIES TO ART INSTITUTIONS IN LITHUANIA**

In Lithuania and the rest of the Baltic and Nordic countries, undergraduate and graduate study programmes dedicated to media art (alternatively, new media art, transmedia art etc.) are offered in many art academies and universities. While some of them were established more than several decades ago, others are very recent. Such programmes are, to a varying extent, experimental playgrounds for exploring diverse approaches to the intersection between art and (primarily digital) technology. In the case of the Photography and Media Art as well as Animation BA and MA programmes at the Vilnius Academy of Arts, where the author has been teaching for the recent nine years, the focus is not so much on the experimentation with advanced tech gear as on the conceptual component of works. However, the somewhat downplayed tech-related element is often compensated by students' participation in various camps and workshops facilitated by regional networks of artist-run organisations and educational institutions associated with new media art, sound art, bioart, artistic research, and the like. Students' visits to major international art and technology events like Ars Electronica and transmediale also introduces them to the institutional network of the media art world — or what remains of it.

What complicates matters is that when these students graduate, they find out there is not much of a (post)media art scene in Lithuania and many other neighbouring countries, with Latvia, Finland and Norway being notable exceptions. The institutional system of contemporary (or, recently, postcontemporary) art, including both major and alternative artist-run institutions and project spaces, mostly encourages addressing the theme of pervasive digital technology through metaphor or as an aesthetic phenomenon, without actual use of working technology as both the critical object and the material of art works. The latter approach, typical of media art of the 2000s, is for the most part marginalised as too formalist or 'medium-specific', something that is closer to engineering or design than to art. Just a few initiatives, mostly by expatriate Lithuanian artists, attempt to maintain the connection with international art and technology networks, and their visibility in the local art scene is limited.

There have been numerous discussions of a certain technophobia in the (post)conceptual contemporary art world in the recent decades, but the question remains largely unresolved: what kind of art is taught at media and audiovisual art departments, and what happens or should happen to their graduates? Should they perceive and position themselves as media artists and thus confine their work to an artistic scene that lacks presence in the mainstream contemporary art field? Or should they just think of themselves as contemporary artists and use their media-related skills pragmatically whenever it is expedient in the production of certain projects, without emphasising their training and expertise as media artists proper? This also begs the question why there are

so many media art study programmes if there is not much demand for media artists in the art world dominated by other art streams and paradigms. The paper, based on working with media art students and following their careers after graduation, aims to address the main challenges associated with this issue and propose tentative solutions to some of them.

*Повна інформація про науковця:*

*Dobriakov J., PhD, Associate Professor, Vilnius (Lithuania), Vilnius Academy of Arts.*

*ЗАПОРОЖЕЦЬ А. С.**м. Ніжин (Україна)**Харківська державна академія дизайну*

## **ТІЛЕСНІСТЬ, ЖАХ І ЖІНОЧЕ БАЖАННЯ: ДЕСТРУКТИВНА СЕКСУАЛЬНІСТЬ У ФІЛЬМАХ А. ЖУЛАВСЬКОГО**

В сучасному світі все частіше кінематограф звертається до репрезентації тілесності, сексуальності та відтворенню жіночого досвіду. Як правило, режисери реалізують сексуальність крізь призму емансипації та тілесної свободи, але творчість А. Жулавського пропонує радикально інше споглядання цього явища. Він пропонує сприймати сексуальність як глибинну екзистенційну тривогу, звернення до табуованого. Отже, постає важливе завдання дослідити авторський стиль, його художні стратегії.

Анджей Жулавський — польський кінорежисер сценарист та письменник, що перетворив сексуальність в кадрі на поле війни між бажанням і страхом. Жулавський зміг зробити жінок у виконанні найгарніших актрис свого часу не об'єктами спокуси, а жертвами власної пристрасті, тілесності, що виходить за межі людського і стає чужорідним. У його фільмах сексуальна одержимість не веде до насолоди — вона роз'їдає, спустошує, спотворює. Жіноча тілесність стає простором для демонстрації метаморфоз, що межують з екзистенційною катастрофою.

Візитною карткою Жулавського стає «істеричне тіло», ломане, болісно смикане, ведене лише власними інстинктами та гарячковим розумом головної героїні. Особливо яскраво це проявляється у фільмі Одержимість (1981) героїня Ізабель Аджані проходить трансформацію, яка починається з емоційних мук, але пізніше перетворюється на ряд фізичних метаморфоз. У роботі сексуальний акт не є традиційним продовженням роду, а стає народженням потворної сутності, як метафора внутрішніх пригнічених бажань. Замість того щоб стати матір'ю у традиційному значенні, вона «ростить» породження своїх темних і руйнівних імпульсів, що поступово поглинає її. Це не просто тілесна трансформація, а екзистенційна руйнація, де статевий акт стає актом, в якому її внутрішнє «чудовисько» набуває форми і починає руйнувати її зсередини, як дитина в утробі. Таким чином, її сексуальна енергія веде не до творення, а до розкладання її особистості. Сексуальність у Жулавського — це не емансипація, а розпад. Її кульмінацією є народження монстра, що виникає внаслідок надмірності бажання. І цей монстр — не просто фантастична істота, у ньому — страх культури перед жіночим, що вийшло з берегів.

У Шаманці (1996), менш відомому, але не менш радикальному фільмі, сексуальність також фігурує як руйнівна, трансцендентна, смертельна. На відміну від Одержимості, де тіло жінки породжує хаос у вигляді нової форми життя, у Шаманці головна героїня, терплячи і віддаючи, стає медіумом між хаосом ідей, внесених чоловіком, шаманськими практиками та власною звільненою енергією на межі з божевільням. Вона розкриває не досліджені раніше можливості сексуальності, піддаючись гонінням навколишніх. Фінальна сцена, де героїня поїдає мозок коханця чайною ложкою та наступна сцена з оголеним залитим кров'ю тілом жінки, що нарешті відчула свободу, є остаточною перемогою над сильним

чоловічим мозком, чистої хаотичної енергії. Це не має нічого спільного з сексуальністю в класичному ключі, а відсилає нас до духовних практик і первісної енергії людини, вільної в проявах тілесності, це відвертає і зачаровує одночасно.

Жулавський відображає сексуальність як загрозу, що виходить з-під контролю, а жіноче бажання — як щось, що лякає, бентежить, змушує чоловіків тікати, а світ навколо руйнуватися. Якщо в класичному кінематографі жіноча пристрасть збуджує, то в Жулавського вона відштовхує. Глядач не милується тілесністю, а відчуває огиду, оскільки сексуальне бажання тут деформує тіло, робить його нестабільним, а іноді виходить за межі людської форми. Це тілесність, яка не грає, а виявляє — патології, одержимість, тваринність, огиду, втрату.

Сексуальність в фільмах Анджея Жулавського є актом екзистенційної руйнації, втіленої через тілесні метаморфози, що руйнують межі між людським і нелюдським, дозволеним і не дозволеним. Жіноча сексуальність постає не як елемент емансипації чи задоволення, а як джерело жаху і розпаду, що демонструє глибокий культурний страх перед тілом і бажанням. У цьому контексті творчість Жулавського слід розглядати як радикальну кінематографічну репрезентацію постструктуралістського зламу образу жінки, де сексуальність несе не оновлення, а цілковиту деконструкцію особистості.

Отже, проаналізувавши фільми режисера, ми можемо зробити висновок, що його зображення жіночих персонажів — унікальний приклад кіномови. Образ жінки в його роботах створюється не в міру звільнення та прийняття, а виходить із глибокої екзистенціальної катастрофи. Через метафору тіла, що змінюється, болісно деформується, породжує і водночас руйнує, режисер формує кінематографічну мову жаху, яка працює не лише з образом, а й з ритмом, пластикою, кольором, камерною динамікою.

Діалог у його фільмах існує радше як супровід до фізичного, ніж як носій смислу: він зведений до декорації, у той час як актори віддаються грі з повною тілесною віддачею — зняті в один дубль, вони переживають емоцію в її крайньому, оголеному стані. Простір трансформується: від зловісно порожніх до клаустрофобічних, захаращених кімнат, де кожна річ — німа метафора психічного стану персонажа. Світло тут тьмяне, а іноді ріже сліпучою інтенсивністю. Монтаж — надривний, фрагментарний, спрямований не на розповідь, а на вивільнення енергії: саме через цю деструктивну динаміку жіноче тіло запускає ланцюг метаморфоз, що охоплює не тільки плоть, але й простір і людей навколо.

Героїні Жулавського проходять крізь істерію, одержимість, тілесну трансформацію, у якій сексуальність не визволяє, а занурює в катастрофу. Метафора у Жулавського не існує осторонь кадру — вона вростає в саму фактуру зображення: у його фільмах камера стає органом відчуття, а монтаж — способом психічної деформації реальності. Персонаж не розвивається, а розкладається, і трансформація героїні не є шляхом до пізнання, а процесом поступового знищення ідентичності. Через радикальні формальні рішення — дисгармонійну композицію, психофізичну акторську гру, розмиття меж між суб'єктивним і об'єктивним планом — Жулавський створює особливу кіномову, де сексуальність перестає бути наративом, а стає невиліковним станом.

Усе це формує авторський стиль, у якому жіноче — не образ і не форма, а процес: процес руйнування, мутації, демонтажу самого поняття тілесного та сексуального. І саме в цьому руйнуванні, в цій нестерпності погляду на інше, Жулавський виявляє справжню силу свого кіно — не як наративу, а як афекту, як травматичного акту бачення, що не дозволяє відвести очей.

*Повна інформація про науковця:*

*Запорожець Аліса Сергіївна, 3 курс, факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій, група «Продюсування та арткураторство», Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Коновалова Софія Олександрівна.*

*КОНОВАЛЕНКО С. Г.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну*

## **СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ: ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА НОВІ ФОРМАТИ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА**

З моменту появи аудіовізуального мистецтва його розвиток супроводжується такими процесами, як вдосконалення та покращення якості знімальної техніки, що з кожним роком зменшує дистанцію між людським сприйняттям картини, яку він бачить, та можливостями сучасної техніки. Безмежна фантазія людини може генерувати нові ідеї, але має обмеження в реалізації задумів, що не викликає при перегляду аудіовізуального твору в глядачів тих емоцій, які б чіпляли та викликали бажання сконцентрувати свою увагу на екрані.

Впровадження цифрових технологій в аудіовізуальне виробництво дало змогу розширити горизонти можливостей для митця, тепер він може з використанням реальних та віртуальних прийомів розкривати творчий інтелект, тим самим створювати незвичні для людського сприйняття цифрові ефекти та образи, які посилюють емоційний та інтерактивний складник.

У сучасному світі використання цифрових технологій ми можемо побачити у всіх напрямках аудіовізуального виробництва, включаючи такі як телебачення, відео-арт, кіно, мультфільм, реклама, тощо. На мою думку, вплив цифрових технологій найбільш яскраво проявляється у сфері кінематографії. Можна простежити активний розвиток застосування комп'ютерних програм у жанрі фантастики, починаючи з фільма «Війна світів» (The War of the Worlds) 1952 року від режисера Майкла Крайтона, включаючи останній випущений фільм «Веном: Останній танець» (Venom: The Last Dance) 2024 року від режисерки Келлі Марсель.

Доктор Р. Венкатавісамі, викладач дисципліни «Комунікації та ЗМІ», автор книги The Digitization of Cinematic Visual Effects: Hollywood's Coming of Age (2014 р.), зазначає, що застосування візуальних ефектів у голлівудській кіноіндустрії не лише стимулювало розвиток технічних підходів до зйомок, а й значною мірою вплинуло на еволюцію глядацького задоволення від перегляду фільмів. Він відзначає, що «Вступ голлівудського кіно до цифрової ери переплітається з посиленням конгломератних практик у кінобізнесі, сферою технічних наукових досліджень і розробок у кіномистецтві та об'єднанням корпоративних ЗМІ, інформаційних технологій та розваг» [1].

Автор статті «Комп'ютерна графіка у кінематографі: проблеми естетичного осмислення історичного розвитку комп'ютерних спецефектів» О. Шаповал акцентує на те, що «комп'ютерна графіка стає елементом нової реальності, яка істотно впливає на психологію художнього сприйняття» і традиційні методи досягнення видовищності все частіше саме замінюються цифровими [2].

Опираючись на наукові статті науковців, можна стверджувати, що цифрові технології глибоко інтегрувалися в кінематограф, ставши невід'ємною частиною сучасного кіновиробництва. Відсутність комп'ютерної графіки в сучасному кінематографі може призвести до повернення до технік, які використовувалися на початкових етапах розвитку індустрії, що, у свою чергу, загрожує втраті її актуальності та конкурентоспроможності. Така ситуація може обмежити можливості для створення новаторських та візуально вражаючих фільмів, необхідних для підтримання інтересу глядачів в умовах постійно зростаючих технологічних вимог.

Першим широким використанням анімованої тривимірної комп'ютерної анімації вважається творіння Джорджа Лукаса 1977 року «Зоряні війни Епізод IV: Нова надія» (Star Wars: Episode IV — A New Hope). У цій стрічці нові технології почали працювати у сингулярності зі старими та перевіреними методами досягнення видовищності. Фільм отримав «Оскар» за найкращі досягнення у візуальних ефектах [3].

Отже, можна сказати, що активне впровадження цифрових технологій сприяло значному підвищенню інтересу глядачів до фільмів, що, в свою чергу, позитивно позначилося на їх рейтингах серед конкурентних робіт. Однак на сучасному етапі це призвело до того, що анімаційні фільми більше не сприймаються як інноваційне чи надзвичайне явище, що вимагає нових підходів у створенні і оцінці кінематографічного контенту.

Висновок: ми не можемо точно передбачити, як саме розвивати сферу застосування доповненої реальності в майбутньому, однак можна стверджувати, що вона залишилася важливою складовою технологічного прогресу. Найбільш перспективним підходом на сьогодні є поєднання реальних ефектів, створених разом на знімальному майданчику, з подальшим їх удосконаленням за допомогою комп'ютерних технологій. В такому поєднанні можна реалізувати повний потенціал цих технологій і досягти максимального переконливого результату в кінематографії та інших медіа.

#### *Список використаної літератури*

1. VENKATASAWMY R. *The Digitization of Cinematic Visual Effects: Hollywood's Coming of Age* / Rama Venkatasawmy. – USA: Lexington Books, 2014. – 288 p.
2. ШАПОВАЛ О. В. Комп'ютерна графіка у кінематографі: проблеми естетичного осмислення історичного розвитку комп'ютерних спец ефектів. *Мистецтвознавчі записки*. Київ: НАККІМ, 2011. №19. – С. 159–166
3. ВАРШИВА Н. В.. Використання технологій штучного інтелекту у креативних індустріях, 2022, С. III.
3. De SEMLYEN P. *A History Of CGI In The Movies. The highs and lows of a game changer*. URL : <https://www.empireonline.com/movies/features/history-cgi/>

#### *Повна інформація про науковця:*

Коноваленко Софія Геннадіївна, студентка 2 курсу, ОП «Реклама та відеоарт», м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Бондаренко Юлія Валеріївна, заступниця декана факультету Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій.



*КОНОВАЛОВА С. О.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну*

## АНТИУТОПІЯ ЯК СВІТОГЛЯДНА МОДЕЛЬ СУЧАСНОСТІ: МИСТЕЦЬКИЙ ВИМІР

У XX–XXI столітті спостерігається зростання інтересу до жанру антиутопії в літературі та мистецтві. Цей жанр виявився особливо релевантним, оскільки ідеї антиутопії органічно відповідають ментальності сучасної людини, її страхам, сумнівам і песимістичному сприйняттю реальності. У контексті глобалізації, технологічного прогресу та масової культури антиутопія стала способом осмислення реального і симульованого світу, способом моделювання майбутнього і критичного переосмислення теперішнього. Утопічні ідеї створення рівного суспільства відходять на другий план, нова людина більше не тяжіє до неосяжних утопічних просторів, а навпаки, конструює можливі варіанти розвитку людства. Це пов'язано з науково-технічним прогресом, нові знання дали поштовх до роздумів про майбутнє, це породило страхи, такі як поглинення комп'ютерами світу, втрата сакрального, духовного в людині.

Відображення антиутопічної картини у постмодернізмі можна простежити у ознаках самого постмодерну, які самі по собі антиутопічні. Вважається, що першим сформував концепції постмодернізму Ж. Ліотар, який стверджував, що людина ділить час не тільки на епохи, а відчуває час і себе в ньому парадоксально, не всеосяжно. Кожному часу властиві свої ідеали, відтворена своя картина світу. Світобачення реалізувалось довгий час через утопічне мислення, та з початком XX століття відбулось переосмислення. Відтепер песимістичне світобачення (мається на увазі антиутопічне) та сама характеристика доби постмодернізму посіли центральне місце у формуванні світогляду людини.

Аналізуючи працю Ж. Бодрійяра “Симуляція і симулякри” для нашого дослідження цікавим та актуальним є теза “Симуляція - ... породження моделей реального без оригіналу та реальності”. Ця теза дозволила нам обґрунтувати гіпотезу та пояснити дифузії антиутопії з документальним кіно. Ж. Лакан зазначав, що людина потрапила у павутину між “бажаннями” та “неможливим реальним”, це означає, що наші бажання ніколи не будуть реалізовані повністю, тобто зможуть існувати довгий час. Головна теорія Ж.Лакана ґрунтується на ідеї “Дзеркала”, коли людина бачить себе у дзеркало, вона усвідомлює себе та відбувається розкол, між існуючим реальним та ідеалом, до якого крокує людина.

Слідуючи за думками науковців ми можемо зробити висновок, що “неможливе реальне” — це і є симулякри і симуляції, яких не існує в реальності. У XXI столітті не було зміни поглядів з утопії на антиутопії, відбулись зміни у соціо-культурних відносинах та установках (дві війни, індустріалізація, колективізація, масова культура). Жанр утопії трансформувалася в антиутопію через процеси глобалізації, розвиток мас-медіа, які створюють симулякри, які неодмінно стають об'єктом загального бажання. Люди існують у псевдореальних бажаннях і потрапляють у об'єктиви документалістів, які, як колись натуралісти відтворюють дійсність. “... на нашому власному підкоренні інтегральним технологіям, пригнічуючій

віртуальній реальності, фактичному господству мереж та програм, які вже окреслюють інволюційний, старіючий профіль людського роду взагалі. Людського роду, що став “глобальним” [3, с.22].

Хитке становище сучасного суспільства, відсутність чіткого напрямку та стратегій розвитку у майбутньому призвело до ескейпізму, це життєва філософія, концепція якої базується на втечі від реального. Філатов І. у своїй праці виявив функції антиутопії з точки зору рефлексії автора над дійсністю і його осмислення її у творі:

- функція рефлексії: в першу чергу це осмислення її автором у творі, в контексті сприймаючої їм історичної дійсності. Рефлексія також здійснюється над феномен соціального часу.
- пізнавальна функція: пізнання суспільства та його побуту, вимір системи цінностей. Підвищену зацікавленість антиутопія проявляє до вивчення психології особистості;
- прогностична функція: протягом всієї своєї історії антиутопія виступала як специфічна, ціннісно-орієнтована форма соціального прогнозу;
- ідеологічна функція: відображає і пропагує бачення проблеми з певною авторською точкою зору. Антиутопія, як правило, виражає консервативну або загальнолюдську-гуманістичну ідеологію;
- охоронна функція: протидіє пошуку моделі нової поведінки, тобто в антиутопії зазвичай міститься заклик до протидії зусиллям реформаторів. [2].

Отже, антиутопічне мислення — породжено симуляційними бажаннями через процеси глобалізації та масовізації, притаманними добі постмодернізму. Антиутопічні тенденції у культурі обумовлені її провідною роллю у процесі сприйняття дійсності автором, які рефлексуючи на історичний час відтворюють та інтерпретують його дійсність.

#### *Список використаної літератури:*

1. Гейко С. М. Постмодерністські конотації іронії. Вісн. Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. 2006. № 1. С. 22-27.
2. Філатов В.І. Антиутопія ХХ століття як метод передбачення майбутнього. 2014. №4. С. 84-86.
3. LE MONDE DIPLOMATIQUE, Pover Inferno, NOVEMBRE 2002, Page 18 Л О Г О С 1 ( 3 6 ) 2 0 0 3 С.20-23.
4. Fromm E. Afterword to George Orwell's «1984» // N. Y.. 1962 P. 257-267.

#### *Повна інформація про науковця:*

Коновалова Софія Олександрівна, магістр, місто Чернівці (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.

*КУРІННА Г. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну*

## **ОБРАЗ КРАЇНИ В ДРАМАТУРГІЇ ІМІДЖЕВОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКУ: НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ФЕСТИВАЛІВ ТА ТУРИЗМУ**

Аудіовізуальне мистецтво сьогодні представляє багатожанрову структуру, кожен з напрямків і продуктів якої має вплив на глядача та є важливим і, навіть, стратегічним інструментом впливу у різній діяльності, в тому числі у сфері реклами. Вагу аудіовізуального мистецтва саме як інструменту, який може бути використаний заради вирішення завдань створення іміджу, популяризації та просування, можливо прослідкувати, зокрема, на прикладі туристичної сфери нашої країни. (Яка зазнає чи не найбільших економічних втрат). Вже зараз варто замислитися про її відродження у післявоєнні роки.

Перед туристичною галуззю постануть нові виклики — створення нових, промоційних іміджевих роликів, які приваблюватимуть глядача (в тому числі міжнародного) та спонукатимуть до відвідання України. (Тим самим промовідео допоможуть підіймати й економіку країни.) Потрібен інструментарій, який зможе максимально привабити глядача та влучно відтворити необхідну інформацію, створюючи імідж країни, привабливий саме для міжнародного туриста. Таким інструментарієм, зокрема, є драматургічна – сценарна складова іміджевого ролику.

Дієвість цього інструментарію засвідчує наявність та популярність сучасних Міжнародних фестивалів екранного мистецтва та туризму у світі, де промовідео країн часто виносяться в окрему номінацію. Такі номінації дозволяють побачити повну ретроспективу мистецького та бізнес-мислення творців сучасних промо роликів, а також побачити останні тенденції, які відбуваються у зазначеній галузі. В тому числі і в драматургії.

Таким чином, матеріал цієї статті має не тільки аналітичну, але й практичну складову — він може допомогти відновленню туристичної галузі України у післявоєнний час, та стати у нагоді продакшн-студіям, які будуть працювати над створенням іміджевих роликів у цій галузі.

У доповіді ми розглядаємо рекламний ролик саме як об'єкт промоції країни для туристичної сфери, та деталізуємо відповідний «сценарний інструментарій» для цієї мети на прикладі конкурсних робіт Міжнародних фестивалів аудіовізуального мистецтва.

*Повна інформація про науковця:*

*Курінна Ганна Вікторівна, доцент, кандидат мистецтвознавства, факультет Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*

*ЛИННИК С. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну*

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ МОБІЛЬНИХ ІГОР

У сучасних умовах мобільні ігри стали одним із найдинамічніших сегментів цифрової індустрії розваг, об'єднуючи елементи технологій, мистецтва та інтерактивного дизайну. Візуальна складова мобільних ігор відіграє ключову роль у залученні користувача, формуванні емоційного контакту та забезпеченні впізнаваності продукту на високо конкурентному ринку.

З огляду на стрімкий розвиток технологій, зміну естетичних запитів аудиторії та зростання ролі мобільних пристроїв у повсякденному житті, зростає необхідність глибокого дослідження специфіки створення візуального контенту для мобільних ігор. Зокрема, важливими стають питання адаптації графіки до різних форматів екранів, оптимізації візуальних ефектів для забезпечення плавної роботи додатків, а також розробки цілісних візуальних мов, які підтримують сюжетність, ігрову механіку та індивідуальність продукту. Отже, вивчення особливостей розробки візуальної складової мобільних ігор є актуальним не лише для підвищення якості графічного дизайну в ігровій індустрії, а й для удосконалення принципів комунікації між продуктом та його користувачем у середовищі нових медіа.

Мобільні ігри — це відеоігри, створені для мобільних пристроїв для гри «на ходу». Смартфони та планшети вже є частиною життя сучасних людей. Тому мобільний геймінг не втрачає своєї актуальності та лише збільшує свій вплив на аудиторію, заохочуючи нових користувачів.

Візуальна складова — це величезна складова гри, яка впливає на досвід гравця та цілому на успішність продукту. Сучасний ринок переповнений різними ігровими рішеннями, тому графіка, анімація та загалом дизайн стає вирішальним фактором. Усі елементи мають виглядати цілісно та бути адаптованими до специфіки ігрової платформи.

За візуальне оформлення гри відповідає арт-відділ, що складається з певних спеціалістів, таких як: арт-директор, концепт художник, 2D/3D художник, технічний художник, UX/UI дизайнер, промо-художник. Склад команди може варіюватися в залежності від компанії, особливостей та складності фінального продукту.

Розробка гри — це процес, поділений на чітко окреслені етапи: планування, передвиробнича підготовка, виробництво, обмежений запуск, глобальний запуск. Арт-відділ бере участь у кожному з етапів та щільно співпрацює з іншими відділами. Основний обсяг роботи арт-команди виконується під час етапу виробництва.

Візуальна частина мобільної гри повинна бути не лише естетично привабливою, але й адаптованою до невеликих екранів, сенсорного керування. У мобільних іграх спрайти є ключовим візуальним

елементом, що виконує роль зображення об'єктів, персонажів, інтерфейсів та ефектів. Через обмежений розмір екрана кожен спрайт має бути максимально простим, читабельним і водночас інформативним.

Візуальне середовище гри, створене через фони та ландшафти, задає атмосферу ігрового світу (Іл.1). У мобільних іграх фони, як правило, є спрощеними за структурою і стилем, аби не перевантажувати сцену та не відволікати увагу гравця від основного геймплею. Інтерфейс має бути інтуїтивно зрозумілим, зручним і максимально адаптованим до сенсорного керування, повинен бути лаконічним: прості іконки, великі активні зони, чітке контрастне оформлення. Також важливу роль відіграє розташування — елементи мають бути доступними для великого пальця, особливо в іграх із портретною орієнтацією.



Іл. 1. Візуальне середовище у грі "Manor Matters"



Іл. 2. Персонажі у грі "Among Us"

Персонажі повинні бути максимально виразними, мати характерний силует, легко розпізнаватися на будь-якому фоні. Через невеликий розмір екрана кожен персонаж має демонструвати ключові риси через форму, колір і рух. Додатковим плюсом є модульність дизайну, що дозволяє змінювати одяг, емоції чи аксесуари без повного перемальовування спрайта (Іл. 2).

Анімація повинна бути функціональною — вона має інформувати гравця: персонаж отримав удар, кнопка була натиснута, ворог з'явився тощо. Рухи мають бути плавними, передбачуваними та візуально приємними. Важливим аспектом є повторюваність — циклічні анімації економлять ресурси й забезпечують стабільну візуальну динаміку.

Промо-арт — це перше, що бачить потенційний гравець у магазині застосунків. Візуально він повинен привертати увагу, передавати атмосферу гри та чітко демонструвати її жанр. Важливо, щоб промо-арт відповідав візуальній мові самої гри й не вводив користувача в оману.

Окрім естетичних аспектів, важливо враховувати технічні обмеження мобільних пристроїв. Один із головних напрямків оптимізації — це робота з роздільною здатністю графічних елементів. Тому важливо використовувати текстури з розміром, кратним 2 (наприклад, 256x256, 512x512), уникати надлишкових розмірів і застосовувати стиснення без суттєвої втрати якості.

Ще одним важливим аспектом є створення спрайтових атласів — об'єднання багатьох окремих зображень в один великий файл. Це дозволяє зменшити кількість звернень до пам'яті та прискорює відображення елементів на екрані.

У випадку з 3D-графікою, оптимізація стосується кількості полігонів у моделях та якості текстур — чим менше, тим краще. Використання однакових матеріалів для кількох моделей, об'єднання мешів та лімітоване використання світлових джерел теж значно впливають на продуктивність.

Загалом, оптимізація — це постійний процес, який відбувається на всіх етапах розробки. Вона не лише покращує продуктивність, а й підвищує шанси гри бути доступною для ширшої аудиторії, включно з власниками старіших пристроїв.

Підсумовуючи вищенаведене, можна дійти висновку, що розробка візуальної складової мобільної гри — це складний, багаторівневий процес, який вимагає глибокого розуміння як художніх принципів, так і технічних можливостей платформи. Кожен візуальний елемент — від спрайтів і фону до анімації, інтерфейсу та промо-арту — відіграє важливу роль у формуванні цілісного враження про гру.

#### *Список літератури:*

1. Schell, J. *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. — 3rd ed. — Boca Raton : CRC Press, 2019. — 600 p.
2. Scolastici, C. *Mobile Game Design Essentials*. — Birmingham : Packt Publishing, 2013. — 144 p.
3. *The Art of Great Mobile Game Design / Innovecs Games* [Електронний ресурс].  
URL: <https://www.innovecsgames.com/blog/the-art-of-great-mobile-game-design/>  
(дата звернення: 8.04.2025)

#### *Повна інформація про науковця:*

Линник С. В., ст. І курс ОПП «Дизайн візуальних комунікацій» ХДАДМ, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — професор Лесняк Володимир Іванович.

*МАКАРОВ Я. М.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну*

## ОСОБЛИВОСТІ ДОДРУКАРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ: ОПТИМІЗАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАКЕТА ДЛЯ ПОЛІГРАФІЧНОГО ВІДТВОРЕННЯ

Існує поширена думка, що з розвитком цифрових технологій друкована продукція втрачає свою актуальність. Однак, це твердження є досить суперечливим. Друк продовжує відігравати важливу роль у багатьох сферах: Пакувальна продукція, друковані журнали, каталоги, реклама, банери, плакати, настільні ігри, принти на одязі та текстилі. Перелік можна продовжувати досить довго, адже друк глибоко інтегрований у різні аспекти нашого життя та численні індустрії.

У зв'язку з цим, дизайнерам часто доводиться стикатися з етапом додрукарської підготовки, принаймні на рівні підготовки цифрового макета для забезпечення коректного друку. Це робить знання основ додрукарської підготовки, розуміння процесу друку, різних видів друку, їхніх особливостей та призначення, надзвичайно цінним для фахівців у сфері дизайну.

Сучасні різновиди класичного друку є плоский офсетний, високий флексографічний та глибока ротогравюра. Вони вимагають створення друкарської форми і підходять для середніх і великих тиражів. Офсетний використовується для газетно-журнальної продукції. Флексографія використовується для етикетно-пакувальної продукції. Ротогравюрний друк використовується для високоякісного і масового виробництва упаковки, журналів, шпалер та інших виробів із деталізованим зображенням.

Поряд із класичними, широкого розповсюдження набули спеціальні (трафаретний, різнографія та інші) та цифрові види друку. Цифровий друк (лазерний та струменевий) забезпечує гнучкість для малих тиражів та оперативність.

Вибір матеріалу для друку є ще одним важливим аспектом, що впливає на кінцевий вигляд продукції. Хоча друкувати можна на різноманітних поверхнях (пластик, тканина, метал), найпоширенішим залишається папір, який представлений у великому асортименті типів. Ключовими характеристиками паперу є тип поверхні (наприклад, шорсткий офсетний чи гладкий крейдований), щільність ( $\text{г/м}^2$ ) та формат аркуша. Ці параметри впливають на вбирання фарби, тактильні відчуття, прозорість, жорсткість виробу та сумісність з друкарським і післядрукарським обладнанням.

Технічна підготовка цифрового макета є багатогранним процесом, що вимагає уваги до деталей. Вона включає низку обов'язкових операцій, спрямованих на запобігання типовим помилкам, які можуть виникнути під час друку або фінішної обробки.

Одним з перших кроків є коректне налаштування вильотів під обріз (bleed) — виведення фонових зображень та елементів за межі фінального формату виробу. Це компенсує невеликі похибки при різанні тиражу та гарантує відсутність білих смуг по краях. Також важливо дотримуватися зони безпеки,

не розміщуючи важливі елементи надто близько до лінії різу.

Особливу складність становить управління кольором. Головна проблема полягає у фундаментальній різниці між тим, як колір формується на екрані (адитивна модель RGB, що працює зі світлом) і тим, як він відтворюється на папері за допомогою фарб (субтрактивна модель CMYK, що працює з відбитим світлом).

Для поліграфії стандартом є колірна модель CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black). Тому будь-який макет, створений в RGB (Red, Green, Blue) або іншій моделі, перед відправкою на друк має бути конвертований у CMYK. Автоматичне перетворення друкарською машиною часто призводить до небажаних змін кольору.

Для забезпечення максимальної відповідності кольорів між різними пристроями (монітор дизайнера, проба, друкарська машина) використовуються ICC-профілі. Це файли, що описують колірні характеристики конкретного пристрою чи умов друку (наприклад, Coated FOGRA39 для крейдованого паперу). Використання правильного профілю, узгодженого з друкарнею, є обов'язковим.

Важливо також усвідомлювати обмеження колірного охоплення (gamut) друкарських процесів. Простір CMYK фізично не може відтворити деякі яскраві та насичені кольори, доступні в RGB. Дизайнер має враховувати це, обираючи кольори, або використовувати інструменти попереднього перегляду (soft proof), щоб бачити, як кольори виглядатимуть після друку.

До інших важливих технічних аспектів належать: застосування трепінгу (за необхідності, особливо в офсеті, для компенсації мікрозміщень фарб), переведення всього тексту в криві (для уникнення проблем зі шрифтами у друкарні), коректне виконання монтажу (тиражування макетів на аркуші) або спуску полос (розташування сторінок для багатосторінкових видань).

Невід'ємною частиною технічної перевірки є контроль роздільної здатності всіх растрових зображень (фотографій, ілюстрацій) у макеті. Для забезпечення чіткості та якості друку загальноприйнятим стандартом є використання зображень з роздільною здатністю не менше 300 пікселів на дюйм (ppi) при їхньому фізичному розмірі у макеті. Використання зображень з нижчою роздільною здатністю призведе до помітної пікселізації та розмиття у друкованій продукції.

Фінальним кроком є збереження макета у правильному форматі. Найбільш універсальним, надійним і рекомендованим для передачі в друкарню є формат PDF, зокрема його стандартизовані для поліграфії версії (наприклад, PDF/X). Він дозволяє інкапсулювати всі необхідні елементи (ілюстрації, шрифти, профіль CMYK та інше) та мінімізує ризики помилок. Також, для фотографій та ілюстрацій підходить формат TIFF.

Таким чином, у процесі додрукарської підготовки цифрового макета важливим є суворе дотримання технічних вимог поліграфічного виробництва, що забезпечує високу якість кінцевого друкованого продукту. Правильна робота з кольоровими профілями, підготовка файлів у відповідних форматах, створення вильотів, контроль за роздільною здатністю зображень та коректне верстання — це ключові



етапи, які мінімізують ризик технічних помилок у процесі друку. Оптимізація цифрового макета передбачає баланс між креативною складовою дизайну та вимогами технологічного процесу, що особливо важливо для збереження авторського задуму при перенесенні його на друкований носій. Отже, професійна додрукарська підготовка є невід’ємною складовою якісної реалізації дизайнерських проєктів у поліграфії.

#### *Список літератури:*

1. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів всіх форм навчання спеціальності 186 Видавництво та поліграфія / Упоряд.: В.П. Ткаченко, Ю.С. Дорофєєва, Г.В. Бельчева. – Харків: ХНУРЕ, 2019. – 192 с.
2. Offset Lithography. Fine Print School. URL: <https://www.fineprintschool.com/offset-lithography> (дата звернення: 07.04.2025).
3. Color Management. Fine Print School. URL: <https://www.fineprintschool.com/color-management> (дата звернення: 02.04.2025).

#### *Повна інформація про науковця:*

Макаров Ян Артурович, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, I курс ОПП «Дизайн візуальних комунікацій». Науковий керівник — професор Лесняк Володимир Іванович.

*МАРЮТИЧЕВА Є. А.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну*

## СИНТЕЗ 2D ТА 3D ГРАФІКИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

У сучасному цифровому середовищі візуальна комунікація зазнає глибоких трансформацій, що зумовлені стрімким розвитком технологій. Одним із найпомітніших напрямів цього процесу є поєднання 2D та 3D графіки в рамках єдиної візуальної мови. Синтез двох типів графічних рішень дозволяє не лише розширити художні можливості митця, а й поглибити взаємодію з глядачем, створюючи нові форми емоційного впливу. Використання змішаної графіки стало важливим кроком у розвитку дизайну, анімації, реклами, відеоігор та інтерактивного мистецтва.

Метою дослідження є аналіз теоретичних і технічних основ поєднання 2D та 3D графіки, виявлення їх впливу на психологічне сприйняття глядача та визначення ефективних прийомів синтезу в умовах сучасного медіапростору.

Двовимірна графіка, яка оперує висотою і шириною без глибини, зберігає популярність завдяки своїй простоті, емоційній стилізації та універсальності. Вона забезпечує швидке й зрозуміле сприйняття образів, дозволяє зосередити увагу на концепції, не перевантажуючи глядача деталями. У той же час тривимірна графіка, яка моделює об'єкти у просторі за допомогою довжини, ширини й висоти, пропонує реалістичність, глибину сцени, природність рухів і можливість занурення у віртуальні світи. Кожен із цих підходів має свої сильні сторони і обмеження, однак їх поєднання відкриває можливості, які не існували у межах окремих напрямів.

У процесі синтезу 2D та 3D графіки виникає своєрідний візуальний діалог між площинністю і об'ємністю, між умовністю і реалістичністю. Важливою особливістю такого поєднання є здатність зберігати емоційний настрій 2D-графіки, доповнюючи його просторовою глибиною та фізичною достовірністю, властивою 3D. Сцени, створені з використанням обох типів графіки, здатні одночасно передавати легкість стилізованого малюнку і тяжіння до реальності завдяки тривимірній побудові середовища.

Технічні можливості сучасних програмних засобів активно підтримують процес інтеграції 2D і 3D. Програми типу Blender, Toon Boom Harmony, Cinema 4D у поєднанні з Adobe After Effects, а також ігрові рушії на кшталт Unity та Unreal Engine надають широкі можливості для комбінування різних візуальних підходів у межах одного проєкту. Інструменти плоского шейдингу (cel-shading), використання мальованих текстур, імітація мазків пензля на 3D-моделях, а також застосування покадрової 2D-анімації поверх 3D-референсів є ключовими методами досягнення органічного синтезу.

У роботах таких студій як Studio Ghibli, Riot Games чи Sony Pictures Animation синтез 2D і 3D активно використовується для створення гібридних візуальних мов. Наприклад, у фільмі "Spider-Man: Into

the Spider-Verse" було реалізовано унікальну технологію, де 3D-анімація доповнювалася візуальними ефектами, характерними для класичного коміксу: контурними лініями, пунктирними текстурами, ручними мазками, що представлено на мал.1. Це дозволило зберегти емоційність коміксової естетики, водночас надавши глибини руху й динаміки, притаманної тривимірній анімації.



Мал. 1. Мультфільм "Spider-Man: Into the Spider-Verse", Sony Pictures Animation



Мал. 2. Мультсеріал "Arcane", Riot Games + Fortiche Production

Іншим прикладом є серіал "Arcane", де персонажі моделювались у 3D, але текстури наносилися вручну, імітуючи живописні мазки. Це створювало ефект полотна, яке оживає на екрані, поєднуючи силу реалістичного руху з виразністю мальованої поверхні (див. мал. 2). Такий підхід не лише зберіг естетичний характер оригінального візуального стилю, а й поглибив емоційне занурення глядача у сюжет.

Особливу увагу слід звернути на використання синтезу 2D та 3D графіки у сфері графічного дизайну. В останнє десятиліття такі рішення стали надзвичайно популярними у створенні постерів, рекламних кампаній, дизайну сайтів та мобільних додатків. Як видно на мал. 3 у постерному мистецтві поєднання площинних елементів із тривимірними об'єктами дозволяє створювати візуально привабливі композиції, які одночасно акцентують увагу на ключових об'єктах і формують ілюзію глибини. У рекламній продукції синтез 2D і 3D дозволяє підсилити емоційний вплив на аудиторію: наприклад, реалістичні 3D-моделі товарів інтегруються у стилізоване 2D-середовище, що робить рекламу яскравішою, живішою та водночас впізнаваною.



Мал. 3. Фестиваль DEMO 2022, Роттердам



Мал. 4. Веб-сайт Resn Studio

У вебдизайні інтеграція 2D-ілюстрацій із 3D-анімованими об'єктами дає змогу створювати динамічні сайти, що легко запам'ятовуються. Тривимірні елементи використовуються для інтерактивних моделей продуктів, візуальних ефектів при прокручуванні сторінки або як частина анімаційних сценаріїв взаємодії користувача з інтерфейсом. Водночас площинна графіка допомагає зберігати зрозумілість навігації, що є критичним для користувацького досвіду, як продемонстровано на мал. 4.

Таким чином, синтез 2D та 3D став потужним інструментом в арсеналі сучасного графічного дизайнера. Його використання не лише сприяє естетичному оновленню візуальної комунікації, але й підвищує ефективність взаємодії з аудиторією, сприяючи кращому запам'ятовуванню бренду, продукту чи ідеї.

Емоційний вплив змішаної графіки також є суттєвим чинником її популярності. 2D-стилізація, навіть у межах тривимірного середовища, часто викликає у глядача відчуття легкості, фантазії, мрійливості. Вона дозволяє фокусуватися на змісті, не відволікаючи на надлишкові деталі. Натомість 3D-елементи забезпечують драматизм, глибину простору, реалістичність світлових і колірних ефектів, що підсилює емоційний вплив сцени. Комбінація цих двох підходів дає змогу створювати багатопланові наративні простори, де глядач одночасно сприймає образ умовно і занурюється у його фізичну присутність.

Таким чином, синтез 2D та 3D графіки виступає не лише як технічний прийом, а як новий художній метод у візуальному мистецтві та графічному дизайні. Він дозволяє створювати багатовимірні емоційні враження, використовувати гібридні стилістичні рішення та відкривати нові можливості у медіадизайні та візуальній комунікації.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що гармонійна інтеграція 2D і 3D-графіки є актуальним напрямом розвитку сучасного дизайну. Вона потребує не лише глибоких технічних знань, а й розуміння емоційної природи зображення, роботи зі сприйняттям глядача та формуванням його візуального досвіду. Успішний синтез дозволяє створювати унікальні, концептуально й емоційно багаті проекти, що мають високий художній і комунікативний потенціал.

*Повна інформація про науковця:*

*Марютичева Єлизавета Андріївна, 1 курс ДВК 2 група, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — професор Лесняк Володимир Іванович.*

*НОВІКОВА О. Г.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну*

## КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЙ У СВІТОВОМУ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ: КЕЙСИ CANNES LIONS ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО КОНТЕКСТУ

### АНОТАЦІЯ

У статті розглядається роль сучасних аудіовізуальних практик у глобальному контексті на основі досвіду фестивалю Cannes Lions. Аналізуються кейси-переможці 2024 року в категоріях Creative Data, Design, Direct і Entertainment, в яких креативність відіграє роль соціального каталізатора. Особливу увагу приділено адаптації цих практик для українського контексту в межах освітньої та культурної трансформації, а також формуванню професійної стратегії у сфері аудіовізуального мистецтва.

### ВСТУП

Світові фестивалі, як-от Cannes Lions, давно вийшли за межі просто конкурсів креативу. Їхня ключова функція — формування способу мислення, в якому креативність виступає не лише інструментом маркетингу, а й механізмом соціальних, культурних і навіть політичних змін. За словами Віктора Шкурби (члена журі Cannes Lions 2024), Cannes — це про відповідальність комунікації: «Комунікації можуть стати каталізатором змін, але для цього має бути справжній запит і співпраця».

#### 1. Трансформаційна сила креативності у світових практиках

Категорія Creative Data, що цього року охопила понад 360 кейсів, стала лакмусовим папірцем нових підходів до сторітелінгу: від AI-підсилених ідей до візуалізації великих даних задля формування соціального впливу. Наприклад:

- Mastercard & McCann Poland «Room for Everyone» — приклад інтеграції українських бізнесів у польське середовище через аналіз транзакційних даних;
- Banco del Pacífico «Gamer Loan» — кейс, де ігрові активи стали реальним фінансовим ресурсом для молоді;
- NotCo «Not Turtle» — AI-інтерпретація гастрономічної культури задля збереження біорізноманіття. Ці кейси демонструють, як аудіовізуальна форма (відео, інтерактивна інфографіка, коротка форма документалістики) стає «мовою змін».

#### 2. Візуальні метафори як драйвери емоційної взаємодії

Тенденцією Cannes Lions 2024 стала «сила простоти»: навіть складні ідеї (зокрема екологічні або політичні) втілюються у простих, візуально лаконічних рішеннях. Наприклад, кейс ASDRA «Absurd Promises» перетворив політичні обіцянки на гіперболізований графік часу, в якому реальні соціальні зміни (закон про людей з інвалідністю) виявились простішими за політичний популізм.

Такі рішення є важливими орієнтирами для студентів і викладачів аудіовізуального мистецтва: вони доводять, що емоційна достовірність та сторітелінг — сильніші за надмірну технологічність.

### 3. Український контекст: освіта, креатив і стійкість

В умовах війни Україна має шукати ефективні інструменти для культурної дипломатії, розвитку власного креативного сектору та формування нового міжнародного образу. Досвід Cannes Lions має бути інтегрований у навчальні курси з «Режисури та монтажу» або «Сторітелінгу в рекламі» як практичні кейси для аналізу й адаптації.

Державна стратегія розвитку креативних індустрій до 2030 року акцентує на підтримці експорту культурного продукту. У цьому контексті, аналіз креативних кампаній міжнародного рівня сприятиме підготовці спеціалістів, здатних конкурувати на глобальному ринку.

У 2024-2025 навчальному році на практичних заняттях зі студентами 2-го курсу ОПП «Реклама та відеоарт» було проведено серію занять, присвячених аналізу кейсів переможців Cannes Lions. Студенти переглядали відео, обговорювали режисерські та монтажні рішення, порівнювали їх з прикладами з українського рекламного простору. Ключовим завданням було не лише оцінити технічну реалізацію, а й віднайти смислове «зерно» — те, що перетворює рекламу на соціально значущий меседж. Такий підхід дозволяє майбутнім фахівцям розуміти глибину креативної ідеї та її потенціал для покращення життя людей.

## ВИСНОВКИ

- Аудіовізуальна креативність є рушієм культурних і соціальних трансформацій.
- Найуспішніші рішення — багаторівневі, проте емоційно прості.
- Українські освітні програми мають інтегрувати світові кейси як інструменти розвитку професійної компетентності.
- Cannes Lions — це не про рекламу. Це про світ, що змінюється — і про наше місце в ньому.

### Список використаних джерел:

1. Віктор Шкурба. Вступ до «В голові у Лева» // *Cannes Lions Guide*, 2024.
2. Державна стратегія розвитку креативних індустрій України до 2030 року. Міністерство культури та інформаційної політики України.
3. Плейліст Cannes Lions 2024 — креатив, що змінює <https://bit.ly/43Kc0LV>

### Повна інформація про науковця:

Новікова Олена Георгіївна, викладачка кафедри АВМ, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.

*ПАНТЮХ Ю. С.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну*

## **БЛУКАЮЧА ДУМКА ТА ТВОРЧЕ МИСЛЕННЯ: ЯК РОЗКОНЦЕНТРАЦІЯ ФОРМУЄ НОВІ ІДЕЇ**

Сучасний ритм життя, що тісно переплетений з інформаційним медіа простором змушує людину постійно перебувати в режимі поглинання знань і бути в стані концентрації. Споживання інформації відбувається безперервно: читання новин, прослуховування подкастів, перегляд лекцій, розумова робота. Через швидкозмінний технологічний прогрес людині необхідно навчатися впродовж усього життя, що викликає страх втрати зайвого часу. Проте дослідження показують, що саме моменти розконцентрації й «блукаючої» думки сприяють виникненню нових ідей [2]. В Україні, особливо після 2022 року, багато людей опинилися в умовах стресу, що значно ускладнило можливість розслаблення та, відповідно, генерування креативних рішень.

Дослідження, що проводилося на 865 учасниках для виявлення кореляції блукаючої думки на творчу складову, показало одним з результатів позитивний зв'язок між блукаючою думкою та дивергентним мисленням [6]. А саме, люди, що займаються блуканням думки, мають у своєму арсеналі більше інформації, що і сприяє дивергентному мисленню, яке йде одночасно у багатьох напрямках, спрямоване на пошук вирішення задач. Хоч саме причинно-наслідкові зв'язки не були об'єктом дослідження, але цей висновок заслуговує уваги науковців, що ведуть наукову діяльність у креативних індустріях.

Під час роботи науковця слід робити перерви для пасивного осмислення опрацьованого матеріалу. Нейронаукові дослідження вказують на активну роль мережі пасивного режиму роботи мозку (Default Mode Network, DMN) у процесах саморефлексії, творчості та вирішення завдань [3]. Коли ми відволікаємось або дозволяємо собі відпочинок, мозок не просто «вимикається», а продовжує обробляти інформацію в несвідомому режимі. Саме тому багато науковців і митців наголошують на важливості носіння блокнота, щоб записати несподівані ідеї, що виникають під час прогулянок або відпочинку. Важливо зазначити, що умисний вхід у режим блукаючої думки впливає більш позитивно на креативність, ніж спонтанний, що визнано авторами дослідження "Mind-wandering in creative problem-solving" [6]. Також автори статті висунули гіпотезу, що високий інтелект дозволяє людині обробляти та маніпулювати невідфільтрованими стимулами, що і збільшує шанси на роботу рекомбінантного мислення. Стрес і тривога активують режим виживання (fight-or-flight response), який пригнічує діяльність DML (мережа пасивного режиму роботи мозку) і змушує мозок фокусуватися на негайних загрозах, а не на абстрактному мисленні [4]. Після початку повномасштабної війни в Україні багато людей перебували в стані постійної настороженості, що значно знижувало можливість мислити гнучко та знаходити нові рішення. Це можна пояснити тим, що тривожний мозок буквально «відключає» функцію креативного мислення, зосереджуючи ресурси на виживанні. Цей аспект слід сприймати, як важливий, при аналізі результатів наукової діяльності, або самоаналізі у випадку авторефлексії.

Одним з висновків дослідження зв'язку блукаючої думки з дивергентним мисленням є і негативний вплив розконцентрації, якщо присутні симптоми депресії або психічних розладів [6], але автор роботи припускає, що цей вплив скоріше зв'язаний з безконтрольним польотом блукаючої думки в бік ситуації або проблеми, що і спричиняють негативний вплив.

Важливим буде проговорити роль прогулянки на ментальний стан, здоров'я якого необхідне для прогресу наукової діяльності. Дослідження Oppezzo and Schwartz показали, що навіть коротка прогулянка може значно підвищити рівень дивергентного мислення [5]. Тому в умовах високого стресу важливо навмисно виділяти час для активного відпочинку — це може бути безпечна природа, фізичні вправи або просто паузи без гаджетів, що утворили термін нового часу як “детокс”. Про вплив важливості стану концентрації на якість кінцевого результату змістовно викладено у статті Савченко Т. про феномен уваги та роботу з ним [1]. Тож не тільки розконцентрація є важливою для результативного дослідження, але й вміння опрацювати якісно результати креативної роботи під час наукового процесу.

Висновки: Дослідження показали, що блукаюча думка може виступати важливим чинником для розвитку креативного мислення, зокрема через її зв'язок з дивергентним мисленням. Активізація мережі пасивного режиму роботи мозку (DMN) під час перерв або відпочинку дає можливість для обробки інформації в несвідомому режимі, що створює сприятливі умови для виникнення нових ідей. Це підтверджується даними, що люди, котрі займаються блуканням думки, мають більшу кількість різноманітної інформації для творчих рішень. Важливою є не тільки розконцентрація, але й здатність до концентрації, що забезпечує глибше осмислення наукового матеріалу. Це включає правильне управління увагою та уміння зробити паузу для осмислення досягнутого. Ретельна робота з результатами та їх подальша обробка є важливими складовими високоякісної наукової діяльності.

#### Список використаних джерел:

1. Савченко Т. Л. Системна організація уваги та загальні принципи її корекції як засіб оптимізації навчальної та професійної діяльності. Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами. 12(14). URL: <https://ap.uu.edu.ua/article/224> (дата звернення: 25.02.2025).
2. Baird B., Smallwood J., Mrazek M. D., Kam J. W., Franklin M. S., & Schooler J. W. Inspired by Distraction: Mind Wandering Facilitates Creative Incubation. *Psychological Science*, 23(10). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797612446024> (дата звернення: 25.02.2025).
3. Christoff K., Irving Z. C., Fox K. C., Spreng R. N., & Andrews-Hanna J. R. Mind-wandering as spontaneous thought: a dynamic framework. *Nature Reviews Neuroscience*, 17(11). URL: [https://www.researchgate.net/publication/308495745\\_Mind-wandering\\_as\\_spontaneous\\_thought\\_a\\_dynamic\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/308495745_Mind-wandering_as_spontaneous_thought_a_dynamic_framework) (дата звернення: 25.02.2025).
4. Arnsten A. F. Stress signalling pathways that impair prefrontal cortex structure and function. *Nature Reviews Neuroscience*, 10(6). URL: <https://www.nature.com/articles/nrn2648> (дата звернення: 25.02.2025).
5. Oppezzo M., Schwartz D. L. Give Your Ideas Some Legs: The Positive Effect of Walking on Creative Thinking. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 40(4).



URL: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/xlm-a0036577.pdf> (дата звернення: 25.02.2025).

6. Yamaoka A., Yukawa S. Mind wandering in creative problem-solving: Relationships with divergent thinking and mental health. *PLoS One*, 15(4), e0231946. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7180068/> (дата звернення: 25.02.2025).

*Повна інформація про науковця:*

Пантюх Юлія Сергіївна, I курс Магістр, мистецтвознавство, М24-М, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Анна Батюк, кандидат наук з державного управління.

*ПОЛІЩУК Р. О.*

*м. Харків (Україна)*

*Харківська державна академія дизайну*

## **ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ**

**ПРОБЛЕМА:** В умовах постійно зростаючого та неконтрольованого випуску нового програмного забезпечення з використанням штучного інтелекту, суспільство стикається з етичними аспектами використання та споживання аудіовізуальних продуктів створених з їх допомогою.

**ОБ'ЄКТ:** Штучний інтелект в аудіовізуальному мистецтві.

**ПРЕДМЕТ:** Етичні проблеми, які виникають у процесі створення аудіовізуального продукту, створеного за допомогою ШІ.

**МЕТА:** Провести комплексний аналіз етичних аспектів, пов'язаних з використанням штучного інтелекту в процесі створення та споживання аудіовізуальних продуктів. Проаналізувати вплив цих проблем на суспільство та культуру.

**НАУКОВА ГІПОТЕЗА:** Аудіовізуальний контент створений за допомогою ШІ може сприяти поширенню дезінформації та маніпуляції громадською думкою. Також використання ШІ може підсилювати існуючі стереотипи та упередження в суспільстві.

**ВСТУП.** Використання штучного інтелекту (ШІ) в аудіовізуальному мистецтві відкриває перед творцями безмежні можливості. Однак, разом з тим, виникає ряд етичних питань, які потребують уважного розгляду на кожному етапі життєвого циклу такого продукту.

Широка громадськість не перший рік обговорює ШІ і все частіше реагує нервозністю. Дані опитування Pew показують, що в 2022 році лише 38 відсотків американців повідомили, що відчувають більше занепокоєння, ніж захоплення технологіями ШІ. 2023 року цей показник зріс до 52 відсотків. У всьому світі 52 відсотки опитаних респондентів відчували нервозність з приводу ШІ, що на 13 процентних пунктів більше, ніж минулого року [1].

Розглянемо етичні проблеми всього циклу життя цифрового продукту, створеного за допомогою ШІ.

**МАНІПУЛЯЦІЯ СПРИЙНЯТТЯМ:** ШІ може створювати високореалістичні зображення та відео, які важко відрізнити від реальних. Це відкриває можливості для дезінформації, створення фейкових новин та маніпуляцій людськими почуттями та емоціями. [2, с.5]

**УПЕРЕДЖЕННЯ В ДАНИХ:** Моделі ШІ навчаються на великих обсягах даних. Якщо ці дані містять упередження, то й модель буде їх відтворювати. Наприклад, якщо більшість представників певної професії в навчальній вибірці — чоловіки, то ШІ може створювати зображення, де всі лікарі будуть чоловіками [3].

**АВТОРСЬКЕ ПРАВО:** Хто є автором твору, створеного ШІ? Чи можна вважати ШІ співтворцем? Ці питання вимагають юридичного врегулювання, особливо в контексті комерціалізації таких творів.

*Список посилань:*

1. URL:<<https://hai.stanford.edu/news/inside-new-ai-index-expensive-new-models-targeted-investments-and-more>>  
Inside The New AI Index: Expensive New Models, Targeted Investments, and More  
[Дата звернення: 22 Жовтня 2024]
2. URL: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>> Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence [Дата звернення: 22 Жовтня 2024]
3. URL: <https://www.aiethicsjournal.org/10-47289-aiej20210716-4> Ethical Review in the Age of Artificial Intelligence [Дата звернення: 22 Жовтня 2024]

*Повна інформація про науковця:*

*Поліщук Роман Олександрович, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, АВМ-24-І  
Магістр. Науковий керівник - Шауліс Катерина Костянтинівна.*

*РАКША Т. О.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ СТРИТ-АРТ: ІНТЕГРАЦІЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВУЛИЧНЕ МИСТЕЦТВО

Сучасне вуличне мистецтво (стріт-арт) відіграє важливу роль у формуванні культурної ідентичності міського середовища. Воно є візуальним каналом комунікації, що дозволяє митцям реагувати на соціальні, політичні й естетичні виклики. Проте його вразливість до зовнішнього впливу (вандалізм, зміни у забудові, кліматичні умови) призводить до швидкої втрати цих об'єктів. У зв'язку з цим зростає актуальність впровадження цифрових підходів до збереження й трансляції стріт-арту.

Мета проєкту полягає у створенні концепції мультимедійної платформи, яка слугуватиме цифровим архівом вуличного мистецтва. Віртуальна галерея передбачає візуалізацію об'єктів стріт-арту у форматі 3D-простору з можливістю навігації, перегляду інформації про авторів, додаткового контексту (час створення, стиль, тематика), а також аудіо- або відеосупроводу. Така форма подання надає можливість зберігати стріт-арт як культурну цінність, зробити його доступним для ширшої публіки — незалежно від географічного положення чи фізичного стану оригінального об'єкта.

Концепція також включає інтерактивний механізм доповнення архіву — як кураторами, так і безпосередньо митцями. Таким чином, створюється платформа для комунікації між авторами та аудиторією, між традиційним мистецтвом і цифровими практиками. Майбутнє розширення функціоналу передбачає можливість анімації деяких об'єктів — для поглиблення візуального досвіду та розширення меж сприйняття стріт-арту в цифровому середовищі.

Особливістю підходу є використання сучасних аудіовізуальних технологій як інструменту не лише для збереження, а й для переосмислення мистецтва. Віртуальна платформа стає простором, де поєднуються мистецтво, цифрові медіа, історія та персональна новація. Такий підхід набуває особливої актуальності в умовах цифровізації культурного простору та зростаючої потреби у створенні нових форматів музейних і архівних практик.

У рамках магістерської роботи передбачається створення візуального прототипу платформи. Основний акцент робиться на проєктуванні користувацького інтерфейсу, візуальній концепції, логіці структурування інформації та прикладах візуального оформлення стріт-арт об'єктів. Реалізація повноцінної цифрової платформи розглядається як наступний етап, що може бути втілений у межах подальших проєктів.

У тезах встановлено, що стріт-арт потребує збереження в цифровому форматі задля продовження свого існування як соціально значущого культурного феномену. Визначено формат віртуальної мультимедійної платформи як ефективний засіб цифрової архівації та репрезентації стріт-арту. Класифіковано можливості залучення аудіовізуальних інструментів для забезпечення інтерактивності. Аргументовано

доцільність розробки візуального прототипу як першого кроку до реалізації повноцінної цифрової екосистеми вуличного мистецтва.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** стріт-арт, цифровий архів, мультимедійна платформа, 3D-візуалізація, вуличне мистецтво, аудіовізуальні технології, інтерактивність.

*Повна інформація про науковця:*

*Ракиша Тарас Олексійович, студент 1-го курсу магістраури АВМ24-І, Харківська державна академія, м. Харків (Україна). Науковий керівник — Бедріна Надія Сергіївна, кандидат культурології, доцент кафедри аудіовізуального мистецтва.*

*САМЧЕНКО В. С.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛКИ ВПЛИВУ АНІМАЦІЇ НА ПСИХОЛОГІЧНИЙ СТАН ОСОБИСТОСТІ**

Анімація є потужним засобом візуальної комунікації, що впливає на емоції, мислення та поведінку глядачів. Особливо це стосується 2D анімації, яка завдяки своїй стилістичній виразності та художнім особливостям здатна викликати широкий спектр психологічних реакцій, а саме: радість, натхнення, тривожність та страх.

Анімація — мистецтво створення рухомих зображень, яке використовує психологічні механізми сприйняття, що активізують емоційні та когнітивні процеси.

Варто зазначити, що у сучасному світі анімація активно використовується не лише в розважальному контексті, а й у терапевтичних, освітніх та рекламних цілях. Крім того, вона сприяє розвитку візуального мислення, полегшуючи сприйняття інформації, змінює поведінкові установи глядачів.

Вплив 2D анімації на психологічний стан особистості може відбуватися через колірну гаму, динаміку руху, музику, сюжетну лінію та характер персонажів. Наприклад, яскраві теплі кольори створюють відчуття комфорту та безпеки, а темні й холодні тони здатні викликати напругу або сум. Плавні, м'які рухи заспокоюють, а різкі й швидкі викликають відчуття тривожності. Швидкий темп музики може створювати відчуття небезпеки, а повільний і м'який — сприяти релаксації.

Анімаційні історії формують емоційну прив'язаність до персонажів, що сприяє глибшому зануренню у сюжет. Наукові дослідження показали, що добре структуровані наративи викликають сильний емоційний відгук та можуть впливати на моральні установи глядача. Використання архетипів у персонажах дозволяє створювати сильний емоційний зв'язок з аудиторією.

Доцільно зауважити, що анімація відіграє значну роль у психотерапії, особливо в роботі з дітьми та підлітками. Використання анімованих історій допомагає виражати емоції та переживання, покращуючи психологічний стан особистості. Особливо ефективним є застосування анімації для дітей з аутизмом або тривожними розладами.

Дослідження науковців довело, що анімація ефективно використовується у сфері освіти, покращуючи розуміння складних концепцій через візуалізацію процесів. Використання динамічних ілюстрацій допомагає краще запам'ятовувати інформацію та робить навчальний процес інтерактивним.

Через анімацію можна маніпулювати свідомістю глядача. Використання певних кольорних схем, музичних мотивів і сюжетних прийомів впливає на підсвідомість людини. Наприклад, реклама часто використовує анімацію для викликання певних емоцій та формування бажаних реакцій.

Анімація відображає культурні особливості суспільства, в якому вона створюється, є потужним засобом міжкультурного спілкування, формує стереотипи, змінює суспільні норми та слугує засобом культурного діалогу.

Таким чином, можна визначити певні переваги та недоліки впливу анімації на психологічний стан особистості.

#### Переваги:

- Емоційна залученість — анімація ефективно викликає емоції, що робить її чудовим інструментом для передачі складних ідей та цінностей.
- Розвиток емпатії — завдяки стилізації персонажів і сюжетів глядачі можуть легко асоціювати себе з героями, що сприяє емоційному зв'язку.
- Психологічна терапія — використовується у психотерапії для допомоги дітям та дорослим у вираженні емоцій та подоланні травматичних переживань.
- Підвищення навчальної ефективності — сприяє легшому сприйняттю інформації завдяки візуалізації та інтерактивності.
- Соціальна взаємодія — анімаційні історії можуть сприяти обговоренню важливих соціальних тем і формуванню моральних орієнтирів.

#### Недоліки:

- Маніпулятивний вплив — використання певних кольорів, звуків і прийомів підсвідомо впливає на глядача, змінюючи його погляди.
- Стереотипізація — анімація може підкріплювати гендерні, расові та культурні стереотипи, що впливає на сприйняття соціальних ролей.
- Емоційне перевантаження — надмірна експресія або насиченість анімації викликає стрес або втому у глядачів.
- Залежність та втеча від реальності — деякі глядачі можуть надто заглиблюватися у фантастичні світи анімації, що впливає на їх соціальну адаптацію.
- Доступність контенту — анімація часто орієнтована на широку аудиторію, що призводить до змішування вікових груп і нерозуміння контексту молодшими глядачами.

На нашу думку, в майбутньому варто зосередитись на дослідженні розвитку емоційно-адаптивної анімації за допомогою штучного інтелекту, інтеграції 2D-анімації у віртуальну та доповнену реальність, активному використанні анімації у психотерапії, підвищенні уваги до інклюзивності та етичності контенту, а також нейропсихологічному впливу анімації. Крім того, треба враховувати, що інтерактивні формати, які дозволяють глядачам впливати на сюжет, та гейміфікація освітнього контенту все більше набувають популярності.

Отже, 2D анімація є потужним інструментом психологічного впливу, здатним викликати широкий спектр емоцій та змінювати когнітивні процеси глядачів. Розуміння її механізмів дозволяє не лише створювати ефективний контент, а й використовувати анімацію у терапевтичних та освітніх цілях.

*Повна інформація про науковця:*

*Самченко Валерія Сергіївна, студентка 1-го курсу ДВК-2, ОП «Дизайн», Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — кандидат педагогічних наук, доцент С. В. Іноземцева.*



*СЕВЕРИН Д. С.**м. Нікополь (Україна)**Медіацентр АТ "Нікопольський завод феросплавів"*

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА У ЗОНІ АКТИВНИХ БОЙОВИХ ДІЙ

На відміну від світових тенденцій розвитку аудіовізуального мистецтва, вітчизняні виробники контенту вимушено вийшли на інший шлях внаслідок початку повномасштабної війни росії проти України. І якщо загальнонаціональні мовники, скажімо так, у полі зору кожного — то регіональні працюють на обмежену аудиторію і мають між собою певні відмінності. Звичайно проаналізувати абсолютно усіх не вийде, бо ж станом на листопад 2024 в Національній раді з питань телебачення та радіомовлення офіційно зареєстровано 487 суб'єктів у сфері онлайн-медіа. Не всі з них регіональні, але й не усі виробники контенту офіційно зареєстровані. Проте кожен має свого глядача.

Моя доповідь спиратиметься на спільні з колегами-земляками спостереження та досвід у створенні відео та фотоконтенту для місцевих засобів масової інформації у прифронтовому місті Нікополь.

Нікополь — це 100-тисячне місто у довоєнний і 45-тисячне у повоєнний період на півдні Дніпропетровської області. Розташоване на березі колишнього Каховського водосховища навпроти окупованої, найбільшої у Європі Запорізької атомної електростанції. Основою життєдіяльності міста є чорна металургія: Нікопольський завод феросплавів та група підприємств з виробництва трубопрокату: Інтерпайп Нікотьюб, Сентравіс, ВСМПО «Титан Україна» та інші. Безпосередньо в Нікополь війна прийшла у липні 2022: з окупованої частини Запорізької області, де розташоване місто Енергодар — супутник АЕС та навколишніх сіл, наше місто щоденно знаходиться під обстрілами артилерії та дронів-камікадзе. Однією з перших цілей російських загарбників стала телевежа. Внаслідок руйнувань її обладнання в місті й досі відсутнє наземне цифрове мовлення DVB-T2. Проте для більшості місцевих ЗМІ це не стало глобальною проблемою, адже ще задовго до того основним розповсюдженням інформації, в тому числі і відеоконтенту стали інтернет-сервіси. Щоденні обстріли протягом більш ніж двох років (для розуміння масштабу ситуації — у 2024 року було лиш три дні без обстрілів) вплинули на кількість працівників медіа у редакціях, їх фінансування та роботу в цілому. Як приклад, з семи основних виробників відеоконтенту Нікополя, наразі повноцінно працюють два, ще два значно знизили власне виробництво, а інші припинили будь-яку діяльність.

До повномасштабної війни, у плані різномайття тем та форматів відео, нічим не відрізнялось від інших міст України. Завдяки інтернет-платформам, участі у тематичних форумах та конкурсах, місцеві виробники аудіовізуальних творів слідували за всеукраїнськими та світовими трендами, використовуючи набуті навички та досвід у власній роботі. В Нікополі знімали документальне кіно, музичні відео кліпи, рекламний візуальний контент та випуски місцевих новин.

Проте з початком повномасштабного вторгнення, а особливо після окупації території Запорізької області і атомної електростанції і як наслідок щоденних обстрілів Нікопольського району, основними темами стали військові дії та їх наслідки для жителів зони бойових дій. Руйнування осель та інфраструктури, можливі диверсії на АЕС, добровільна евакуація, гуманітарна допомога — саме це цікавило містян, тож і медіа намагались відповідати у своїх роботах на ряд цих запитань. Літо 2023 ознаменувалось ще однією катастрофою — підрив Каховської ГЕС і відсутність централізованого водопостачання. Про її наслідки та умови життя розповідали не лише місцеві медіа, ця тема стала основною в той період і в українських, і в світових ЗМІ. Спільними зусиллями держави та місцевої влади, вдалось повернути стале водопостачання у домівки людей.

Життя у постійній напрузі, потік негативної інформації вплинув на свідомість нікопольців. Нещодавно нікопольська громадська організація «Прихист» провела опитування серед місцевого населення щодо вподобань тем публікацій. Спираючись на відповіді респондентів та власні спостереження, у підсумку можна стверджувати, що на відміну від попередніх років зараз містян стали більше цікавити позитивні новини: поліпшення умов проживання жителів громади в умовах бойових дій, спортивні та культурні досягнення мешканців регіону, історії про місцевих волонтерів, сюжети про взаємоповагу до військових та їх сімей, ролики про об'єднання зусиль людей у здоланні проблем та перешкод, а також відкриття та робота підземних освітніх просторів для дітей дошкільного і шкільного віку. На жаль подібні роботи медіаресурсів виходять не часто, але завжди збирають багатотисячні перегляди.

Протягом більш ніж двох років Нікополь часто відвідують як Всеукраїнські, так і світові медіа. Їх діяльність направлена на більш широку аудиторію, тому і теми робіт зазвичай стосуються лише бойових дій і їхніх наслідків. Місцеві медіаресурси працюють у тісному зв'язку з жителями регіону, тому тенденція розвитку має деякі відмінності. Не можна сказати, що вони є відокремлені від світових, якщо враховувати саме технічну сторону, адже інтернет не має кордонів і саме це дозволяє бути у сучасних трендах створення аудіовізуального мистецтва. Проте запити громади мають значний вплив, що в кінцевому результаті дозволяє розвиватись власним шляхом спираючись на досягнення провідних медіа.

*Повна інформація про науковця:*

*Северин Дмитро Станіславович, Медіацентр АТ "Нікопольський завод феросплавів", м.Нікополь(Україна).*

*ХОМУТЕЦЬКА О. П.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА У ЗОНІ АКТИВНИХ БОЙОВИХ ДІЙ

У ХХІ столітті гримерне мистецтво набуло нового значення в контексті глобалізації, технологічного прогресу та активного розвитку візуальних медіа. Сфера гриму давно вийшла за межі виключно театрального чи кінематографічного мистецтва, охоплюючи телевізійні шоу, фешн-індустрію, цифрові платформи тощо. Професія гримера потребує не лише технічної майстерності, а й високої теоретичної підготовки, зокрема знання професійної термінології, яка є ключем до ефективної комунікації між фахівцями та до розвитку самої галузі.

Сучасна українська гримерна практика перебуває в стані активного розвитку, однак існує низка перешкод, що ускладнюють фахову комунікацію. Однією з головних проблем є відсутність уніфікованої термінологічної системи, яка б відповідала сучасним викликам професії та відображала специфіку українського контексту. У професійному обігу функціонують застарілі радянські терміни, новітні запозичення (переважно з англійської мови), сленгові вислови, авторські неологізми та спроби адаптації термінів з інших суміжних галузей (косметології, театрознавства, кінознавства).

Для систематизації матеріалу доцільно виокремити кілька груп термінів, що нині активно функціонують у професійному середовищі:

1. Іноземні запозичення, що стали частиною професійного сленгу та навіть літературної мови: контуринг, бейкінг, стробінг, хайлайтер, бронзер, лайнер, шейдинг, гліттер, праймер тощо. Ці терміни переважно запозичено з англійської мови, вони широко представлені в масмедіа, відеоблогах і навіть освітніх програмах приватних гримерних шкіл.
2. Неологізми українського або змішаного походження: терміни, що виникають як результат адаптації англійських понять до українського мовного простору, часто в побутовому або професійному мовленні: «запекти пудру» (від *baking*), «затонувати», «переконтурити», «розтушувати» (у новому контексті).
3. Класичні терміни, які отримали нове трактування: наприклад, слово «грим» у сучасному вжитку може означати як театральний чи кіногрим, так і будь-яке професійне нанесення макіяжу; «аквагрим» — окрема категорія тимчасового розпису обличчя та тіла, яка раніше не виокремлювалася як термін.
4. Технологічні нововведення: з появою нових матеріалів та інструментів у гримерній практиці з'явилися й відповідні терміни: аерографія, інкапсуляція, силіконові протези, бондо-трансфери, SFX-грим, CGI-грим, хромакейна адаптація тощо.
5. Цифрова термінологія: у зв'язку з інтеграцією цифрових технологій у процес створення візуального образу з'являються нові терміни: «грим для хромакею», «грим із врахуванням CGI», «сканування для виготовлення 3D-моделі», «текстурування», «ретуш у реальному часі» тощо.

6. Локальні варіанти та регіоналізми: у різних гримерних спільнотах паралельно функціонують варіанти термінів — наприклад, «основа» / «тональний крем», «пуховка» / «спонж», «припудрювати» / «матувати». Це свідчить про регіональні впливи, різні навчальні школи та відсутність єдиного стандарту.

Наразі в Україні не існує спеціалізованих україномовних словників гримерної термінології, а наявні театрознавчі та кінознавчі словники не охоплюють специфіки сучасного гримерного процесу. Більшість фахівців користується іноземними джерелами або практикує адаптовані власні переклади. Така ситуація призводить до неузгодженості термінів у професійному спілкуванні, складнощів у створенні освітніх програм та методичних матеріалів та ризику втрати унікальних національних традицій у сфері театрального та кіногриму.

Гример у сучасному кінематографі тісно взаємодіє з режисером, оператором, художником по костюмах, постановниками трюків, освітлювачами тощо. У цьому контексті гример має розуміти не лише свою професійну термінологію, а й ключові терміни суміжних сфер: «загальний план», «тепла температура освітлення», «зв'язка з костюмом», «референси за кадром», «колірна корекція». Така мультидисциплінарна обізнаність потребує відповідної термінологічної підтримки.

Для гармонізації й розвитку гримерної термінології в українському просторі доцільно створити спеціалізований україномовний глосарій гримерних термінів, який би охоплював театральну, кіно-, телевізійну та фешн-практику; розробити стандартизовану базу термінів для освітніх програм різного рівня (від профтехосвіти до вишів); залучити фахівців до фахових перекладів міжнародних підручників і методичних матеріалів; зібрати корпус фахових текстів, інтерв'ю, майстер-класів і професійних блогів як джерело сучасної термінології; підтримувати наукові дослідження в галузі гримерного мистецтва та його мовного забезпечення.

Сучасна гримерна термінологія перебуває на перетині глобального і локального, традиційного і новітнього, художнього й технологічного. Її розвиток має стратегічне значення для становлення фаху гримера як повноцінної мистецької професії в українському культурному просторі. Формування структурованої, уніфікованої й адаптованої до українських реалій термінологічної бази сприятиме як підвищенню рівня фахової підготовки, так і зміцненню культурної ідентичності українського візуального мистецтва.

*Повна інформація про науковця:*

*Хомутецька Олена Петрівна, викладачка кафедри АВМ, аспірантка 3 року навчання, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Катерина Костянтинівна Шауліс.*

**ЧУВУРІН С. В.**

*м. Харків (Україна)*

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **ДИНАМІЧНИЙ КРЕАТИВНИЙ МОНТАЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ У ПЕРШІ 3 СЕКУНДИ ВІДЕОКОНТЕНТУ**

### **АНОТАЦІЯ:**

У доповіді досліджується явище динамічного креативного монтажу як ключового засобу утримання уваги в короткоформатному відео. Розглянуто психологічні тригери, що впливають на глядацьке сприйняття у TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Визначено технічні та художні прийоми, які дозволяють створити ефективний вірусний контент.

### **ОСНОВНИЙ ТЕКСТ:**

Сучасне аудіовізуальне середовище формується під сильним впливом короткоформатних платформ — TikTok, Reels, Shorts. Ці формати кардинально змінили ритм сприйняття контенту: глядач протягом перших трьох секунд вирішує, залишатися на відео чи продовжити гортати стрічку. Саме в цей короткий проміжок часу має спрацювати монтаж, емоція, звук або візуальний прийом. У цьому сенсі динамічний креативний монтаж виступає не просто технічним процесом, а повноцінною мовою нового відеомислення.

Ключові монтажні техніки, які використовуються для привернення уваги, включають Jump Cuts (різкі обрізки без переходів), монтаж у ритмі музики (Sound Sync), петлі (Looping video) та фізичні транзиції, які імітують реальні дії в кадрі. Окрема увага приділяється звуковим тригерам — контрастному звуку, трендовим трекам, або синхронізації руху з ритмом музики, які викликають негайну емоційну реакцію.

Психологічні тригери, що впливають на залучення аудиторії, класифікуються як:

- Контраст (візуальний, динамічний, емоційний);
- Несподіванка (розрив шаблону, іронічний твіст, абсурд);
- Патерни впізнавання (знайомі шрифти, фрази, композиційні рішення);
- Звукові гачки (акустичний удар, знайомі інтонації, мікс культурних кодів).

У короткоформатному відео монтаж не є лише технічним процесом — він стає драматургією. Структура подачі зміщується від традиційної експозиції до моделі: гачок → punchline → твіст або петля. Саме ця структура дозволяє утримати глядача до кінця ролика та забезпечити алгоритмічне просування.

Також у роботі порушено тему впливу короткого відео на розвиток аудіовізуального мистецтва. Незважаючи на те, що формат часто звинувачують у «спрощенні» мистецтва, саме TikTok формує нову школу монтажного мислення: тут важливо мислити моментом, синхронізувати звук, ритм і сенс. Кожна секунда — завершений емоційний акт. Таким чином, відеомонтаж перестає бути інструментом техніки і стає інструментом художника.

Таким чином, динамічний креативний монтаж стає не лише трендом, а й вектором розвитку сучасного відеомистецтва. Його вплив відчутний як у професійному середовищі, так і в студентських практиках, аматорському відео, рекламному контенті та навіть документальному кіно.

*Повна інформація про науковця:*

*Чувурін Станіслав Вадимович, студент 1-го курсу магістраури АВМ24-І, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Катерина Шауліс, кандидат мистецтвознавства, доц. кафедри АВМ.*

*ШАУЛІС К. К., ЛИТВИНЮК Л. К.*

*м. Харків (Україна)*

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **НЕЙРОМЕРЕЖІ У СУЧАСНОМУ АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ: ВИКЛИКИ ТА ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ**

**СТВОРЕННЯ МАНІПУЛЬОВАНИХ ЗОБРАЖЕНЬ ТА ФЕЙКІВ:** Використання нейромереж може призвести до створення фейкових зображень, що порушує автентичність та довір'я в мистецтві. Це може вплинути на сприйняття реальності та викликати дезінформацію. Розробка та впровадження етичних стандартів у використанні цих технологій є критичним. Організації та галузеві стандартизації можуть розробити кодекси поведінки та правила використання, які регулюватимуть створення та розповсюдження фото-мистецтва.

**КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ ТА ОСОБИСТА ПРИВАТНІСТЬ:** Аналіз та обробка особистих фотографій може створити загрозу конфіденційності та особистої приватності. Важливо встановити чіткі межі щодо використання особистих зображень та розробити механізми для захисту конфіденційності користувачів. Це може включати отримання інформованої згоди перед обробкою особистих фотографій та гарантування безпеки та захисту даних.

**СПРАВЕДЛИВЕ ВИКОРИСТАННЯ:** Існує ризик, що нейромережі можуть використовуватися несправедливо або бути предметом дискримінації. Системи штучного інтелекту можуть містити в собі стереотипи, які відображають біаси суспільства. Важливо розробити та вдосконалити методи виявлення та корекції біасів у нейромережах для забезпечення справедливого використання технологій у фото-мистецтві.

**ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ:** Розробка та застосування етичних стандартів повинна включати зобов'язання до транспарентності та відповідальності. Користувачі та глядачі повинні мати можливість розуміти, яким чином використовуються нейромережі в фото-мистецтві, та мати доступ до інформації про те, як вони впливають на творчий процес та інтерпретацію.

**ВЗАЄМОДІЯ З ІНШИМИ ХУДОЖНИКАМИ ТА КУЛЬТУРАМИ:** Якщо нейромережі використовуються для створення мистецьких творів, важливо розглядати етичні аспекти взаємодії з іншими художниками та культурами. Забезпечення поваги до традицій, уникнення культурної апропріації та врахування чутливості до етнічних та соціокультурних контекстів є необхідними умовами для етичного використання нейромереж у фото-мистецтві.

**МОЖЛИВІСТЬ ЗЛОВЖИВАННЯ:** Етичне використання нейромереж також ставить завдання врегулювання можливості їх зловживання. Це може включати заходи безпеки та контролю за використанням технологій, а також санкції за їхнє неправомірне використання.

**ЗАЛУЧЕННЯ РІЗНИХ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН:** Важливо залучити різні зацікавлені сторони, такі як художники, фахівці з етики, правозахисні організації та представники громадськості, до процесу розробки етичних стандартів. Широкий обговорення може допомогти врахувати різноманітні погляди та підходи до регулювання використання нейромереж у фото-мистецтві.

**КУЛЬТУРНА ОСВІТА ТА СВІДОМІСТЬ:** Ефективні етичні стандарти також повинні враховувати важливість культурної освіти та свідомості. Сприяння розумінню та апрекції культурних відмінностей може допомогти уникнути негативних наслідків та сприяти позитивному впливу технологій у фото-мистецтві.

**ПУБЛІЧНА ВІДКРИТІСТЬ ТА ОБГОВОРЕННЯ:** Публічна відкритість щодо використання нейромереж у фото-мистецтві є ключовою. Сприяння обговоренню етичних питань у громадськості допомагає створити засоби контролю та гарантує врахування різноманітних думок та поглядів.

**ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКІВ ТЕХНОЛОГІЙ:** Розробники нейромереж та інших технологій мають нести відповідальність за етичне використання їхніх продуктів. Це включає розробку систем безпеки, які запобігають можливому зловживанню та відповідальне врахування етичних аспектів у процесі розробки та впровадження нових функцій.

*Повна інформація про науковців:*

*Шауліс Катерина Костянтинівна та Литвинюк Людмила Костянтинівна, доценти кафедри АВМ, кандидати мистецтвознавства, Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*



*ШТАН Г. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ПРОПАГАНДА В СУЧАСНИХ РОСІЙСЬКИХ МУЛЬТФІЛЬМАХ

На початку ХХІ століття пропаганда РФ, яка веде пряму війну проти України, є також однією із найбільших існуючих загроз демократії та світовому порядку в цілому. Її небезпека полягає, зокрема, у ідеологічному виправданні російської зовнішньої агресії, залученні на бік РФ громадян інших держав у якості т.зв. «корисних ідіотів». Важливим джерелом, що використовує російська влада для впливу на російське суспільство та громадян країн Заходу — вихідців із СРСР та Росії — є сучасна російська популярна культура, зокрема мультиплікація.

Мультиплікаційний формат станом першу половину 20-х років ХХІ століття не є провідним серед засобів впливу російської пропаганди, однак, є достатньо дієвим через яскравість “картинки” та націленість на дітей, які розглядаються путінським режимом як майбутня опора нової імперії. Пропагандистські наративи в російських мультфільмах з’являються нерегулярно, але у яскраво вираженій формі. В таких сюжетах із акцентом на популярні символи суспільної свідомості демонструється протистояння росіян (сильних, мужніх, спокійних та культурних, захисників ображених та рідної землі) та їхніх ворогів — зокрема, американців (дурних, підступних, неосвічених та безкультурних, що діють виключно завдяки техніці та обов’язково програють).

У якості яскравих прикладів мультфільмів, що містять у собі пропагандистські наративи, можна виділити наступні:

- Мультиплікаційна серія “Десантник Степочкин” (2004 р.). За сюжетом, головний герой, син чиновниці, потайки від матері йде до лав російських десантних військ, де стає елітним військовослужбовцем. У складі свого підрозділу він протистоїть американцям, які шахраюють на змаганнях (одночасно нав’язливо демонструючи «прапор ПДВ США»), але російські герої, звичайно, перемагають.
- “Дурацкий русский” (2012 р.) — 4-серійний короткометражний серіал, який отримав значну популярність на різних Youtube-каналах. Сюжет являє собою протистояння росіянина та яскраво розмальованої карикатури на популярного супергероя — Капітана Америку. Герої виконують дії, що відповідають їх шаблонно-пропагандистському образу: росіянин їсть кашу, п’є квас, майструє шпаківню, носить валянки й читає Достоєвського, тоді як його опонент раптом з’являється перед ним, щоб нав’язливо пропагувати символи американської масової культури (кока-колу, бургер, ковбойський одяг). Американець розмовляє із підкресленим акцентом, постійно кричить «USA» та ображає опонента, але наприкінці кожної серії програє сам по собі — без будь-якого втручання індивідуального та самодостатнього росіянина. Незважаючи на невелику кількість випусків, серіал є яскравим вираженням антиамериканського компоненту концепції російської пропаганди, заснованої

на сукупності упереджених стереотипів та ідеї нібито існуючої культурної переваги росіян над «бездуховним Заходом».

- “Діти проти чарівників” (2016 р.) — повнометражна екранізація релігійно-пропагандистської книги 2004 р. За сюжетом, іноземні чаклуни (чия школа показана як спотворено-карикатурна версія Хогвартсу із “світу Гаррі Поттера” Дж. Роулінг) намагаються знайти ключ до прориву т. зв. “російського захисту” (російської духовності та моралі) задля знищення Росії. Наприкінці вони, однак, терплять поразку від хлопців-суворовців, які діють за завданням ФСБ із підтримкою православних священиків та російських збройних сил. Зокрема, у скрутній ситуації герої за допомоги молитви та хреста викликають на допомогу спочатку десант, а потім (у протистоянні військовому кораблю НАТО) — атомні підводні ракетоносці ВМС РФ. Сюжет, заснований на спрощеному варіанті класичного міфологічного образу Героя, містить у собі значний набір конспірологічних штампів та пропагандистських кліше, є відверто призначеним для ідеологічної “обробки” дітей у псевдоправославно-мілітаристському дусі. Через надвелику концентрацію неприкритої пропаганди мультфільм є складним для вдумливого сприйняття, викликаючи стійке відчуття когнітивного дисонансу.
- У 2022 р., після початку російської широкомасштабної агресії проти України, було випущено мультфільм “Казка про Ваню та Миколу”, який є виключно пропагандистським продуктом, що пояснює дітям “справедливість” т. зв. “СВО”. За сюжетом, Ваня (уособлення Росії) захищав Колю (уособлення України), але Коля його зраджує (переходить до іншого класу та просить називати його Миколою) й починає бити колишніх однокласників (“Новоросію”). Ваня відбирає у Колі палицю, після чого інші хлопці (іноземні країни), однак, осуджують справедливого Ваню. Закінчується мультфільм анімацією путінської концепції війни як “захисту ДНР та ЛНР”, задля чого “Росія вирішила відібрати в України зброю”, й написом “Росія за мир!”.

Як правило, російські пропагандистські мультфільми характеризуються невисокою якістю анімації, спрощеним сюжетом, шаблонністю образів персонажів. Вони є другорядним елементом величезної розгалуженої системи путінської пропаганди, який має працювати, доповнюючи інші джерела інформаційного ураження, у тому числі й культурного спрямування (кінематограф, літературу, музику).

Боротьба проти російської пропаганди є невід’ємною складовою визвольних сучасних змагань українського народу. Зокрема, вона має торкатись також й культурної сфери, в якій Україна не має права на прогаш.

*Повна інформація про науковця:*

*Штан Геннадій Валерійович, кандидат історичних наук, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*ЯКОВЛЕВ Т. С.**м. Київ (Україна)**Київський університет культури*

## **РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНИХ ЖАНРІВ ТА ЕСТЕТИКИ У АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ**

Штучний інтелект дедалі глибше трансформує аудіовізуальне мистецтво, суттєво змінюючи підходи до творчості та візуального вираження. Його здатність обробляти великі масиви інформації відкриває перед митцями нові горизонти, які ще донедавна здавались технічно недосяжними. Відтак ШІ не просто розширює інструментарій митця, а й стимулює переосмислення самого поняття творчості в межах традиційного мистецтва.

Інтеграція штучного інтелекту в креативні процеси вимагає по-новому осмислити такі ключові категорії, як авторство, креативність і оригінальність. Сьогодні ШІ перестає бути лише допоміжним інструментом — дедалі частіше він виступає як повноправний учасник художнього процесу, здатний генерувати самостійні мистецькі продукти, що кидає виклик усталеним уявленням про роль митця. Як підкреслюють дослідники Зів Епштейн та Аарон Герцманн, "ШІ може створювати та модифікувати образи в реальному часі, реагуючи на зміни у смаках аудиторії або на внесені дані, що веде до безпрецедентного рівня персоналізації у мистецтві" [1, с. 1024].

Ці нововведення породжують складні етичні дилеми. Як слід оцінювати мистецтво, створене з допомогою ШІ? Чи можна вважати технологію справжнім джерелом творчості? Обговорення цих питань критично важливе для розуміння майбутнього ролі ШІ в мистецтві.

Такий підхід до аналізу не тільки поглиблює розуміння впливу ШІ на мистецтво, але й відкриває дискусію про можливості та виклики, що супроводжують ці зміни.

Нові можливості відкривають шляхи для більш глибокої інтерактивності в мистецтві, підсилюючи культурний діалог між твором і споживачем. Це перетворює аудіовізуальне мистецтво на динамічну сферу, де кожен досвід може бути унікальним та особистісним.

Водночас застосування ШІ сприяє переосмисленню концепцій оригінальності та авторства. Дослідник Хе-Кюн Лі висловлює думку, що "впровадження ШІ може збагатити творчий процес, вносячи елементи несподіванки та новизни, які можуть вивести мистецькі твори на новий рівень" [2, с. 605]. Це вказує на можливість ШІ діяти не лише як асистент художника, але і як самостійний творець.

Таким чином, ШІ не просто інструмент, а активний учасник креативного процесу, який відкриває нові перспективи для мистецтва та способів його сприйняття.

Завдяки штучному інтелекту, мистецтво досягає нового рівня інтерактивності, де твори можуть адаптуватися до емоцій або реакцій глядачів. Це особливо важливо для інсталяцій, де взаємодія з аудиторією

в реальному часі може впливати на зміст і форму твору. Ця інтерактивність не лише підсилює емоційний зв'язок між твором і споживачем, але й розширює роль мистецтва як засобу комунікації.

Штучний інтелект також переосмислює традиційні поняття авторства в мистецтві. Розробка алгоритмів, здатних самостійно створювати арт твори, порушує питання прав на творчість та інтелектуальну власність. Дослідник Карл Блейн Хортон вказує, що "біас проти ШІ у мистецтві може фактично підвищити цінність людської креативності, ставлячи під сумнів значення та автентичність творів, створених машинами" [3, с. 19001]. Це підкреслює складність етичних і правових питань, що супроводжують використання ШІ у мистецтві.

Проте, є й оптимістичні перспективи. ШІ може допомогти художникам розкрити нові креативні напрямки, досягнення яких було б неможливим через технічні обмеження або відсутність певних навичок. Це обіцяє збагачення мистецтва новими вимірами та забезпечення його постійного розвитку та адаптації до швидкозмінних умов сучасного світу.

Штучний інтелект сприяє демократизації мистецтва, відкриваючи можливості творчого самовираження для людей без традиційної художньої освіти. Це робить мистецтво доступнішим і водночас підтримує культурну спадщину. Як зазначають дослідники Хуанг Руджінг та Боб Стурм, "використання ШІ в музичній традиції може не лише зберегти, а й оновити культурну спадщину, гарантуючи її передачу між поколіннями" [4, с. 7]. Один із прикладів такої демократизації — проєкт "DeepArt", який використовує штучний інтелект для перетворення фотографій на картини, створені в стилі відомих художників, таких як Ван Гог, Пікассо або Моне. Цей сервіс надає можливість будь-якій людині, незалежно від наявності художньої освіти, створювати мистецькі твори, натхненні великими майстрами. Завдяки цьому, "DeepArt" не лише розширює доступ до творчості, але й сприяє збереженню та переосмисленню культурних традицій через сучасні технології.

Водночас активне застосування ШІ в мистецтві вимагає від художників та кураторів розуміння його технічних аспектів і впливу на сприйняття мистецьких творів. ШІ, завдяки своїй здатності обробляти великі обсяги інформації, може забезпечити більш об'єктивний підхід до аналізу та оцінки мистецьких проєктів.

Завдяки можливостям штучного інтелекту, мистецтво набуває нових вимірів адаптивності та персоналізації, що сприяє розвитку нових форм взаємодії між артоб'єктом і аудиторією. Ці технології забезпечують можливість творам мистецтва реагувати на емоційний стан чи поведінку глядачів. Проєкт "AI Диригент від Google Arts & Culture" є яскравим прикладом такої інтерактивності, де ШІ дозволяє користувачам керувати оркестром через камеру свого пристрою, створюючи унікальні музичні твори в реальному часі. Така інтерактивність не лише посилює емоційний зв'язок між аудиторією та твором, але й збагачує культурну взаємодію.

Інновації у сфері мистецтва також ініціюють дискусії щодо зміни ролі художника. З традиційного погляду, творчий процес і кінцевий продукт відображають особистісні характеристики та внутрішній світ автора. Однак, із поширенням застосування ШІ, художній процес стає колаборативним, де технологія може слугувати як співавтор. Проєкт "Google Magenta", який дозволяє музикантам створювати

музику спільно з ШІ, є прикладом такої співпраці, що викликає нові дебати про авторство та інтелектуальну власність, вимагаючи перегляду чинних правових і етичних рамок.

Проте, необхідно врахувати ризики, пов'язані з використанням штучного інтелекту (ШІ) у мистецтві, включаючи загрозу втрати людського аспекту та потенційну дискримінацію в алгоритмах. ШІ значно змінив аудіовізуальне мистецтво, розширюючи можливості створення та інтерпретації творів, що викликає нові питання щодо авторства та оригінальності. Ці зміни підвищують інтерактивність мистецтва, збільшуючи його динаміку та відкриваючи нові можливості для експериментів. Важливо регулювати застосування ШІ, щоб захистити культурні цінності та сприяти розвитку справедливих та інклюзивних мистецьких практик.

Цей аналіз підкреслює значний вплив, який штучний інтелект вносить у сферу аудіовізуального мистецтва. Технології ШІ розширюють межі творчих можливостей та викликають до переосмислення традиційних концепцій авторства, оригінальності та креативності. Впровадження ШІ в мистецтво не лише змінює технічні аспекти створення, але й породжує культурні та етичні дискусії, важливі для майбутнього мистецтва.

Майбутні дослідження у цій сфері відкривають можливості для аналізу не тільки технологічних інновацій, а й соціальних, культурних наслідків використання ШІ у мистецтві. У цьому контексті дедалі важливішим стає розроблення етичних рамок для застосування ШІ у креативних індустріях, забезпечуючи справедливий та інклюзивний розвиток мистецтва в цифрову епоху.

#### *Список бібліографічних посилань:*

1. Epstein, Z., Hertzmann, A., & the Investigators of Human Creativity. (2023). "Art and the science of generative AI: A deeper dive." *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.adh4451>
2. Lee, H.-K. (2022). "Rethinking creativity: creative industries, AI, and everyday creativity." *Media, Culture & Society*, 44(3), 601–612. <https://doi.org/10.1177/01634437221077009>
3. Horton, C.B. Jr., White, M.W., & Iyengar, S.S. (2023). "Bias against AI art can enhance perceptions of human creativity." *Scientific Reports*, 13, 19001. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-45202-3>
4. Huang, R., & Sturm, B. (2021). "Reframing 'Aura': Authenticity in the application of AI to Irish traditional music." *Proceedings of the AI Music Creativity Conference*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth>
5. Chatterjee, A. (2022). "Art in an age of artificial intelligence." *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024449>

#### *Повна інформація про науковця:*

Яковлев Тарас Сергійович, аспірант другого курсу, кафедра кіно- і телемистецтва, м. Київ (Україна), Київський університет культури, Науковий керівник — Баталіна Христина Фрідріхівна, кандидат мистецтвознавства, ст. викладач.

ГОЛОВА – АННА БАТЮК

*кандидат наук з державного управління,  
доцент кафедри Методологій крос-культурних практик ХДАДМ.*

СЕКРЕТАР – АНГЕЛІНА САГАЛОВИЧ

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри Методологій крос-культурних практик ХДАДМ.*

*БАТЮК А. А.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **КРЕАТИВНІСТЬ ТА ТВОРЧІСТЬ ЯК ЕКОНОМІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ СТІЙКОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Повномасштабна війна в Україну трансформувало не лише геополітичну реальність, але й актуалізувало питання пошуку нових джерел стійкості держави та суспільства. В цьому контексті креативні індустрії, зокрема аудіовізуальне мистецтво, набувають особливого значення, демонструючи унікальну здатність до адаптації, трансформації комунікативних практик та генерації економічної цінності в умовах кризи.

Аудіовізуальне мистецтво України сьогодні виступає не лише як культурний феномен, але й як потужний інструмент національної резилієнтності, що працює в декількох взаємопов'язаних вимірах: економічному, комунікативному, дипломатичному та соціопсихологічному.

Економічний потенціал аудіовізуального сектору в умовах війни проявляється через здатність до швидкої адаптації бізнес-моделей, диверсифікації фінансових потоків та залучення міжнародних інвестицій. Статистичні дані демонструють, що навіть в умовах значних руйнувань інфраструктури та міграції фахівців, цифровізація виробничих процесів дозволила багатьом компаніям продовжити діяльність. Особливої ваги набуває розвиток партнерських відносин із глобальними стрімінговими платформами, що відкриває нові канали дистрибуції українського контенту та залучення фінансування.

Вчені зазначають, що креативні індустрії, засновані на мистецтві та культурі, мають унікальні можливості, які допомагають вести бізнес після катастроф. Креативність в аспекті економічного розвитку здатна утримувати сегменти ринку, давати психологічну стійкість та мотивацію для збереження та розширення можливостей культури та мистецтва [1].

Креативність бізнес галузей може бути джерелом адаптивної реакції на нові потреби, що виникають у результаті шоку, а в підсумку сприяє протистоянню та відновленню місцевої економіки від зовнішніх потрясінь, роблячи регіони податливими до різних ситуацій [2].

В психологічному вимірі творчість та креативність позитивно впливають на психологічний стан суспільства, формують стійкість, адаптивність та мотивацію до розвитку навіть у кризових умовах. Психологічні чинники, такі як здатність до нестандартного мислення, емоційна стійкість і віра у власні можливості, сприяють не лише особистому розвитку, а й стимулюють економічне зростання через інновації та культурний обмін.

Комунікативний вимір аудіовізуального мистецтва розкривається у формуванні нових наративів та комунікативних стратегій, що сприяють консолідації суспільства та протидії ворожій пропаганді. Документальне кіно, анімація, відеоарт та інші форми візуальної експресії стають потужними інструментами документування військових злочинів, збереження історичної пам'яті та формування

національної ідентичності. Трансформація комунікативних практик характеризується посиленням емоційної складової, розвитком партисипативних форматів та гібридизацією жанрів.

На міжнародній арені українське аудіовізуальне мистецтво виконує функцію культурної дипломатії, формуючи позитивний імідж країни та руйнуючи стереотипи. Успіхи українських фільмів на міжнародних фестивалях, зростання присутності на глобальних платформах та розвиток кінопродукції сприяють інтеграції України у світовий культурний простір. Особливої ваги набуває представлення автентичного українського наративу про війну, що протистоїть російській дезінформації та психологічним маніпуляціям.

Соціопсихологічний вимір проявляється у здатності аудіовізуального мистецтва сприяти психологічній стійкості населення, створювати простір для рефлексії травматичного досвіду та візуалізувати майбутнє. Розвиток терапевтичних практик, інтегрованих із мистецькими проєктами, демонструє значний потенціал для роботи з колективними та індивідуальними травмами.

Стратегічні напрямки посилення ролі аудіовізуального мистецтва як чинника національної стійкості включають: розвиток цифрової інфраструктури, створення гнучких механізмів державної підтримки, формування екосистеми спеціалізованої освіти, стимулювання міжнародних кінопродукцій та інтеграцію у глобальні мережі дистрибуції.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що розвиток та підтримка креативного сектора економіки в умовах війни набуває стратегічного значення не лише як компонент культурного життя, але й як інструмент психологічної та економічної стійкості суспільства. Розвиток цього сектору потребує системного підходу, що інтегрує культурну, економічну та безпекову політику держави, створюючи синергетичний ефект для зміцнення стійкості України в умовах тривалого протистояння зовнішній агресії.

#### *Література:*

1. *Fikri Zul Fahmi, Krismiyaningsih E., Saut Aritua H. Sagala and Rustiadi S. Creative industries and disaster resilience: A focus on arts- and culture- based industries in Indonesia, International Journal of Disaster Risk Reduction. Vol.99, 2023.*
2. *Capello R. and Dellisanti R. Creativity in Cultural and Creative Industries as a source of regional adaptive resilience. Resilience and Regional Development. Chapter 2. 2023. 10-29 p.*

#### *Повна інформація про науковця:*

*Батюк Анна Анатоліївна, доцент кафедри методології крос-культурних практик, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*



**БІЛЬДЕР Н. Т.***м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **ПІДГОТОВКА ЗДОБУВАЧІВ АРТ ОСВІТИ ДО СПІВПРАЦІ У СКЛАДІ ПРОЄКТНИХ КОМАНД**

*Той, хто уявляє, що може обійтися без інших людей — дуже помиляється,  
а той, хто уявляє, що інші не можуть обійтися без нього — помиляється ще більше.  
(Франсуа де Ларошфуко)*

У важких умовах, всупереч труднощам існування в умовах війни, молодь України не лише бере участь у захисті країни, але й здобуває освіту для створення мирного майбутнього по досягненню перемоги, обирає шляхи для особистісної та професійної самореалізації: за сучасних умов економічного розвитку головне багатство будь-якої країни — люди, інтелектуальний потенціал яких є ключовою цінністю креативної економіки. Якщо виходити з поширеного визначення креативних індустрій як галузей, які поєднують створення, виробництво та комерціалізацію продуктів нематеріального та культурного характеру, то заклади артосвіти готують фахівців саме цієї галузей, отже інтеграція креативних індустрій в освітній процес стає важливим трендом та необхідністю сьогодення. Професійна діяльність у сфері креативних індустрій складна, багатофункціональна — проблемне підготовки кадрів для них знаходиться на стику міждисциплінарного знання артіндустрії, економіки, соціології, психології, менеджменту.

Міждисциплінарність — одна з особливостей проєктних команд у креативних індустріях. Як приклад — у рекламну кампанію можуть бути залучені графічні дизайнери, фахівці у галузі реклами та відеоарту, маркетингу, аналітики. Кожен учасник додає свій унікальний досвід, що дозволяє досягти синергії та створити продукт високої якості.

Креативні індустрії, такі як дизайн, аудіовізуальне мистецтво характеризуються високим рівнем інновацій, динамічністю. Психологія командування в таких сферах має свої особливості, адже ефективність проєктної діяльності залежить не лише від індивідуальних талантів, а й від злагодженої взаємодії, емоційного клімату та здатності команди адаптуватися до нестандартних завдань.

Запорука успіху на сучасному артринку — підготовка кваліфікованих фахівців, які не лише створюють і реалізують унікальні мистецькі проєкти, але й обізнані з особливостями формування ефективних команд і це обумовлює актуальність дослідження командування і психологічних особливостей членів проєктних команд.

Мета роботи — окреслити деякі психологічні аспекти підготовки здобувачів артосвіти для продуктивної співпраці у складі міждисциплінарних проєктних команд на сучасному ринку креативних індустрій.

В осінньому семестрі 2024-2025 навчального року студенти четвертого курсу, які опановують перший рівень вищої освіти за освітньо-професійною програмою Реклама та відео арт вивчали нормативну

навчальну дисципліну Психологія командоутворення в АВМ проєкті.

Командоутворення (від англ. Team building побудова команди) — процес цілеспрямованого формування особливого способу взаємодії людей в організованій групі. Грамотно створена команда працює злагоджено, як єдиний організм, що дозволяє через досягнення ефекту синергії максимально реалізовувати енергетичний, інтелектуальний і творчий потенціали її членів.

З використанням досвіду організації навчального процесу у дистанційній формі під час дії воєнного стану студентам було надано можливість на лекціях ознайомитись з основами психології спілкування, концепціями сучасного командоутворення, у ході практичних занять — формувати компетентності щодо управління формуванням та розвитком команд, діагностування проблем особистостей у групі та вироблення рішень, спрямованих на підвищення ефективності роботи команди. Студенти скористалися наданими можливостями різною мірою.

З метою підготовки здобувачів до ефективної співпраці у складі проєктних команд сформовано завдання для самостійної роботи при підготовці до практичних занять - виявити рівень (за наданими методичними матеріалами): свого творчого потенціалу та креативності, означити свою роль у команді проєкту (координатор, генератор ідей, експерт тощо), діагностувати лідерські якості, визначити рольові позиції у міжособистісних відносинах (за Е. Берном), рівень конфліктостійкості та стилі поведінки в конфліктній ситуації, рівень егоцентричної спрямованості особистості і написати висновки за результатами діагностування.

У ході практичних занять — обговорити результати діагностування (з додержанням вимог щодо конфіденційності), взяти участь у тренінгах (конструктивної критики, вміння сказати “Ні!”, розв’язання конфліктної ситуації тощо — за планом вивчення дисципліни. Наприкінці практичного заняття — рефлексія.

За результатами аналізу інформації, отриманої в ході продуктивного навчання в осінньому семестрі 2024-2025 навчального року, можна дійти висновків: дуже своєчасно до навчального плану підготовки здобувачі артосвіти внесена психологія командоутворення, яка в креативних індустріях є унікальним процесом, що поєднує психологічні аспекти співпраці, творчий потенціал та динаміку групової роботи.

На сьогодні студенти факультету Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології з першого курсу беруть активну участь в реальних проєктах, отже для забезпечення можливості відпрацьовувати навички співпраці у складі проєктних команд, реалізації власних ідей задля організації та реалізації проєктів бачиться доцільним запропонувати вивчення основ командоутворення на молодших курсах. У світі, де креативність стає рушієм прогресу, згуртована команда — це запорука успіху будь-якого проєкту.

*Повна інформація про науковця:*

*Більдер Наталя Трифонівна, старший викладач кафедри методології крос-культурних практик, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*БОЖКО М. Ю.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## РОЛЬ ВІДЕОГРИ S.T.A.L.K.E.R. У ФОРМУВАННІ ІНТЕРЕСУ ДО УКРАЇНСЬКОЇ ІСТОРІЇ ТА КУЛЬТУРИ

В сучасному світі відеоігри стають важливим засобом передачі історичної пам'яті, культурної спадщини та національної ідентичності. В Україні кількість ігор, розроблених вітчизняними студіями, є порівняно невеликою, але деякі з них набули світової популярності. Серед найвідоміших проєктів — серія S.T.A.L.K.E.R., що поєднує елементи постапокаліптичного виживання з альтернативною історією

Чорнобильської зони. Інші значущі ігри, такі як Metro, Cossacks, Sherlock Holmes, також використовують український історичний чи культурний контекст, що робить їх унікальними.

Серія S.T.A.L.K.E.R., розроблена українською студією GSC Game World, стала однією з найбільш впливових відеоігор, що переосмислюють тему Чорнобильської катастрофи та її наслідків у культурному і фантастичному вимірах.

Гру високо оцінили дослідники з різних країн світу, зокрема Сувік Мукерджі (Індія), Андрій Насе (Румунія), Дармон Ріхтер (Великобританія) відзначають, що ця гра є одним із найкращих цифрових відтворень Чорнобильської трагедії, її наслідків та впливу на людську свідомість. У порівнянні з іншими відеоіграми, що використовували тему постапокаліпсису та радіаційних катастроф, S.T.A.L.K.E.R. не просто експлуатує образи покинутих міст, а створює глибоку соціокультурну інтерпретацію Чорнобильської катастрофи.

Дослідження подібних ігор дозволяє спрогнозувати, як віртуальні світи впливають на розуміння історії споживачами масової культури. У грі S.T.A.L.K.E.R. гравець не лише проходить сюжет, а й переживає його у взаємодії з ворожим і невизначеним середовищем, що може сприяти глибшій рефлексії з його боку. Гра виступає як філософське медіа, в якому гравець не споживає контент, а стає активним учасником творення і значення.

S.T.A.L.K.E.R. стала культовою не лише через свій унікальний сюжет, а й завдяки неймовірно деталізованому відтворенню Чорнобильської зони відчуження. Локації гри, включно з містом Прип'ять, Чорнобильською АЕС, покинутими селами Полісся, створені на основі реальних місць та архітектури. Відтворення цих об'єктів є настільки реалістичним, що гравці можуть зануритися у світ, який базується на документальних матеріалах та фото.

Ще однією важливою рисою серії є відображення в ній пострадянської культури та занепаду Радянського Союзу. У грі присутні не лише уламки Чорнобильської аварії, а й покинуті радянські військові бази, секретні лабораторії, які нагадують про експерименти КДБ та радянську гонку озброєнь. Така атмосфера створює унікальний наратив, де гравець не лише досліджує ігровий світ, а й переживає філософське осмислення катастрофи, наукового експериментаторства та людської жадібності.



Рис. 1. Фрагменти першої частини гри S.T.A.L.K.E.R.



Рис. 2. Фрагменти другої частини гри S.T.A.L.K.E.R.

Гра також звертається до концепції "зони як експериментального простору", що втілює пострадянські страхи перед науковими експериментами, що виходять з-під контролю, що можна трактувати як відсилку до реальних теорій змови щодо таємних випробувань у Чорнобильській зоні, які могли призвести до її альтернативного розвитку в грі. Радянська утопія, що розвалилася після катастрофи, тут перетворюється на простір неконтрольованого хаосу, де виживання стає головним викликом.

S.T.A.L.K.E.R. вирізняється своєю реалістичною екосистемою та динамічним світом, що постійно змінюється (Рис. 2). На відміну від багатьох ігор свого часу, гра використовує унікальну систему штучного інтелекту (AI), яка створює відчуття автономного світу. Всі істоти у грі, включаючи мутантів, людей та інших сталкерів, мають власний життєвий цикл: вони їдять, сплять, воюють один з одним навіть без участі гравця. Це робить ігровий процес непередбачуваним, а кожне проходження гри — унікальним досвідом.

Глибокому зануренню у світ гри сприяє звуковий супровід: гравець постійно чує тріск дозиметра, віддалені звуки стрілянини, завивання мутантів та моторошні шепоти. Все це створює постійне відчуття небезпеки та підсилює ефект хорору.

Феномен гри також пов'язаний із концепцією "протезної пам'яті", коли люди отримують досвід трагедії через віртуальну взаємодію. Це означає, що гра дозволяє пережити історичні події тим, хто ніколи їх не знав або не цікавився ними раніше. Завдяки цьому багато гравців почали досліджувати реальні аспекти Чорнобильської катастрофи.

У схожому ключі працює серія Metro, яка теж містить постапокаліптичний наратив, натхненний радянською культурою та реальними подіями. Вона не настільки тісно пов'язана з Чорнобилем, але використовує тематику виживання у занедбаному підземному просторі, який став символом страху перед ядерною війною.

Популярність S.T.A.L.K.E.R. вплинула навіть на розвиток туризму в Чорнобильській зоні. Деякі туристи їдуть до Прип'яті, щоб на власні очі побачити місця, які вони бачили у грі. Відвідувачі впізнають занедбані будівлі, такі як колесо огляду, басейн "Лазурний", готель "Полісся", які були віртуально відтворені у грі.

Подібний ефект спостерігається й від серії Sherlock Holmes, де детально відтворено історичний Лондон, або у стратегії Cossacks, що базується на реальних битвах і має глибокий історичний контекст українського козацтва.

Ще однією важливою грою, частково пов'язаною з Україною, є Heroes of Might and Magic V, розроблена студією Nival у співпраці з Ubisoft. Хоча гра не має безпосереднього відношення до української історії, значна частина команди працювала в Києві, що робить її важливим міжнародним проектом за участі українських розробників.

Таким чином, серія S.T.A.L.K.E.R. є знаковою відеогрою, що не лише передає унікальну атмосферу Чорнобильської зони, а й формує новий спосіб сприйняття історії через геймінг. Вона вплинула на світовий ринок ігор, задавши нові стандарти реалістичності та інтерактивності. Інші ігри, такі як Metro, Cossacks, Sherlock Holmes, також демонструють потенціал України у сфері розробки відеоігор. Завдяки цим проектам українська історія та культура знаходять відображення у світовій ігровій індустрії, а самі ігри стають не лише розвагою, а й засобом збереження історичної пам'яті.

#### *Повна інформація про науковця:*

*Божко Марія Юріївна, 2-й курс, ОПП «Мультимедійний дизайн», м. Харків, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Тесленко Ірина Олегівна, канд. мистецтвознавства.*

*ВЕРЕМЄЄНКО М. Р.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ТАСТИЛЕ JOY: СТРАТЕГІЯ ДИЗАЙНУ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДЛЯ БРЕНДУ, ОРІЄНТОВАНОГО НА ДІТЕЙ З РАС

В епоху становлення технологій та впровадження нових тенденцій у всі сфери життєдіяльності людини питання доступності та інклюзивності підходів набувають нового звучання починаючи з самого народження. Сучасний дизайн відіграє важливу роль у створенні інклюзивного середовища, що сприяє розвитку та комфортній взаємодії дітей із різними потребами, зокрема дітей із розладами аутистичного спектра (РАС). Для них особливо важливими є тактильні, візуальні та структурні характеристики предметного середовища, що можуть як сприяти сенсорній інтеграції, так і викликати дискомфорт чи перевантаження.

Ключовим етапом при формуванні навичок моторики та соціального розвитку для визначення наступних потреб стає гра. Її важливість для розвитку дитини слугує темою, яка останніми роками набирає популярності. Іграшки є важливим інструментом розвитку, соціалізації та емоційного комфорту дитини, тому їхня айдентика та пакування повинні враховувати специфічні особливості сприйняття дітей з аутизмом. Візуальні та тактильні характеристики пакувального комплексу впливають не лише на привабливість продукту, а й на його функціональність у процесі взаємодії дитини з предметним світом.

Дизайн айдентики та пакувального комплексу «Tactile Joy» розглядається як засіб, що поєднує естетичну виразність, ергономічність та адаптивність до особливих сенсорних потреб дітей з РАС. Розробка такого комплексу сприятиме підвищенню доступності та комфортності використання іграшок, а також створенню більш інклюзивного середовища.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розвитку інклюзивного дизайну, що відповідає сучасним світовим тенденціям і водночас враховує специфіку дитячого сприйняття. Аналіз і розробка пакувальних рішень для іграшкового комплексу «Tactile Joy» можуть стати важливим внеском у сферу дизайну інклюзивної продукції, що сприятиме кращій адаптації та соціалізації дітей з аутизмом через сенсорно-дружнє середовище.

У контексті сучасного інклюзивного підходу до виховання та розвитку дітей із особливими освітніми потребами, актуальним є створення брендів, які не лише враховують функціональні запити цільової аудиторії, а й делікатно адаптуються до її психоемоційних особливостей. Бренд «Tactile Joy» спрямований на підтримку сенсорного, емоційного та когнітивного розвитку дітей дошкільного віку з розладами аутистичного спектра (РАС) через взаємодію з тактильними, візуально привабливими, емоційно комфортними продуктами. Відповідно, розробка дизайну елементів корпоративної ідентифікації потребує особливої стратегічної виваженості.

Стратегія позиціонування бренду базується на таких ключових принципах:

1. Емпатія як дизайнерський фокус. Основою філософії бренду є глибоке розуміння чутливості позитивні кольори (наприклад, пастельні відтінки синього, жовтого, зеленого) знижують ризик сенсорного перевантаження.
2. Тактильна асоціативність візуального коду. Назва бренду — «Tactile Joy» — відображає центральне сенсорне спрямування. У графічному оформленні елементів айдентики застосовуються текстури, стилізації під м'які тканини, гнучкі органічні форми, які викликають асоціацію з дотиком та приємними відчуттями.
3. Формування довіри через сталі візуальні маркери. Для дітей з аутизмом важливими є сталість і передбачуваність. Тому корпоративна айдентика бренду вибудовується на повторюваних, впізнаваних елементах: простому логотипі з характерним тактильним образом єдиному наборі форм, м'якому шрифті без зарубок із достатнім міжрядковим інтервалом.
4. Інклюзивність через універсальний дизайн. Дизайн бренд-айдентики є частиною універсального дизайну, що забезпечує зрозумілість і доступність для всіх користувачів, зокрема й для батьків, педагогів, терапевтів. Цей підхід підтримує багатоканальне позиціонування бренду — як на рівні прямої взаємодії з дитиною, так і в комунікації з дорослим середовищем.
5. Психоестетичний комфорт. Корпоративна айдентика формує сприятливий психологічний простір. Зображення, стилістика і кольорова гама підтримують відчуття радості, гармонії та безпеки — ключові емоційні вектори бренду.

Таким чином, стратегія позиціонування дизайну елементів корпоративної ідентифікації бренду «Tactile Joy» обґрунтовується не лише ринковими запитами, а насамперед гуманістичними і терапевтичними потребами аудиторії. Дизайн слугує медіатором між продуктом і дитячим досвідом, стимулюючи соціальну взаємодію, розвиток комунікативних навичок і позитивних емоцій у дітей з РАС.

Модель проєктування бренду «Tactile Joy» відповідатиме потребі створення соціально орієнтованого дизайну, який враховує багатокomпонентну природу взаємодії «дитина–простір–знак–досвід». Її особливість полягає в симбіозі:

- інклюзивного підходу, що гарантує доступність і безпечність;
- системного дизайну, що забезпечує впізнаваність та стабільність середовища;
- емоційного дизайну, який формує комфортну взаємодію на рівні відчуттів і візуального контакту;
- сенсорного моделювання, завдяки якому візуальні образи асоціюються з приємним тактильним досвідом.

Така модель дозволяє не лише реалізувати дизайнерське рішення як графічний продукт, а й сформувати ціннісно-орієнтовану комунікацію, що сприяє емоційній безпеці й позитивній соціалізації дитини з РАС.

*Література:*

1. К. Холмс *Невідповідність: як інклюзія формує дизайн*. Видавництво ArtHuss, Київ. 2024. 143 с.
2. C. Cang, P. Li, H. Ren, G. Jin *Design of kid toy packaging: a questionnaire study*. Tianjin, China. January 2023. 5 p.
3. R. d. S. Ferreira u T. H. C. d. Castro *Participatory and Inclusive design Models from the Perspective o f Universal Design for Children with Autism: A Systematic Review*. Basel, Switzerland. June 6, 2024. 21 p.

*Повна інформація про науковця:*

Веремєєнко Мілена Русланівна, 4 курс, 1 група, Графічний дизайн, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — к.м., доцент Ганоцька Ольга Василівна.



*ГРАЖДАНКО В. В.**м. Люботин (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **ВПЛИВ ІІІ НА РИНОК РЕКЛАМИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ**

### **НАУКОВА ПРОБЛЕМА**

З розвитком цифрових технологій та зростанням популярності відеоконтенту відеореклама перетворюється на ключовий інструмент комерційної комунікації. Створення якісної відеореклами потребує відповідних ресурсів на її виробництво, зокрема: професійного продакшену та постпродакшену, досвідчених спеціалістів, фінансових і часових витрат. Така ситуація обмежує можливості малих підприємств, рекламних фахівців та студій у конкуренції з великими гравцями ринку щодо створення та застосування ефективного й сучасного рекламного відео. До основних бар'єрів належать висока вартість реалізації, тривалі терміни виробництва через технічну складність, а також залежність від професійного обладнання та кваліфікованих кадрів.

### **ГІПОТЕЗА**

Сучасний рекламний ринок демонструє чітку тенденцію до оптимізації виробничих процесів, де ключовими пріоритетами є підвищення якості контенту при одночасному зниженні витрат і скороченні часу на виробництво. Впровадження ІІІ-рішень дозволить усунути основні бар'єри для малих учасників ринку, створивши умови для більш рівномірного розподілу конкурентних переваг у галузі. Автоматизація креативних процесів, можливість швидкої генерації персоналізованого контенту та зменшення залежності від дорогого обладнання й вузькоспеціалізованих фахівців відкривають нові перспективи для розвитку ринку відеореклами.

### **ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Технології штучного інтелекту в контексті рекламного відео.

### **ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Вплив ІІІ-технологій на ринок відеореклами та перспективи їхнього використання в контексті оптимізації виробництва контенту.

### **МЕТА**

Виявити, як штучний інтелект трансформує процес створення відеореклами, сприяючи доступності, оперативності та ефективності контенту для малих студій, бізнесів і незалежних креативних митців.

### **ЗАВДАННЯ**

1. Проаналізувати сучасний стан та ключові проблеми розвитку ринку відеореклами в контексті креативної економіки.
2. Оцінити можливості застосування ІІІ на різних етапах виробництва відеоконтенту.

3. Здійснити порівняльний аналіз традиційних і ШІ-орієнтованих моделей створення відеореклами за критеріями часу, вартості, якості та персоналізації.
4. Дослідити потенціал інтеграції ШІ-інструментів у роботу представників малого бізнесу, незалежних креаторів та локальних студій.
5. Розглянути правові аспекти використання ШІ у відеорекламі та окреслити можливі сценарії розвитку галузі в найближчому майбутньому.

### СУЧАСНИЙ СТАН ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

1. Автоматизація продакшену. Runway Gen-4 і Synthesia перетворюють текст і шаблони на готові рекламні відео, скорочуючи час виробництва до 30% від традиційного циклу та знижуючи витрати на зйомку й монтаж.
2. Персоналізований підхід для малих гравців. Інструменти на кшталт Google Ads Video Builder автоматично адаптують відеоряд і меседж під аудиторні сегменти, дозволяючи малим бізнесам створювати таргетовані матеріали без великої команди чи бюджету.
3. Аналітика та правове регулювання. Вбудовані AI-системи оптимізують ROI у реальному часі, однак потребують людського нагляду. Обговорюються норми щодо авторських прав на AI-згенерований контент та відповідальності за його модифікацію.

#### *Повна інформація про науковця:*

*Гражданко Віталій В'ячеславович, магістр I курсу, група АВМ24-АВМ, Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій, ОПП «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво», Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Шауліс Катерина Костянтинівна.*

*ГУБАНОВ В. О.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## РЕДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «MERIDIAN 925»

Сучасні умови для розвитку дизайну упаковки для ювелірної продукції зумовлюються, складнощами в ювелірному ринку та важким ростом ринку упаковки. Головними причинами такого стану є період розповсюдження COVID-19 у 2019-2020 та Вторгнення військ РФ в Україну у 2022.

Все більше ювелірних компаній та підприємств зустрічаються з вибором зміни стратегії в економічному плані та маркетингової стратегії, через що розвиток деяких секторів дизайну упаковки для ювелірної продукції, що залежить від ніші, або повільно зростає, або сповільнюється та зменшується. Таким чином виникає питання: Яким має бути дизайн упаковки, зважаючи на складні економічні умови, та яка стратегія може бути дієвою?

У сучасному конкурентному середовищі ринок ювелірних виробів вимагає від брендів не лише високої якості продукції, а й виразної візуальної ідентичності. Редизайн айдентики та упаковки сприяє оновленню іміджу бренду, посиленню впізнаваності та формуванню емоційного зв'язку з клієнтом. У цьому контексті оновлення фірмового стилю та комплексу упаковки бренду MERIDIAN 925 є актуальним і необхідним кроком для підвищення його конкурентоспроможності та відповідності сучасним дизайнерським тенденціям.

Метою цього проєкту є пропозиція моделі редизайну елементів айдентики та комплексу упаковки для ювелірної компанії Meridian 925 з урахуванням нової маркетингової та економічної стратегій.

Головними завданнями є: дослідити та виявити особливості ринку дизайну упаковки для ювелірної продукції та ринку споживачів в Україні; виявити можливі стратегії та ідеї для проєктування дизайну упаковки; надати пропозицію моделі редизайну елементів айдентики та комплексу упаковки для ювелірної компанії Meridian 925; а також віднайти та продемонструвати сучасні ідеї та пропозиції для дизайну упаковки, що не зустрічались на українському ринку.

Наразі проєктна ситуація зумовлена дещо складними умовами для українських ринків упаковки та ювелірної продукції. Компанії та підприємства змушені змінювати свої стратегії та адаптуватись до нових умов: різке зниження і повільне відновлення продажів ювелірної продукції [1], складніша конкуренція з іноземними компаніями [2], розвиток «тіньового ринку» золота і срібла [3], поступова вирівнювання показників виробництва упаковки, посилення впливу цифровізації та бажань клієнтів на унікальні речі. Тому підчас дослідження ринку дизайну упаковки для ювелірних прикрас було виявлено декілька тенденцій.

Через значні зміни в економічно-матеріальному стані як ринку так і компаній, дизайн упаковок для ювелірної продукції відрізняється, в залежності від нішевої позиції підприємства та кількості випуску товару.

Так великі компанії, як «SOVA», «Золотий вік», «УкрЗолото» зосереджують свою увагу на зменшенні своїх витрат. Вони використовують більш простий дизайн і матеріали для виробництва. Компанії, що займають середню нішу і мають менший товарообіг, роблять ставку на ексклюзивних виробів і унікальній дизайнерській упаковці, як компанії «Kochut Jewelry» та «Guzema Jewelry». Підприємства, що займають нижні ніші, здебільшого це інтернет-магазини, через брак коштів використовують просту упаковку, що часто зустрічається на ринку, але з незначними візуальними змінами.

Також було виявлено основні тенденції та ідеї які розповсюджуються по ринку дизайну упаковки. Досить велику актуальність набрала тема екологічної або менш шкідливої для навколишнього середовища упаковки. Деякі компанії та дизайнери пропонують упаковку з екологічних матеріалів, як наприклад з деревини, або картону. Також значну роль відграють ідеї автентичності. Українські дизайнери все більше звертаються до національних мотивів та історичних елементів і поєднують їх з сучасними тенденціями в графічному дизайні (мінімалізм, спрощення). В дизайні упаковки для ювелірної продукції є поширеним використання експериментального, лаконічного і мінімалістичного стилю, який поєднується з глибокими сенсами, ідеями та темами. Досить часто виникають питання щодо експериментальної упаковки - пошуки нестандартних конструкцій, матеріалів та графічних рішень.

Провівши сегментування ринку дизайну елементів корпоративної ідентифікації ювелірних брендів України та визначивши конкурентну ситуацію, ми дійшли висновку, що дизайн елементів корпоративної ідентифікації бренду «Meridian 925» сильно відстає в конкуренції у порівнянні з іншими сучасними брендами. Він не відповідає сучасним трендам, а саме стилю мінімалізму, що широко застосовується. Експериментального підходу до дизайну упаковки не відстежується, що сильно впливає на конкретність. Дизайн упаковки не надає особливої пропозиції для користувача чи можливості в функціональності чи естетичності.

Визначивши цільову аудиторію дизайну корпоративної айдентики для ювелірної продукції середньої ніші важливо описати специфіку їх потреб. Було виявлено такі потреби: ідентифікація та впізнаваність бренду; емоційний зв'язок; естетичне задоволення; довіра та впевненість у якості продукції; інформативність; екологічність.

На основі аналізу «аналогів» інших українських ювелірних брендів, а саме: «Oneman», «Guzema», «Kochut Jewellery» виявлено, що дизайн корпоративної айдентики Meridain 925 є неконкурентоспроможним і не відповідає головним ознакам дизайн-ринку цієї ніші. Тому було обрано стратегію яка б вивела дизайн корпоративної айдентики Meridain 925 на потрібний рівень, а саме стратегію на унікальність та відмінність дизайн-продукту від інших.

Отже, зважаючи на те, що для визначеної ніші характерні експерименти з візуальною мовою, графічним та конструктивними рішеннями, буде логічно створити прототипи спираючись на унікальність та неповторність проєктного рішення. Така стратегія допоможе вивести дизайн елементів корпоративної ідентифікації обраної компанії на значно вищий рівень, що будуть поєднувати у собі сучасні тенденції, нові ідеї й тим самим виділятися на фоні інших та бути конкурентоспроможним.

*Література:*

1. Приходько-Кононенко Ірина, Матвеева Анастасія, Белоусов Християн. Аналіз ринку мас-маркету та дизайнерських прикрас. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ, КНУТД, 22 квітня 2021 р. С. 358 – 360.
2. Ukraine open for business. Бізнес-новини з України. Ювелірний ринок України: попит впав на 15-20%, але продажі відновлюються. URL:  
<https://open4business.com.ua/yuvelirnyj-rynok-ukrayiny-popyt-vpav-na-15-20-ale-prodazhi-vidnovlyuyutsya/>  
(дата звернення: 26.02.2025);
3. Хаджирадєва В. Ринок золота в Україні через війну пішов в “тінь”// Кореспондент. Режим доступу:
4. <https://ua.korrespondent.net/articles/4690985-rynok-zolota-v-ukraini-cherez-viinu-pishov-v-tin>  
(дата звернення: 02.09.2019)

*Повна інформація про науковця:*

*Губанов Владислав Олександрович, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2 група 4 курс Графічний Дизайн. Наукові керівники — доцент ХДАДМ Н.Т. Більдер к.м., доцент О.В. Ганоцька.*

КАЛАШНИК Ю. І.

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

## СУЧАСНА РЕКЛАМА: ДІАЛОГІЗАЦІЯ ТЕКСТУ ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Реклама як різновид масової комунікації є багатоаспектним явищем, що потребує різнобічного дослідження. Активний розвиток сучасної реклами засвідчує різноманітні тенденції її текстового оформлення з урахуванням соціальних, економічних, психологічних та лінгвістичних чинників впливу. Мовні особливості реклами постійно привертають увагу науковців (О. Арешенкова, Т. Дешкна, О. Зелінська, Н. Карпчук, О. Остроушко та ін.).

У цьому дослідженні зосереджуємо увагу на характерних стилістико-синтаксичних засобах і прийомах діалогізації сучасних рекламних текстів, узятих із соцмереж. У текстах, які рекламують товари й послуги різних сфер життя, відчутною є посилена взаємодія з реципієнтом, що цілком закономірно. У зв'язку із цим простежуємо різні способи діалогізації рекламного тексту, наприклад, у творчій сфері: *“Скільки разів ви говорили собі: “Ой, я не художник”. “У мене нема таланту”. “То не моє”...”* (Bemind Academy) [У посиланнях на джерело прикладу зберігаємо принципи написання назв рекламодавця]. Подібні міркування відбивають стереотипи сучасного мислення, а, отже, знаходять емоційний відгук у численній аудиторії. Подальший виклад наслідків таких роздумів містить лексеми, що актуалізують позитивні емоції, яких позбавляє себе реципієнт: *“І тим самим закривали для себе величезний світ радості, натхнення й самовираження”*.

У тестах реклами елементи спілкування нерідко подаються через риторичний прийом запитання — відповіді, напр.: *“Мрієш про ідеальні форми до літа? ICOONE — твій квиток до підтягнутої фігури!”* (Центр краси й здоров'я. Інновація).

Рубрикація рекламного тексту часто формується саме запитаннями, які можуть виникнути у споживача: *“Що потрібно зробити? <...> Хто може взяти участь? <...> Як взяти участь?”* (ВО Патріот). У відповідях рекламодавці докладно розкривають ці питання.

Подекуди реклама будується на імпровізованому діалозі – лаконічних питаннях і відповідях, що містять вирішення проблеми, як-от: *“Написати текст або документ? – Готово за секунди! <...> Ідеї, бізнес, креатив? – Отримай розумні рішення”* (Штучний Інтелект з Нуля для ВСІХ); *“Весняне оновлення? Легко”* (RESPECT). Саме небагатослівність реплік створює динамічність комунікації, що є важливою рисою реклами. Використані неповні речення надають характеру розмовного стилю та невимушеності. Комунікативний вектор нерідко задається питальними конструкціями слоганів, напр.: *“Що робити, коли світ ось-ось охопить полум'я?”* (Видавництво АССА). Такий початок тексту відразу загострює інтерес потенційних читачів до рекламованої книги.

На діалогізацію викладу, безумовно, спрямовані риторичні питання, незважаючи на те, що в них, по суті, вже міститься відповідь: *“Хочете, щоби ваша дитина вивчала англійську із задоволенням?”* (Green Country English School).

Рекламодавці іноді вводять у текст, певним чином виділивши їх, репліки стереотипних побутових діалогів на злободенну тему: *“Контрольна – 3... Знову – 3... Блін, мам, я не розумію цю математику”* (Ваш Сучасний Репетитор Математики та Програмування). Репетитор-рекламодавець перебуває в цьому віртуальному діалозі: *“Тут не сварити треба, а допомогти. Я розбираю складні теми з підлітками доступно і спокійно”*.

Своєрідними актуалізаторами комунікації є обов’язкові рубрики реклами, оформлені питальними прислівниками, напр.: *“Коли: 10-11 травня 2025. Де: Одеса, вул. Європейська, 77”* (Остеопатія Одеса).

Отже, комунікативна спрямованість рекламного тексту створюється не тільки наявними в мові синтаксичними засобами і стилістичними прийомами, а й специфічним використанням їх у структурних компонентах реклами для актуалізації необхідної інформації та емоційного впливу на споживача.

*Повна інформація про науковця:*

*Калашник Юлія Іванівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри методології крос-культурних практик, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*КОЛОСКОВА М. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ДИЗАЙН ВЕБСАЙТУ — РЕПОЗИТОРІЙ СТУДЕНТСЬКИХ РОБІТ МАГІСТРІВ ДИЗАЙНУ

Окремі веб-сайти для публікації і збереження студентських робіт — практика, що в останні роки набуває великої популярності серед художніх, і не тільки, закладів вищої освіти. “Репозитарій академії — це електронне сховище, яке призначене для зберігання, організації та поширення академічних матеріалів.” [1]. В контексті художньої вищої освіти, на подібних сайтах зазвичай розміщують зображення, макети, фото або мокапи студентських проєктів з пояснювальною інформацією про автора, проєкт і контактними даними.

Вищі навчальні заклади з усього світу активно розвиваються і демонструють високий рівень академічних досліджень. Вони генерують значну кількість знань і інформації, які можуть бути корисними не лише для студентів та викладачів, але й для ширшої громадськості. Однак, ця інформація часто розрізняється по різних джерелах і навчальних програмах, що ускладнює доступ до неї. Репозитарій академії є ідеальним рішенням для цього, оскільки він забезпечує централізоване зберігання та доступ до наукових матеріалів та інших ресурсів закладу вищої художньої освіти.

Тема актуальна тому що: функціями репозиторію є збереження і підтримка публікацій, розробка такого продукту сприяє розвитку бренду ХУДПРОМ на міжнародному рівні.

У ході розробки кваліфікаційної роботи проводиться розробка дизайну веб-сайту репозиторію кваліфікаційних робіт студентів освітньо-професійної програми “Дизайн візуальних комунікацій” для Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Мета роботи — описати хід створення розробки комплексного ці/ух-дизайн рішення для веб-сайту репозитарію кваліфікаційних робіт студентів магістрів дизайну.

Функції веб-сайту репозиторію: інформування про зміст програми і можливості для тих, хто зацікавлений у навчанні; реклама навчальної програми; архівування і зберігання студентських робіт; формування особистої ідентичності програми.

На першому етапі дослідження було проведено серію нестандартизованих інтерв’ю зі студентами програми, за результатами якого було визначено такі пріоритети для подальшого позиціонування продукту: для багатьох студентів дистанційне навчання є перевагою, оскільки дозволяє поєднувати навчання і професійну діяльність; улюбленими аспектами більшості студентів є гнучкість програми, відкритість до нових ідей і актуальність навчальної програми;

Було проведено огляд ринку дизайну веб-сайтів репозитаріїв навчальних закладів України і Європи, внаслідок якого було з’ясовано, що на українському сегменті ринку дизайну веб-сайтів репозитаріїв



студентських робіт не існує прямих аналогічних продуктів, що вказує на новизну і унікальність розроблюваного проєкту.

В ході дослідження було визначено основні тренди в цій галузі дизайну: мінімалістичний дизайн, прості леаути [2] з невеликою кількістю декоративних елементів; прості шрифти, частіше гротескні з невеликим контрастом, легко читабельні, іноді зустрічаються серифні шрифти, в якості акцентів, заголовків тощо; обмежена кольорова гама, дуже часто складається з 2–3 різних кольорів, один із яких акцентний; інтерактивні елементи, зображення, що змінюють розмір, колір тощо, при наведенні мишкою, анімації, аудіо-доріжки, посилання, що змінюють форму або колір, при взаємодії тощо; На європейському ринку подібна практика є більш розповсюдженою, що в першу чергу пов'язано з традиціями Європейського союзу. Подібний ресурс дозволяє абітурієнтам з усіх куточків світу в декілька кліків ознайомитися з початковою програмою, що є актуальним в сучасних українських реаліях.

Було проведено сегментування ринку споживачів дизайну за демографічним, географічним, психографічним і поведінковим критеріями, в результаті чого було визначено вузьку цільову аудиторію продукту і сформовано описовий психологічний портрет потенційного споживача продукту.

Було проведено огляд аналогічних продуктів дизайну, сформовано дві фокус групи: потенційних споживачів і розробників — що взяли участь у нестандартизованому опитуванні, оцінюючи запропоновані аналогічні продукти за такими критеріями:

Критерії для суб'єктивного аналізу “аналогів” споживачами: зручність, естетичність, унікальність, читабельність шрифтів, кольорове рішення, різноманітність контенту, інформативність, досвід користувача.

Критерії для суб'єктивного аналізу “аналогів” для “розробників”: структура, доступність, композиція, кольорове рішення, цілісність, мультиформатність, адаптивність, відповідність трендам.

Після онлайн опитування проведено обговорення результатів аналізу “аналогів” продукту.

В результаті аналізу за шкалою Лайкерта [3] суб'єктивна думка споживачів збіглися за критеріями 3. Унікальність, 4. Читабельність шрифтів і 7. Адаптивність. Відповідно важливим є звернути увагу на ці аспекти при проєктуванні власного дизайну.

За іншими критеріями фокус група не досягла спільної думки, відповідно ці критерії є пріоритетними для подальшого позиціонування продукту.

Думки “розробників” були однотайно низькими за критеріями 1. Структура, 2. Доступність та 6. Мультиформатність. Відповідно ці критерії є пріоритетними для подальшого позиціонування продукту.

Аналіз отриманих даних дав змогу сформулювати стратегію позиціонування продукту: за сегментом цільової аудиторії [4].

В подальшому планується розробити дизайн веб-сайту репозиторію для всіх освітньо-професійних програм Харківської державної академії дизайну і мистецтв, з можливістю додавати роботи студентів

всіх факультетів — з урахуванням досвіду вже розробленого продукту для магістрів програми “Дизайн візуальних комунікацій”.

### *Література:*

1. Часті запитання щодо роботи з репозитарієм - Репозитарій "Хортицька національна академія".  
URL: <https://repository.khnnra.edu.ua/%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%96-%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%89%D0%BE%D0%B4%D0%BE-%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8-%D0%7-%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82/>
2. Леяут - Допоможіть перекласти слово Леяут українською — Словотвір.  
URL: <https://slovotvir.org.ua/words/leiaut>
3. Шкала Лайкерта: що це таке і як нею користуватися?  
URL: <https://www.greelane.com/uk/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8/likert-scale-4685788/>
4. Рівкін С., Страут Дж. Диференціюйся або помри.  
URL: <https://knizhki.com.ua/knigi/dyferentsiyujsya-abo-pomry/>

### *Повна інформація про науковця:*

Колоскова М. В., студентка 4 курсу, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — доц. Більдер Н. Т.

*ЛИТВИНЮК Д. Б.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **КОЛАЖНІСТЬ І ФРАГМЕНТАРНІСТЬ У СУЧАСНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ: МІЖ ЕСТЕТИКОЮ МИСТЕЦТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ**

Сучасна відеореклама виступає потужним засобом комунікації в епоху цифрових технологій, де традиційні методи передачі меседжів поступово трансформуються завдяки новим художнім практикам. Застосування методів колажності та фрагментарності дозволяє рекламодавцям будувати багатовимірні візуальні наративи, що не лише привертають увагу, але й стимулюють активну інтерпретацію аудиторією. Завдяки інтеграції розрізнених елементів у єдину композицію формується складний мікс семантичних пластів, який здатен передати як емоційний, так і інтелектуальний підтекст рекламного повідомлення [1].

Історичні витoki техніки колажу сягають модерністських експериментів ХХ століття, коли авангардні митці відмовилися від класичних правил композиції і почали використовувати фрагментовані образи для створення нових смислових конструкцій. Первинно ця техніка знаходила застосування в друкованих медіа, таких як журнали та плакати, але з розвитком цифрових технологій колажність нерозривно інтегрувалася в архітектуру сучасного відеоконтенту. Сучасні творчі практики дозволяють об'єднати фотографії, відео та графіку, застосовуючи цифрові ефекти і маніпуляції, що відкриває безпрецедентні можливості для створення візуально насичених рекламних форматів [2].

Фрагментарність, як метод організації візуальної інформації, набуває особливого значення в умовах інформаційного перевантаження сучасного суспільства. Швидка зміна кадрів, розірваність наративної послідовності та використання несподіваних візуальних переходів – усе це сприяє активізації когнітивних процесів у сприйнятті аудиторією. За умов, коли користувачі змушені швидко переглядати численні медіа-тачпоінти, застосування фрагментарних елементів стає засобом зосередження уваги та формування емоційного резонансу. Таким чином, кадри, що спочатку здаються ізольованими, у сукупності створюють «живу» картину сучасного комунікаційного простору [3].

Цифрова доба відкриває нові горизонти для експериментів із візуальними образами. Інтерактивність, алгоритмічна обробка відео та застосування штучного інтелекту дозволяють комбінувати цифрові ефекти з традиційними художніми методами. Використання гнучких інструментів цифрового монтажу сприяє формуванню багатошарових композицій, де кожен елемент має свою функцію в загальній структурі наративу. Колажність у поєднанні з фрагментарністю дозволяє рекламодавцям відповідати на виклики сучасного ринку: створювати образи, здатні адаптуватися до різних сегментів аудиторії і викликати як емоційну, так і пізнавальну реакцію [4][5].

Особливу актуальність в розвитку цих технік набули соціокультурні чинники, що впливають на формування наративів під час кризових періодів. У контексті воєнних подій та соціальних потрясінь реклама переходить від виключно комерційної функції до ролі інструмента соціальної мобілізації та підтримки. Фрагментарні образи сьогодні використовуються не лише для привернення уваги, а й для відображення складних процесів національної ідентичності, солідарності та колективного переживання. Візуальна мова, що поєднує хаос і порядок, символізує розрив традиційних наративів і одночасно демонструє здатність суспільства адаптуватися до нових реалій [6][7].

Наукові дослідження підтверджують, що інтеграція колажних прийомів і фрагментарних структур у відеорекламі сприяє підвищенню її ефективності. Емпіричні дані свідчать, що багатопланові візуальні композиції, створені за допомогою цих технік, забезпечують глибше емоційне залучення та покращують запам'ятовуваність меседжу. Крім того, використання інноваційних цифрових технологій дозволяє більш точно вимірювати реакцію аудиторії, адаптуючи рекламні стратегії до динаміки сучасного споживання медіа. Таким чином, поєднання традиційних художніх методів із сучасними технологіями відкриває перспективи для подальших теоретичних досліджень і практичних застосувань у сфері рекламної комунікації [8].

#### *Список використаних джерел:*

1. Banash, D. (2013). *Collage Culture: Readymades, Meaning, and the Age of Consumption*. Retrieved from: <http://brill.com/abstract/title/30399>
2. Nechushta, L. (2024). *Audience Fragmentation: Navigating the Shifting Landscape of Media Consumption*. Retrieved from: <http://www.globalmediajournal.com/open-access/audience-fragmentation-navigating-the-shifting-landscape-of-media-consumption.pdf>
3. FasterCapital. (2023). *Collage in Advertising: Captivating Audiences Through Visual Montages*. Retrieved from: <http://fastercapital.com/content/Collage--Collage-in-Advertising--Captivating-Audiences-Through-Visual-Montages.html>
4. Raaberg, G. (1998). *Beyond Fragmentation: Collage as Feminist Strategy in the Arts*. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/pdf/44029815.pdf>
5. Goodman, M. (2021). *The Importance of Video Collages in Marketing*. Retrieved from: <http://goodmancreatives.com/the-importance-of-video-collages-in-marketing/>
6. Алфьорова З. І. (2014). Екранна форма новітньої доби в контексті мультимедійності. Retrieved from: [http://ic.ac.kharkov.ua/nauk\\_rob/nauk\\_vid/rio\\_old\\_2017/ku/kultura47/21.pdf](http://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura47/21.pdf)
7. Алфьорова З. І. (2022). Аудіовізуальна сфера та креативні індустрії: морфологічні трансформації. Retrieved from: [http://www.researchgate.net/publication/364137134\\_Audiovisual\\_sphere\\_and\\_creative\\_industries\\_morphological\\_transformations\\_in\\_the\\_first\\_quarter\\_of\\_the\\_XXI\\_century/fulltext/633c3245ff870c55cefe231f/Audiovisual-sphere-and-creative-industries-morphological-transformations-in-the-first-quarter-of-the-XXI-century.pdf](http://www.researchgate.net/publication/364137134_Audiovisual_sphere_and_creative_industries_morphological_transformations_in_the_first_quarter_of_the_XXI_century/fulltext/633c3245ff870c55cefe231f/Audiovisual-sphere-and-creative-industries-morphological-transformations-in-the-first-quarter-of-the-XXI-century.pdf)
8. Діденко О. М. (2024). Рекламний відеоролик як синтез медіа: українські реалії воєнного часу. Retrieved from: <http://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2024/12/AD-3-2024-15.pdf>

*Повна інформація про науковця:*

*Литвинюк Дмитро Борисович, аспірант, старший викладач кафедри аудіовізуального мистецтва, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — доцент Шауліс К. К.*

*МАРКІНА А. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## РЕДИЗАЙН ЕЛЕМЕНТІВ КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ КОМПАНІЇ “EVOCON”

У сучасному світі спостерігається тенденція, коли все більше і більше людей повертаються до розуміння екологічності та відповідального споживання. Діджиталізація виробничих процесів та контролю за ними дозволяє зменшити використання обмежених ресурсів та оптимізувати технології виготовлення. Саме таке програмне забезпечення пропонує естонська компанія “Evocon”, яка спеціалізується на системах моніторингу ефективності виробництва, зокрема OEE (Overall Equipment Effectiveness). Місія компанії — допомогти виробникам оцифрувати їхній виробничий процес і надати їм платформу для розумного аналізу даних. Рішення дозволяє користувачам відстежувати та контролювати різні аспекти виробничого процесу, такі як OEE, час простою, тривалість циклу, кількість та якість продукції тощо. “Evocon” приділяє особливу увагу візуалізації даних з цеху простими та інтуїтивно зрозумілими засобами. Одним з основних методів просування “Evocon” на ринку є веб-сайт [1]. Отже актуальним є розробка редизайну елементів корпоративної айдентики (анімаційні відео матеріали для веб-сторінки компанії “Evocon”) та дизайну упаковки, який допоможе краще демонструвати цінності компанії та доносити їх клієнтам.

Мета роботи — описати основні етапи передпроектного дослідження для розробки елементів корпоративної ідентифікації компанії “Evocon”.

Замовник прагне йти у ногу з технологіями, які у свою чергу розвиваються постійно. Тож у ході виконання кваліфікаційної роботи на тему «Редизайн елементів корпоративної ідентифікації компанії “EVOCON”», був проведений аналіз сучасних трендів за двома напрямками дизайну: пакування; анімація логотипів. За результати опитування CGS Infographic за 2020 рік, в якому взяли участь близько 3 000 споживачів з 8 країн, показують, що для 61% респондентів при покупці товару важлива екологічність його пакування [2] провідні компанії розробляють і впроваджують пакування з переробленого пластику або того, що можна переробити. Наприклад, ультра чистий поліпропілен, який виробляється компанією PureCycle [3], використовують у своєму пакуванні Coca-Cola, Exxon Mobil та Dow; у споживачів зросло бажання бачити використання паперу та скла для пакування продуктів, які вони купують [4]. Тренди (приклади) анімації логотипів: мінімалістична анімація; 3д логотипи; трансформації логотипу неон та сяючий ефект; ретро та вінтажна анімація; анімація натхненна природою (показує стійкість та екологічність); III анімація.

У ході передпроектних досліджень обрано основні напрямки розробки дизайну елементів корпоративної ідентифікації брендів компаній, які спеціалізуються на програмному забезпеченні для підрахунку OEE, і вимоги до продукту для реалізації запитів замовника: розробити сучасні та інтерактивні

анімації, через які показати процес підключення девайсів; засобами графічного дизайну відобразити додаткові функції чек-листів через брошуру та деякі поліграфічні матеріали. Як приклад — у дизайні буклету відобразити запит: Чітке розуміння переваг послуг компанії “Evoson”; візуалізація відгуків клієнтів, які вже користувалися цією послугою; можливість дізнатися більше або додаткова інформація, до якої можна буде повернутися згодом.

Ринок дизайну корпоративних елементів ідентифікації був сегментований за наступними критеріями: територіальне охоплення: країни Європи та скандинавські країни; спеціалізація компанії-замовника дизайну: програмне забезпечення для виробництва; асортимент послуг компанії: програмне забезпечення для розрахунку показника ОЕЕ, а також такі додаткові послуги як: звіти, інформаційна панель, списки для перевірки.

З вмісту брифу, затвердженого замовником, було вирішено обмежитися такими видами корпоративних елементів айдентики: анімовані матеріали (лого, персонаж, підключення девайсів); рекламно-поліграфічний комплекс (брошура, візитівка); пакування для шести девайсів.

За оглядом конкурентної ситуації на ринку дизайну корпоративних елементів ідентифікації компаній, які спеціалізуються на програмному забезпеченні для підрахунку ОЕЕ, були підібрані прямі і непрямі «аналоги» анімації логотипів та прийнято рішення обмежитись розглядом «аналогів» за напрямком анімації логотипів. Прямі «аналоги» демонструють приклади анімацій логотипів компаній, які надають схожі послуги. Наприклад, програмне забезпечення для підрахунку ОЕЕ або промислове програмне забезпечення.

З метою визначення найкращих практик у даному напрямку задля створення конкурентоспроможного продукту проведено аналіз «аналогів» за наступними критеріями: динамічність: чи засоби анімації додають композиції рухливість?; сучасність: чи відповідає анімація сучасним трендам?; адаптивність: чи підлаштовується анімація до різних розмірів девайсів, на яких вона може програватися?; оригінальність: чи виділяється дизайн серед конкурентів?; кольорове рішення: чи відповідають кольори настрою та напрямку компанії?

Для оцінки «аналогів» створено фокус-групу (кількість 11 осіб). Група гомогенна за критерієм фаху (дизайнери) — студенти 4 курсу (освітньо-професійна програма Графічний дизайн). Членам групи запропоновано в ході on-line опитування дати суб'єктивну оцінку прямих і непрямих «аналогів» дизайну логотипів за приведеними вище критеріями. Для оцінки була використана шкала Лайкерта з 7 градаціями. Після опитування відбулось обговорення результатів аналізу, яке дало змогу дійти висновків щодо напрямку роботи над власним продуктом через знання переваг і недоліків (на думку експертів) «аналогів».

Найнижчі бали за суб'єктивними оцінками «аналогів» — оригінальність дизайн-рішення і невідповідність кольорового рішення напрямку компаній.

Проведений аналіз допоміг обрати стратегію позиціонування дизайн-продукту: за основною вигодою. Тобто продукт буде показувати результат і користь товару, який обиратимуть споживачі.

Подальші кроки спрямовано на формулювання концепції дизайн-продукту і розробку анімованих матеріалів (лого, персонаж, підключення девайсів); рекламно-поліграфічного комплексу (брошура, візитівка); дизайну пакування IoT девайсу.

*Література:*

1. Evocon: веб-сайт. URL: <https://evocon.com/>
2. CGS 2020 Retail and Fashion Sustainability Survey // CGS: веб-сайт. URL: <https://www.cgsinc.com/en/resources/survey-reveals-sustainability-shopping-preferences>
3. PureCycle: веб-сайт. URL: <https://www.purecycle.com/>
4. Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers // McKinsey & Company: веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

*Повна інформація про науковця:*

Маркіна Анастасія Віталіївна, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 4 курс Графічний дизайн 3 група. Наукові керівники — Ганоцька Ольга Василівна та Більдер Наталя Трифонівна.



**ПОПОВ І. М.**

*м. Харків (Україна)*

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ В ФОРМАТІ ОНЛАЙН ОСНОВ ЗВУКОРЕЖИСУРИ В УМОВАХ ВІЙНИ СТУДЕНТАМ ОП «РЕКЛАМА ТА ВІДЕОАРТ»**

Креативна економіка стає основним двигуном розвитку медійних індустрій, включаючи рекламу та відеоарт. В умовах війни особливо важливо використання інноваційних підходів для збереження культури, за допомогою творчих технологій.

Пошук нових форм для реклами і відеоарту, які відповідають на виклики війни: збереження культурної ідентичності, підтримка національної безпеки через медіа.

Війна та пандемія змусили перехід до онлайн-навчання, що стало новим викликом для викладачів звукорежисури. Оскільки практичні навички, такі як мікшування звуку чи робота з обладнанням, важко передавати через онлайн-формат, викладачі змушені знаходити інноваційні підходи до цього процесу.

Використання віртуальних середовищ для навчання, спеціалізованих програм для звукорежисерів (наприклад аудіо редактора Audacity, DaVinci Resolve) та застосування платформ для відеоконференцій (Zoom, Teams) стало основним інструментом у навчанні.

Особливості викладання звукорежисури в умовах війни студентам ОП «Реклама та відео арт» — це дуже економний підхід до умов та обладнання при виконанні домашніх завдань курсу.

Використання інтерактивних платформ, де студенти можуть практикуватися у створенні звукових доріжок і відео за допомогою симуляторів, цифрових аудіо робочих станцій (DAWs) та інших інструментів.

Залучення до онлайн-курсівих проєктів і лабораторій для розвитку навичок і створення колективних робіт у команді.

Обмеження в доступі до сучасного обладнання та студій, що створює труднощі для здобуття практичних навичок. Викладачі змушені пристосовувати навчальний процес до доступних ресурсів, використовуючи можливості віртуальних технологій і додатків.

Психологічні та емоційні аспекти війни: стрес і тривога, що впливають на навчання студентів, зокрема, на їх креативність і мотивацію.

Адаптація рекламних кампаній до нових умов: більше уваги до соціальних проблем, сприяння національному патріотизму, підтримка війська і волонтерських ініціатив через медіа.

Розвиток відеоарту як інструменту комунікації та психологічної підтримки: створення арт-проєктів для відновлення морального духу, використання відео для медійної боротьби з агресором.

Відновлення креативних індустрій після війни стане ключовим фактором для економічного відновлення країни. Розвиток медіа, реклами та відеоарту після завершення війни, з урахуванням нових цифрових трендів і інтерактивних форм.

Створення нових освітніх платформ, які інтегрують сучасні інструменти для навчання та розвитку практичних навичок у сфері креативних індустрій.

Таким чином, креативна економіка, зокрема реклама і відеоарт, є важливими компонентами сучасного суспільства, і навіть у складних умовах війни їх розвиток може сприяти збереженню національної ідентичності та культурного спадку. Водночас онлайн-навчання та інноваційні методи викладання є важливим інструментом для підготовки майбутніх фахівців у цій сфері.

*Повна інформація про науковця:*

*Попов Ігор Миколайович, старший викладач кафедри Аудіовізуального мистецтва, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*САГАЛОВИЧ А. А.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## CREATIVE ECONOMY: A NEW STAGE IN ECONOMIC RELATIONS IN THE DIGITAL ERA

Every day, modern society participates in building a new stage of economic relations, forming their innovative components into a creative economy. The main distinction is its formation based on creative industries (design, music, film, advertising, etc.), which were not previously considered economically significant. According to UNESCO, the creative economy contributes up to 3% of the total global GDP.

This topic is very relevant today, as we face numerous challenges of the digital era in our daily lives — technological changes, increasing competition, the spread of information technology, and the emergence of creative professions. The creative economy pushes the progress of modernity to a new level.

The main contribution of technology to this stage of economic development is digital technological transformation: opportunities for the dissemination and promotion of any content on a global scale (YouTube, TikTok) are emerging. This allows for the popularization of local identities in a global context (for example, ethnic motifs in advertising and art). The emergence of creative industries provides additional sources of income for national economies.

New elements of information technology offer space for the widespread adoption of artificial intelligence in content creation processes, the use of virtual and augmented reality to enhance user experience. AI-based tools enable creators to explore new forms of self-expression, such as generative art or personalized content. NFTs change the approach to ownership and monetization in creative industries, providing artists with opportunities to authenticate and sell their works. The use of advanced analytics helps creators and businesses optimize their strategies, from audience targeting to content development.

The creative economy fosters international cooperation, using diverse cultural influences to create innovative content.

The new approach to using information networks makes it possible to employ social network algorithms for targeting, allowing the use of content branding strategies to make it more noticeable among others. With the help of new technologies, advertising can create not only social but also economic impacts, which in turn increases the competitiveness of businesses.

Modern problems in the development of advertising and video art include several key aspects:

- Consumers are confronted with a vast amount of advertising messages daily, making it difficult to capture their attention. This requires advertisers to create more creative and innovative content.
- The use of personal data for targeted advertising raises concerns about privacy and information security.
- The rapid development of technology requires constant updates of knowledge and skills. The use of the latest technologies, such as virtual and augmented reality, requires significant investments.

- Advertising campaigns must take into account the cultural characteristics of different regions, complicating the creation of universal content. It is important to adapt advertising to local markets while maintaining the global identity of the brand.
- The growing competition in the advertising market requires companies to constantly seek new approaches and strategies to attract audiences.
- Creating high-quality video content requires significant financial resources.

However, advertising and video art quickly adapt to technological and cultural changes, playing an important role in the economy and art, making the creative economy a driver for the development of modern societies.

*Повна інформація про науковця:*

*Сагалович Ангеліна Андріївна, доцент кафедри Методології крос-культурних практик, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

**ТРИГУБ Д. Є.**

*м. Харків (Україна)*

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **ВИКОРИСТАННЯ РУКОПИСНИХ ШРИФТІВ В ОФОРМЛЕННІ ДИТЯЧИХ ВИДАНЬ**

Оскільки сьогодні набуває популярності використання рукописних шрифтів у дизайні дитячих видань, розробка дизайну та верстки видання “Таємниці Чорнокиці”, яке проводиться в рамках кваліфікаційної роботи, є актуальною.

З метою використання рукописних шрифтів у розробці видання було розглянуто деякі особливості використання шрифтів у дизайні дитячих видань.

Використання рукописних шрифтів в оформленні дитячих видань є надзвичайно актуальним питанням в сучасному книговидавництві та графічному дизайні. Такі шрифти надають книгам особливого шарму та емоційного забарвлення, що важливо для залучення маленьких читачів. У дитячих книгах оформлення відіграє не менш важливу роль, ніж зміст, оскільки через дизайн формуються перші уявлення дитини про літературу та світ навколо.

Шрифтове оформлення видань для дітей має бути чітким, зрозумілим та читабельним, щоб юні читачі не втомлювались і розуміли зміст тексту [1, с.91]. Рукописні шрифти, які часто використовуються в дитячих виданнях, мають здатність створювати емоційний зв'язок між текстом і читачем, підсилюючи атмосферу дружелюбності та близькості [2, с.893]. Однак варто враховувати, що, незважаючи на свою естетичну привабливість, рукописні шрифти можуть мати як переваги, так і недоліки при їх використанні у дизайні книг дитячої літератури.

Завдяки сучасним програмним засобам створення дизайну будь-якої складності стало доступнішим, що призвело до зменшення інтересу до складних композицій. Водночас зросла увага до створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Врахування людських стосунків стає основою для ефективного залучення уваги [4, с. 263].

Таким чином, особливість популярності рукописних шрифтів у дитячих книгах полягає в їх здатності створювати більш особистісний та емоційний зв'язок між текстом і читачем. На відміну від жорстких друкованих шрифтів (Рис 1), рукописні шрифти (Рис 2) влучніше передають індивідуальні особливості автора. Шрифти рукописного стилю – найкраще передають дружність і підкреслюють бажання близьких (хороших) відносин зі споживачем [3, с.892-893]. Вони нагадують написання від руки, що допомагає дітям відчувати певну близькість до матеріалу, підсилюючи залучення дітей до читання. Такий шрифт може посилювати атмосферу казковості, творчості або дружелюбності, що є важливими аспектами для створення дизайну книг для дітей.

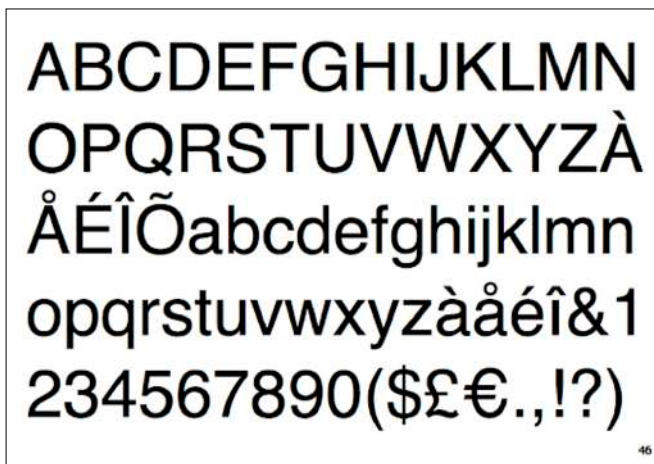


Рис. 1. Helvetica, Max Miedinger and Eduard Hoffmann, 1957

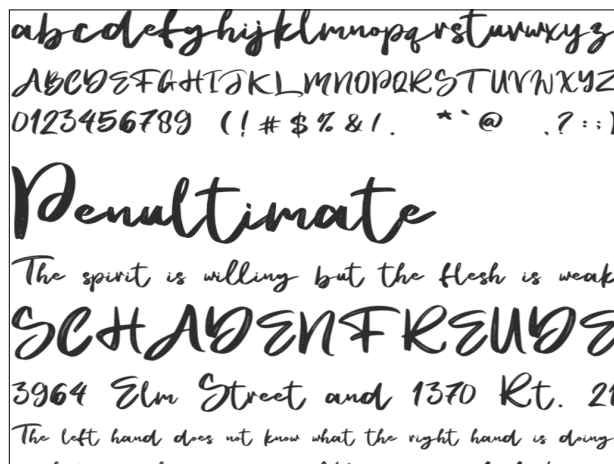


Рис. 3. Thomas Aradea, Natural Handwritten, 2021



Рис. 2. Template Gothic, Barry Deck, 1990

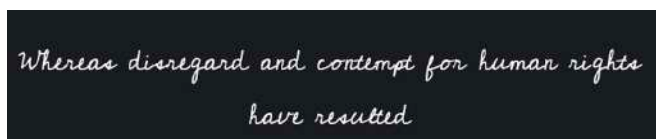


Рис. 4. Cedarville Cursive, Kimberly Geswein, 2010

Однак, незважаючи на ці позитивні аспекти, використання рукописних шрифтів у дитячих виданнях має свої складнощі. Розглядаючи рукописні шрифти, особливої уваги варто надати проблемам зручності читання, які потребують видання для дітей та юнацтва. Такі люди просто не зможуть прочитати незручний для читання текст [4].

Дитячі видання мають свої особливості та вимоги до шрифтового оформлення і типографіки, оскільки вони призначені для різних вікових груп дітей. Діти відповідного віку мають легко сприймати обрані шрифтові гарнітури, з урахуванням когнітивних можливостей та рівня читацької компетенції. Рекомендується використання шрифтів з простими формами літер та відповідними розмірами, які добре сприймаються дитячим зором, з мінімальною кількістю засічок та петель, що можуть змішуватися або забруднюватися при читанні [1, с.92-93] (Рис 3). Рукописні шрифти мають складні форми літер, нерівні лінії і декоративні елементи, що можуть ускладнити процес читання, особливо для маленьких дітей. Діти, які тільки починають вивчати букви, можуть мати недостатньо навичок для того, щоб швидко та легко розпізнати їх. В результаті, замість того щоб допомагати кращому сприйняттю, такі шрифти тільки уповільнюють процес освоєння читання, адже дітям доводиться витратити більше часу на розпізнавання кожної букви.

Ще однією важливою проблемою є те, що через вигнуті лінії та додаткові декоративні елементи погіршується чіткість тексту. Текст, набраний рукописним шрифтом, може виглядати не так чітко, як текст, написаний більш стандартними шрифтами, що може призвести до зниження рівня зручності при

читанні. Зокрема, літери можуть зливатися одна з одною або бути недостатньо відмінними, що ускладнює швидке й точне сприйняття слів (Рис. 4).

Характер малюнка текстового шрифту часто асоціюється зі змістом видання, тому відомий дослідник шрифту А. Г. Шицгал наголошував на необхідності єдиного підходу до шрифтового оформлення [3]. Вибір стилю шрифту має враховувати стилістику видання та його тематику. Зазвичай використовуються прості та зрозумілі шрифти з чіткими літерами, що підходять до вікової групи дітей та відображають загальну атмосферу видання [1, с.93].

Таким чином, рукописні шрифти, хоч і здатні створити атмосферу дружелюбності та казковості, мають недоліки, зокрема складнощі з читабельністю, особливо для дітей молодшого віку. Важливо дотримуватися єдиного підходу до шрифтового оформлення, який відповідає стилістиці та тематиці видання. А також враховувати, що для дітей шрифти повинні бути простими, чіткими і з мінімальною кількістю декоративних елементів, щоб не ускладнювати процес читання. Вибір шрифтів для дитячих видань є важливим елементом дизайну, оскільки саме шрифт впливає на те, як ми сприймаємо написану інформацію, емоційний зв'язок між текстом і читачем, а також на зручність читання цієї інформації. Рукописні шрифти можна використовувати, але лише в обмежених випадках і в тому контексті, де це не заважає сприйняттю тексту.

Подальші розвідки будуть використані при розробці видання “Таємниці Чорнокиці”.

#### *Література:*

1. Андрющенко Т. Ю., Бережна О. Б. *Методика вибору ілюстративного та шрифтового оформлення у виданнях для дітей. Поліграфія і видавнича справа*, 2023. №1 (85).  
URL: <https://pvs.uad.lviv.ua/uk/authors/berezhna-o-b/>
2. Верстова В. Я. *Шрифт і логотип як спосіб привернення уваги споживачів. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка»*, 2020/05. С. 892-894.  
URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/20.-menedzhment-i-marketyng-u-sferi-turyzmu-i-gotelno-restorannoyi-spravy.pdf>
3. Шевченко В. Е. *Шрифтове оформлення видань. Київ, Інститут журналістики*.  
URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1663> (дата звернення: 09.11.24).
4. Droege J. *The Handmade Effect: A Model of Conscious Shopping in an Industrialised Economy. Review of Industrial Organization*. 2022. Vol. 60. P. 263–292.  
URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11151-021-09844-9>

#### *Повна інформація про науковця:*

Тригуб Дар'я Євгенівна, студентка 4 курс 022 Дизайн, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — доц. Наталія Більдер.

ГОЛОВА – КАТЕРИНА ШАУЛІС

*доцент, кандидат мистецтвознавства,  
доцент кафедри Аудіовізуального мистецтва ХДАДМ.*

СЕКРЕТАР – ОЛЕНА ХОМУТЕЦЬКА

*викладачка кафедри Аудіовізуального мистецтва  
Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*



*АЛФЬОРОВА З. І.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ДО ПИТАННЯ ПРО НАУКОВІ ПРАКТИКИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ СФЕРИ

На сьогодні особлива увага у реформуванні системи освіти в Україні приділяється третьому рівню вищої освіти, що вимагає оновлення освітньо-професійних та освітньо-наукових програм з урахуванням вимог до вищої мистецької освіти на сьогодні. Зміни кодів спеціальностей в українській системі освіти свідчить про зближення національної системи з європейською. Наукові практики в креативному секторі аудіовізуального мистецтва охоплюють міждисциплінарні дослідження, в яких поєднуються мистецтво, технології, гуманітарні та соціальні науки. Тому вже на останніх курсах першого рівня навчання, на другому та третьому рівнях треба звертатись до найактуальніших проблем, які на сьогодні існують в сфері аудіовізуального мистецтва та медіа технологій.

До першого напрямку таких актуальних досліджень відносяться дослідження в галузі медіа технологій. Це може бути морфологічний аналіз цифрових платформ: вивчення алгоритмів та естетики YouTube, TikTok, Netflix та інших медіа-сервісів з метою розуміння їхнього впливу не тільки поширення контенту, але номенклатури засобів художньої виразності тощо.

Осмищення впливів VR/AR/XR-технологій на аудіовізуальну сферу є також вкрай важливим: створення та дослідження іммерсивних середовищ, що використовуються в кіно, іграх та відеоперформансах є не тільки цікавим, але й необхідним для сучасного мистецтвознавства. AI та генеративні технології — це ще одне «проблемне» поле, яке повинне стати об'єктом наукового осмищення. Використання штучного інтелекту у створенні сценаріїв, синтезі зображень, генерації музики та відеомонтажі (наприклад, неймережі типу Runway, DALL•E, Sora) вже частково стає предметом не чисельних наукових робіт. Втім сучасні креативні індустрії вже залежні від цих технологічних арт-практик і цей факт свідчить про те, що результати їх осмищення повинні бути частиною і навчального процесу нашої спеціальності. Думаю, що ця обставина вплине і на другу «хвилю» стандартизації мистецької АВМ освіти.

Другий напрям наукових досліджень, який вбачається як перспективний — це наукове осмищення креативних практик на основі даних. Це так званий Data-driven storytelling — побудова наративу на основі аналізу великих даних (Big Data); інтерактивні аудіовізуальні форми — дослідження користувальницької поведінки та взаємодії з контентом у реальному часі; це також науковий аналіз візуальних патернів в аудіовізуальному середовищі.

Третій напрям — це проблематика деморалізації подвигу українського народу в російсько-українській війні. Об'єктом досліджень є широкий спектр наукових тем: від морфологічного складу меморіальних аудіовізуальних творів до стилістичної зміни аудіовізуальної репрезентації подій російсько-української війни.

Четвертий напрям є пов'язаний з доволі популярними у попередній період дослідженнями «нішевих» арт-практик: аналіз репрезентації, ідентичностей, влади та голосу у глобальному контексті; аналіз гендерних та сексуальних ідентичностей у візуальних наративах; дослідження екологічного порядку денного в кіно та мультимедіа (еко-кінематограф, “зелені” продакшн-практики). Але тут є важлива обставина: зміна постмодерної соціокультурної ситуації на мета модерну вимагає оновлення методологічного та понятійного апарату зазначених досліджень. За умови розгортання діяльності не тільки наукових аспірантур, але й творчих можливе розширення практико-орієнтованих наукових підходи (art-based research): дослідження через мистецтво (Practice as Research) — створення фільмів, відеоробіт або медіаінсталяцій як спосіб створення профільного знання з відповідним обґрунтуванням або робота в так званих «іммерсивних лабораторіях» — креативних хабах, в яких митці, вчені та інженери працюють разом над інноваційними медіаформатами. І хоч зараз йде війна, ми усі повинні бути готові до зазначених наукових практик.

*Повна інформація про науковця:*

*Алфьорова Зоя Іванівна, завідувача кафедрою методологій крос-культурних практик, місто Харків, Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*КРИЖАНОВСЬКА В. М.**м. Харків (Україна)**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

## **ЗАСТОСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ У РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

У сучасному культурному середовищі аудіовізуальні мистецькі практики дедалі активніше використовуються як інструмент розвитку різноманітних організацій. Йдеться не лише про галереї, музеї чи культурні інституції, а й про комерційні та соціальні простори, які прагнуть до якісної комунікації з аудиторією, побудови іміджу та створення унікального культурного досвіду. Аудіовізуальне мистецтво, що поєднує зображення, звук, рух, світло й інші сенсорні елементи, створює потужні засоби впливу, які активно використовуються в івент-менеджменті для створення нових форм взаємодії між організацією та її публікою.

Розвиток новітніх технологій відкрив безпрецедентні можливості для інтеграції аудіовізуального контенту в культурні події. Від мапінг-шоу на фасадах будівель до VR-виставок і музичних перформансів із візуальним супроводом — сучасне мистецтво виходить за межі традиційних рамок сприйняття і створює нові простори для діалогу. Для організацій це означає не лише оновлення інструментарію, а й зміну мислення: подія перетворюється на комунікативну платформу, яка виконує водночас естетичну, соціальну та брендингову функцію.

Культурні події, в основі яких лежить аудіовізуальний досвід, дають змогу організаціям ефективно впливати на емоції та уявлення аудиторії. Завдяки взаємодії звуку та зображення формується цілісне естетичне середовище, яке сприяє запам'ятовуваності й формуванню стійких асоціацій.

Такі події працюють на іміджеву складову бренду, адже дозволяють організації проявляти власну ідентичність, демонструвати цінності та відкритість до сучасних форм культурної комунікації. Наприклад, коли креативна організація організовує відеоарт-виставку чи музично-візуальний перформанс, вона позиціонує себе як інституцію, що підтримує інноваційність, співпрацю з молодими митцями та технологічний розвиток. Це підвищує довіру аудиторії, залучає нові цільові групи та відкриває додаткові канали взаємодії.

Окрім естетичного та іміджевого аспектів, аудіовізуальні культурні події відіграють важливу роль у формуванні спільнот. Вони слугують простором зустрічей, діалогу, співпереживання та колективного досвіду, який стає основою для побудови сталих зв'язків між організацією та її аудиторією. Створюючи простір, у якому глядач є не пасивним спостерігачем, а стає активним учасником, організація стимулює процес співтворення. Саме така взаємодія формує глибшу прихильність до бренду або простору та сприяє появі амбасадорів, які добровільно поширюють інформацію, залучають друзів та стають частиною організаційного ядра.

Ще один важливий аспект — інноваційність. Впровадження аудіовізуальних форматів дозволяє організації вирізнятися на тлі конкурентів. Технологічні рішення, такі як інтерактивні проєкції, доповнена або віртуальна реальність, інсталяції, що реагують на рух чи звук, свідчать про прогресивність і відкритість до формування нових сенсів. Це, у свою чергу, є важливим аргументом для залучення партнерів, медійної уваги та підтримки з боку грантових інституцій, зацікавлених у інноваційних культурних ініціативах. Окремо варто зазначити, що аудіовізуальні події мають високий потенціал до органічного поширення. Яскраві, естетично привабливі формати легко стають медіаконтентом, який активно репоститься у соціальних мережах, поширюється серед друзів, привертає увагу ЗМІ. Завдяки цьому організація отримує додаткову видимість і безкоштовну промоцію. В умовах інформаційного перевантаження саме такі видовищні й емоційні події здатні втримати увагу публіки та закріпити позитивний імідж. Одним із прикладів застосування аудіовізуальних культурних подій у розвитку організації може бути кейс кав'ярні-бару “Спалах” у місті Дніпро. Це простір, що поєднує гастрономічну функцію з культурною платформою, орієнтованою на експеримент, андеграундну естетику й розвиток власної спільноти. Заклад регулярно проводить вечірки з електронною музикою, які вже стали впізнаваною частиною його діяльності. З огляду на внутрішню організацію таких подій та специфіку взаємодії з аудиторією, що простежується в роботі цього закладу, перспективним напрямком розвитку є впровадження віджеїнгу (VJing) — живого мікшування візуального контенту в реальному часі, синхронізованого з музичним супроводом.

Віджеїнг здатен перетворити звичайну вечірку на повноцінний аудіовізуальний перформанс, що створює глибше емоційне занурення, формує унікальну атмосферу й зміцнює візуальний бренд простору. На відміну від статичного оформлення, живий відеоряд реагує на ритм, змінює простір і стає частиною спільного досвіду, який переживається в моменті всіма присутніми.

Такий досвід не просто розважає, а створює своєрідну синергію між публікою, музикою й простором, де глядачі відчувають себе залученими до дії. Це підсилює емоційний зв'язок із подією та самим закладом, сприяє формуванню спільноти навколо бренду й перетворенню локального простору на майданчик для культурного співтворення. Для Спалаху це відкриває нові можливості для залучення аудиторії, розширення культурної програми та позиціонування закладу як креативного осередку, що інтегрує сучасне мистецтво й технології.

Ще одним показовим прикладом є світлове шоу “Dnipro Light Flowers”, що відбулося у 2021 році з нагоди святкування Дня міста Дніпра. Як зазначає на своєму сайті компанія світлового дизайну Expolight, що займалася розробкою та технічною реалізацією проєкту, ця масштабна аудіовізуальна подія стала найбільшою у світі постіндустріальною світловою інсталяцією. П'ять колишніх заводських труб були перетворені на гігантські арт-об'єкти завдяки лазерам, медіаінсталяціям і музичному супроводу. Концептуально шоу символізувало трансформацію міста — з індустріального центру в осередок сучасної креативної культури.

Цей випадок демонструє, як за допомогою аудіовізуальної культурної події можна ефективно впливати на імідж простору, брендувати місто як інноваційне та відкрите до мистецтва, а також зміцнювати

зв'язок із громадянами. Світлове шоу, яке мало і святковий, і естетичний, і символічний зміст, стало не лише видовищем, а й інструментом формування нової міської ідентичності, здатної залучати мешканців, туристів, інвесторів і митців.

Таким чином, проаналізувавши дані кейси, можна зробити висновок, що застосування аудіовізуальних культурних подій є не лише ефективним інструментом розвитку, а й стратегічним підходом до створення естетичного досвіду, побудови емоційного зв'язку з аудиторією та формування бренду. Через мистецтво, звук і зображення вибудовується нова форма взаємодії, що поєднує бізнес, культуру та спільноту в єдиному процесі співтворення сенсів і досвіду.

*Повна інформація про науковця:*

*Крижановська Валерія Максимівна, Харківський Національний Економічний Університет імені Семена Кузнеця, 1 курс магістратури навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу, група 8.03.028.010.24.1. Науковий керівник — Близнюк Тетяна Павлівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри креативного менеджменту і дизайну.*

*КУЗЬМЕНКО А. А.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## МЕТОДОЛОГІЯ ЗАСТОСУВАННЯ ДЕРЕВА ПРОБЛЕМ І ДЕРЕВА РІШЕНЬ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ГРАНТОВИХ ПРОЕКТІВ

Успіх грантового проекту значною мірою залежить від того, наскільки чітко та аргументовано викладено проблему. Глибокий аналіз проблеми допомагає донести її важливість і актуальність до грантодавця, тоді як поверхневий опис без розкриття причинно-наслідкових зв'язків знижує переконливість заявки. Через це проект може здатися нереалістичним, а відсутність логічного обґрунтування значно ускладнює отримання фінансування. Крім того, важливо правильно сформулювати мету проекту, яка повинна на пряму відповідати вирішенню заявленої проблеми. Лише гармонійне поєднання якісного опису проблеми та ясно визначеної мети дозволяє створити заявку, яка виглядає продуманою, реалістичною та добре структурованою. Методологія “Дерево проблем” є ефективним інструментом для структурованого аналізу проблемної ситуації, що дозволяє визначити її основні причини та наслідки. Цей метод передбачає побудову схематичної діаграми у формі дерева, де коріння символізує першопричини проблеми, стовбур — її сутність, а гілки — наслідки. Завдяки цьому підходу можна встановити логічні причинно-наслідкові зв'язки та отримати комплексне бачення ситуації.

Наприклад, у рамках власного проекту, що досліджує дискримінацію жінок при працевлаштуванні, використання методу “Дерево проблем” дозволило глибше вивчити причини, такі як стереотипи щодо ролі жінок у суспільстві, недостатній рівень правової обізнаності та упередження з боку роботодавців. Аналіз також виявив наслідки цієї проблеми, серед яких обмежені можливості для професійного зростання, низький рівень доходів та відсутність соціальної впевненості у жінок. Завдяки побудові “Дерева проблем” ми змогли не лише краще зрозуміти суть питання, але й знайти нові підходи до його вирішення, включивши в план дії інформаційні кампанії, тренінги для роботодавців та юридичну допомогу для жінок. Цей метод сприяв створенню комплексного розуміння ситуації та розробці ефективних заходів для подолання дискримінації.

Після побудови “Дерева проблем” наступним кроком є розробка “Дерева рішень”. Воно являє собою перетворення негативної ситуації, змодельованої в “Дереві проблем”, у позитивні завдання та результати. Структура “Дерева рішень” базується на взаємозв'язках “засоби — цілі”, де виконання завдань нижчого рівня створює основу для досягнення вищих цілей. Головна стратегічна мета визначає довгострокові позитивні зміни, тоді як конкретні тактичні цілі деталізують шляхи її досягнення через реалізацію запланованих заходів. Застосовуючи даний метод на власному проекті, спрямованому через рекламну продукцію розкрити проблему дискримінації жінок на робочому місці, я змогла виявити наступні чинники: стереотипне уявлення роботодавців про роль жінок, недостатня обізнаність самих жінок щодо своїх трудових прав, а також брак ініціатив, спрямованих на підвищення гендерної рівності у сфері праці. Ці аспекти значно вплинули на мою подальшу роботу, допомігши визначити ключові

кроки для вирішення проблеми, такі як створення інформативної соціальної реклами, проведення бізнес-конференцій для освітлення проблеми та організація тренінгів для роботодавців. Це дозволило вибудувати проект з акцентом на довгострокові позитивні зміни.

Використання методологій “Дерево проблем” та “Дерево рішень” дозволяє створити чітку й логічну структуру проекту, яка сприяє ретельному аналізу основної проблеми та визначенню конкретних цілей. Це забезпечує можливість підготувати змістовний і аргументований опис для грантодавців, що значно підвищує шанси на успішне отримання фінансування. Окрім цього, такий підхід допомагає зрозуміти ключові аспекти проблеми, визначити послідовність дій і уникнути пропусків у плануванні, створюючи єдиний і послідовний план роботи.

Таким чином, “Дерево проблем” та “Дерево рішень” є потужними інструментами для розробки ефективних грантових проектів. Вони не лише забезпечують глибокий аналіз і деталізують логіку реалізації, але й допомагають встановити тісний зв’язок між цілями й завданнями. Завдяки такій методології проект отримує ґрунтовне планування, орієнтоване на реальні результати, що робить його переконливим і фінансово привабливим для спонсорів і донорів.

*Повна інформація про науковця:*

*Кузьменко Анна Андріївна, 3 курс, ПАК22, Продюсування та арткураторство, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Коновалова Софія Олександрівна.*

*КУЗЬМЕНКО Є. С.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **МИСТЕЦЬКІ РЕЗИДЕНЦІЇ – ДОСВІД ПЕРЕТВОРЕННЯ ПРИМІСЬКОЇ САДИБИ В АРТ-ПРОСТІР НА ПРИКЛАДІ МИСТЕЦЬКОЇ РЕЗИДЕНЦІЇ У СЕЛИЩІ ЖОВІДЬ**

Кураторство можна вважати молодого професією. Вона виникла у мистецтвознавця Харальда Зеємана, як ідея надавати послуги з розробки ідей, займатись оформленням експозиції та вирішення організаційних питань.

Відкриття «Агентство для інтелектуальної роботи за наймом» відбулось у 1969 році. Отже, Харальда Зеємана вважають першим куратором не прив'язаного до певного музейного простору або арт-центру [7].

Сьогодні без кураторського супроводу не проходить жоден великий мистецький захід. Арт-куратор визначає проблематику проекту, сучасні цінності, відстежує процеси та їх тенденції розвитку в соціумі та мистецтві.

Арт-куратор піклується про роботи, створює інтелектуальне оформлення робіт, сприяє обговоренню та новому сприйняттю, спонукає до дискусій. Отже арт-куратор створює простір та піклується про його інформаційне наповнення та адміністративне керування. При здійсненні масштабних проектів куратор може залучати дизайнера простору, світла, адміністраторів, логістів, експертів з оцінки, мистецтвознавців тощо. Але, найчастіше митці в Україні стикаються з проблемою неможливості залучення куратора до власних проектів через обмеженість фінансування.

Як зазначає Єжи Онух — художник, куратор, викладач та адміністратор у сфері мистецтва, «арт-ринок України знаходиться на периферії світового ринку» [1]. З іншого боку, фахівець наголошує, що без периферії «метрополія не існує». З такого з ракурсу можна розглядати і країну в цілому. Є відомі великі арт-простори: «Мистецький арсенал» (м. Київ), «PinchukArtCentre» (м. Київ), «ЄрміловЦентр» (м. Харків), Муніципальний мистецький центр (м. Львів) та інші арт-простори, або творчі резиденції, що тяжіють до невеликих міст, до «периферії».

Одним з видів творчих просторів, є мистецькі резиденції. Зазвичай це облаштований простір, де митець має необхідне обладнання та змогу працювати та спілкуватись. У тематичних приватних резиденціях інтереси власника (господаря) зазвичай перетинаються. Кураторська робота з невеликими резиденціями полягає у вибудовуванні певної логіки подій та проектів, в ідейному наповненні.

Практики художніх резиденцій поки що непересічне явище. Найчастіше це приватні ініціативи. Цікавим та незвичним є досвід створення мистецької резиденції у селі Жовідь Сновської громади на Чернігівщині, яку заснував Іван Сауткін — український режисер, учасник BABYLON'13. Це творчий простір, облаштований для художніх, музичних, театральних, кінематографічних практик.



Незвичною є спрямованість — не до великого міста, а навпаки - до географічно віддаленого району — селища у Чернігівської області. Проект передбачав перетворення сільського будинку на мистецький простір — арт-резиденція — в місце зустрічі та роботи митців, музикантів, театральних колективів тощо. В цілому проекті перетворення будівлі були задіяні мешканці громади, будівельні роботи проводились в рамках реконструкції зі збереженням зовнішнього вигляду будівель яким біля ста років. Будівлю, в якій облаштовано концертну залу — стара сільська комора, у якій на початку ХХ зберігалось зерно, всередині також залишили автентичною. За допомогою мінімальних предметів меблювання приміщення легко пристосувати для різних видів проектів — на театральну залу, виставковий простір або студію запису. Приміщення сільської «контори» із проваленим дахом було відремонтоване та перетворене всередині у сучасний жилий простір.

За невеликий час існування «Zhovid the Residence» стала відомою в Україні та за її межами. Тут відбувся міжнародний художній пленер за участі литовських митців [3], концерти груп: Гурт «Селиські Гудакі» та «Unava», творчі проекти за участі митців графіка та плакатиста Миколи Гончарова, живописця Дениса Біляньського, художника Олексія Сая. Творче життя резиденції безпосередньо привернуло увагу до регіону. На соціальному рівні, культурно-мистецькі проекти резиденції викликали інтерес та зацікавленість мешканців громади, дехто навіть вперше наживо бачив театральну виставу.

Отже, досвід цієї творчої резиденції має потужний вплив на розвиток культурного рівня громади та регіону. І саме «периферія» може стати центром тяжіння для розвитку малих мистецьких резиденцій. В масштабах країни, стимулювання розвитку невеликих творчих резиденцій може стати позитивним поштовхом у розвитку та підтримці культурних традицій, та одним з засобів розвитку економічно нерозвинених (депресивних) регіонів. В такому контексті арт-кураторство може набувати нових змістовних функцій, що знаходяться на перетині міждисциплінарних інтересів — мистецьких практик та економічного розвитку.

### *Література:*

1. *Яким є арт-ринок в Україні та чим він відрізняється від світового.*  
Пояснюють експерти URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/09/20/238261/>
2. *Хто такий куратор. Конспект дискусії*  
URL: <https://artarsenal.in.ua/things/hto-takyj-kurator-konspekt-diskusij/>
3. *Міждисциплінарний українсько-литовський пленер “Fluxus Residence”*  
URL: <https://antikvar.ua/ukrayinsko-lytovskyj-plener-fluxus-residence/>
4. *Укрінформ «Птахи»*  
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3280915-u-seli-na-chernigivsini-vidomij-reziser-stvoriv-mistecku-rezidenciu.html>
5. *Ларуса Галета, «Деснянка» №34 (821) від 20 серпня 2020*  
URL: [https://m.gorod.cn.ua/news\\_119376.html](https://m.gorod.cn.ua/news_119376.html)
6. *Світлана Білоус Театр у коморі – на Чернігівщині*  
URL: <https://cheline.com.ua/news/culture/teatr-u-komori-na-chernigivshhini-270670>

7. *Все, що потрібно знати про арт-кураторство. Сучасні українські куратори*

URL: <https://kyiv.gallery/statii/vse-scho-potribno-znaty-pro-art-kuratorstvo-suchasni-ukrainski-kuratory>

*Повна інформація про науковця:*

*Кузьменко Євгенія Сергіївна, студентка магістратури, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Батюк Анна Анатоліївна, кандидат наук з державного управління.*

*КУХАРЧУК Є. О.**м. Харків (Україна)**Харківський Національний Економічний Університет імені Семена Кузнеця*

## ТРУДНОЩІ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

В умовах війни культура відіграє важливу роль у підтримці морального духу громадян і військових, збереженні національної ідентичності та комунікації між різними верствами суспільства та навіть між різними державами. Попри військовий стан, організація культурних заходів залишається актуальною темою. Нажаль, у наукових роботах вона розглядається рідко, однак різноманітні медіа, такі як «Ukrainet», «Українська Правда» та «Укрінформ», активно висвітлюють цей аспект, наголошуючи на його значущості. Президент України Володимир Зеленський на врученні Національної премії імені Тараса Шевченка також підкреслив роль, яку відіграє культура під час війни: «У час війни — навіть більше, ніж у час миру, — ми всі маємо пам'ятати, що культура має значення. І люди культури мають значення. Усі, хто промовляє про Україну. Озвучує те, що на серці. Зберігає все, через що ми йдемо. Відроджує те, що могло бути забутим, але — оновлене — дає людям сили, дає емоції».

Для виявлення основних проблем, з якими стикаються відвідувачі культурних заходів під час війни, було проведено опитування 50 респондентів.

Лише 22% з них продовжують брати участь у подібних подіях настільки ж активно, як до повномасштабного вторгнення, 50% стали робити це рідше, 20% хотіли б, але не мають змоги, а ще 8% розділилися між тими, хто відвідує лише благодійні заходи, і тими, хто вважає їх недоречними. Деякі респонденти, навпаки, стали частіше долучатися до культурного життя через відчуття невизначеності у майбутньому.

Основним критерієм вибору заходу залишається його тематика, однак безпека посіла друге місце серед пріоритетів відвідувачів. Благодійний аспект також відіграє роль: 64% опитаних вважають його важливим, але не головним, 26% зосереджені виключно на культурному змісті, 6% відвідують лише благодійні події, а 4% не зважають на цей фактор. Найбільшою популярністю користуються заходи в закритих приміщеннях або укриттях, що свідчить про значний вплив безпекових ризиків на рішення потенційних відвідувачів.

Серед основних бар'єрів, які заважають людям долучатися до культурних заходів, є нестача інформації про події у їхньому місті, відсутність подій у сфері їхніх інтересів, висока вартість квитків, а також занепокоєння щодо безпеки та власного психологічного стану.

Для отримання інсайту від організаторів було проведено міні-інтерв'ю з кураторкою художніх виставок, яка наголосила на високому рівні стресу, посиленій тривожності та ускладненій логістиці — все це через війну. Це, у свою чергу, призводить до фінансових збитків та втрати мотивації до організації заходів у майбутньому.

Наразі питання організації культурного життя стоїть дуже гостро, оскільки воно відіграє важливу роль у піднятті цивільного духу, збереженні національної ідентичності та комунікації. Результати дослідження свідчать про бажання людей брати участь у заходах подібного плану, а організатори не опускають рук та виконують свою роботу, однак на діяльність всіх вище зазначених осіб значно впливають безпека, доступність інформації про події та фінансові фактори.

Для подальшого розвитку культурної сфери треба зосередитися на адаптації заходів до нових реалій: організації безпечних локацій, посиленні інформаційного висвітлення, підтримці благодійності та створенні можливостей для участі всіх охочих. Незважаючи на всі вище перераховані виклики, культура залишається важливим символом незламності, а її розвиток сприятиме не лише емоційній підтримці суспільства, а й відновленню країни в майбутньому.

*Повна інформація про науковця:*

*Кухарчук Єлизавета Олегівна, 1 курс магістратури, ННІ менеджменту і маркетингу, 8.028.010 (подієвий менеджмент), Харківський Національний Економічний Університет імені Семена Кузнеця. Науковий керівник — Близнюк Тетяна Павлівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри креативного менеджменту і дизайну.*

*ЛЕБІДЬ К. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## КОМУНІКАТИВНИЙ КОМПОНЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КУЛЬТУРНІЙ ДИПЛОМАТІЇ

У сучасній культурній дипломатії роль комунікації є такою ж важливою, як і саме мистецтво (Jackson, 2021). Вона формує сприйняття мистецьких проєктів аудиторією, впливає на їхню здатність викликати бажані емоційні реакції та досягати поставлених цілей. На ефективність культурних ініціатив значною мірою впливає характер взаємодії між митцями, кураторами, стейкхолдерами індустрії та глобальною спільнотою. Дослідження Волден показують, що використання інтерактивних та адаптивних комунікаційних стратегій не лише розширює залучення стейкхолдерів, а й сприяє поширенню культурних меседжів (Walden 2019). Це особливо важливо для України, яка наразі використовує мистецтво для зміцнення своєї міжнародної репутації. Розуміння міжособистісних взаємин через призму трансактного аналізу, запропонованого Еріком Берном, дозволяє виявити, як «психологічні ігри» впливають на динаміку виробничих відносин у художньому колективі, і запропонувати шляхи покращення співпраці задля втілення успішного проєкту в будь-якій галузі (Берн, 2016).

У світлі існуючих викликів важливо дослідити, як комунікаційний аспект впливає на координацію спільних зусиль у сфері культурної дипломатії. Ці питання розглядали такі дослідники, як Дженіфер Джексон, Роберт Хернандес, Дікі Резарді Мунаф, Лорен Вальден, Говард Баффет та Ерік Берн. В їхніх працях, у загальних рисах було висвітлено, що успішні культурні ініціативи мають не лише популяризувати мистецтво, а й сприяти діалогу з глобальною аудиторією, долаючи мовні, соціальні та політичні бар'єри (Munaf, 2017). Крім того, успіх цих зусиль значною мірою залежить від внутрішньої динаміки команд, які реалізують ці проєкти. З психологічної точки зору, розуміння рольових очікувань, стилів спілкування у творчих командах, що займаються культурною дипломатією, є критично важливим. Вивчення цих елементів, а також методів взаємодії між учасниками таких ініціатив поглибить наше розуміння того, як зробити культурну дипломатію більш ефективною та впливовою, тому важливо враховувати три стани «Я», описані Берном: Батьківське, Доросле та Дитяче, оскільки їхнє розуміння допомагає краще зрозуміти динаміку взаємин у колективі (Берн, 2016).

Зокрема, у березні 2025 року було запрошено та проведено інтерв'ю в електронному форматі з Говардом Баффетом, відомим фотографом та філантропом, який бере активну участь у культурних ініціативах, пов'язаних з конфліктом в Україні, задля отримання професійної думки з приводу питань мого дослідження. Під час дискусії йшлося про вплив культурної дипломатії на світове сприйняття України, значення мистецтва у зміні політичних наративів та нюанси взаємодії з міжнародною аудиторією. Особливий акцент було зроблено на динаміці міжособистісних взаємодій між учасниками проєктів, зокрема кураторами, художниками та медіаторами, які формують комунікативний ландшафт спільних

зусиль. Дискусії з Баффетом дали змогу зрозуміти, як особисті комунікативні навички та вміння вести міжкультурний діалог підвищують ефективність представлення української культури на міжнародній арені. Усвідомлення «психологічних ігор», описаних Берном, може допомогти уникнути багатьох проблем у команді фахівців виробничого колективу АВМ (Берн, 2016).

Аналіз прикладів співпраці у командах ґрунтується на прикладах кураторських ініціатив, реалізованих на міжнародному рівні, де міжособистісна взаємодія часто відбувається в умовах міжкультурної напруги, мовних бар'єрів та різних ідеологічних рамок. Під час спілкування з Говардом Баффетом я дійшла висновку, що саме глибоке емоційне розуміння контексту війни в Україні, передане через мистецтво, викликає в американській аудиторії емпатію та зацікавленість. Він зазначив, що успіх таких ініціатив часто залежить не лише від сили візуального повідомлення, а й від якості міжособистісної взаємодії всередині команди, як було зазначено під час зустрічі - навіть найкраще фото втратить свій вплив, якщо не буде правильно подане, прокоментоване, розставлене в потрібному контексті. Також і Лорен Вальден наголошує, що куратори мають бути не лише професіоналами, а й дипломатами, щоб ефективно представляти культуру на міжнародному рівні (Walden 2019).

Співпадіння думок авторитетних дослідників є підтвердженням тези про необхідність високого рівня комунікативної компетентності кураторів та митців, які повинні не лише творити, але й тлумачити, переконувати, об'єднувати.

Роберт Хернандес підкреслює, що культурний обмін є ключовим елементом у налагодженні міжнародних відносин (Hernandez 2021). На сьогодні особливої уваги заслуговує психологічна структура кураторських команд, де чіткий розподіл ролей, усвідомлення командних очікувань і здатність до конструктивного діалогу формують стабільне емоційне середовище для спільної діяльності. В умовах інтенсивної міжкультурної взаємодії, коли від кураторів очікується не лише професіоналізм, а й дипломатичність, толерантність та стратегічне мислення, інтерактивний компонент комунікації стає головним регулятором ефективності (Jackson, 2021).

Баффет також підкреслив, що неформальні канали комунікації (неофіційні обговорення, спільне прийняття рішень) часто мають більший вплив на загальну атмосферу проєкту, ніж формальні структури. Волден зазначає, що регіональні мистецькі інституції відіграють важливу роль у культурній дипломатії та інтернаціоналізмі (Walden 2019). Отже, можна стверджувати, що комунікативна компетентність в умовах культурної дипломатії — це не лише навичка, а багатошаровий психосоціальний інструмент, який поєднує знання про культурний код, емоційний інтелект і здатність до емпатії.

Успіх кураторських ініціатив залежить не лише від художньої якості проєктів, а й від здатності команд адаптуватися до міжкультурного середовища, вибудовувати діалог зі світовою аудиторією та гармонізувати внутрішню динаміку. Інтерактивний компонент комунікації виступає не просто як інструмент обміну інформацією, а як механізм формування довіри, спільного бачення та емоційної згуртованості команди. У сучасному геополітичному контексті, коли митець стає одночасно й медіатором, і послом культури, саме здатність до ефективної комунікації визначає силу мистецького меседжу на міжнародній арені.

*Література:*

1. Jackson, J. Art and Diplomacy: Building Bridges Across Cultures and Fostering Global Understanding. *Journal of Arts, Society, and Education Studies*, 2021, 3(4):83.  
DOI: 10.xxxx/xxxxxx. journal-ases.online+2journal-ases.online+2journal-ases.online+2
2. Hernandez, R. Cultural Diplomacy Through Art: Bridging International Relations and Cultural Exchange. *Journal of Arts, Society, and Education Studies*, 2021, 3(3):71.  
DOI: 10.xxxx/xxxxxx. journal-ases.online
3. Munaf, D. R. Art as a Cultural Politics and Diplomacy. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 2017, 31(3).  
DOI: 10.31091/mudra.v31i3.45. jurnal.isi-dps.ac.id
4. Walden, L. Cultural Diplomacy and Internationalism in Regional Art Institutions. *Visual Studies*, 2019, 34(4):350-363.  
DOI: 10.1080/1472586X.2020.1715242. Taylor & Francis Online
5. Берн Е. Ігри, у які грають люди. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 256 с.  
URL: <https://ukr-kniga.com.ua/ihry-u-iaki-hraiut-liudy-erik->

*Повна інформація про науковця:*

*Лебідь Карина Володимирівна, 4 курс, група "Продю21", ОПП Продюсування та арткураторство, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Наталія Більде, доцент ХДАДМ.*

*ОГІНСЬКА Ю. В.**Польща**Київський національний університет культури і мистецтв*

## АРТ-КУРАТОРСТВО В ПОЛЬЩІ НА ПРИКЛАДІ GALERII BIELSKIEJ BWA

Кожен серйозний захід у сфері мистецтва — чи то виставка, чи то фестиваль або бієнале — не обходиться без участі куратора, який реалізує власне художнє бачення, підкріплене історією, філософією, теорією мистецтва та сучасними трендами. Арт-кураторство в європейському просторі розвивається не лише як організаційна чи представницька діяльність, а й як повноцінна дослідницька та комунікаційна практика. На відміну від арт-координатора, основною функцією якого є вирішення організаційних, транспортних та фінансових питань, арт-куратор зосереджується передусім на творчій стороні проєкту. Його головне завдання — створити “концепцію” із чіткою ідеєю, яка об’єднає всі роботи. Він самостійно обирає, які твори показати та як їх аранжувати, щоб якнайкраще розкрити тему й запропонувати публіці нові сенси, змістові акценти та логічні взаємозв’язки. Його позиція дозволяє визначати актуальні напрями розвитку, впливати на формування естетичних орієнтирів та відкривати нові імена. Саме куратор вирішує, що є у тренді, а що втрачає актуальність.

Польща є цікавим прикладом поступового переходу від традиційного музейного підходу до інноваційних форматів кураторства, орієнтованих насамперед на діалог, інклюзивність і міждисциплінарність. У сфері сучасного мистецтва функціонують різні моделі кураторської діяльності залежно від формату інституції, цілей проєкту та аудиторії. Існують музейні куратори, незалежні куратори, куратори приватних галерей, а також формат цифрового кураторства, що передбачає створення онлайн-виставок, мультимедійних презентацій і роботу з цифровими архівами. Окрему нішу займають куратори спеціальних проєктів — тимчасових ініціатив у публічному просторі, на фестивалях або нетипових локаціях, де поєднуються різні жанри та форми мистецтва.

Одним із яскравих прикладів такого переходу є Galeria Bielska BWA в місті Бельсько-Бяла, яка поєднує декілька моделей кураторської діяльності. З 1995 року галерея функціонує як місцева державна установа культури і є активним майданчиком для презентації сучасного мистецтва з широким спектром виставкових та освітніх програм.

Регіональна сцена та підтримка мистецької освіти у місті представлені через низку проєктів, зокрема: Бієнале рисунку та живопису учнів середніх художніх шкіл, Бельський фестиваль візуальних мистецтв та бієнале живопису Bielska Jesień. Останнє проводиться з 1960-х років і є не лише найстарішим конкурсом такого типу у Польщі, а й одним із найбільш авторитетних у сфері сучасного мистецтва завдяки відкритій формі, професійному журі та підтримці молодих талантів. Конкурс є прикладом продуманого кураторського відбору, який формує сучасне культурне поле країни, відображаючи актуальний стан польського живопису. Участь у Bielska Jesień стала важливим етапом у кар’єрі багатьох



відомих польських художників, серед яких: Вільгельм Сасналь (1999), Ева Юшкевич (2013), Мартина Чех, Кароль Пальчак.

Варто також відзначити відкритість до міжнародного досвіду — через участь у резиденціях (Чехія, Словаччина, Велика Британія, Норвегія, Україна), колабораціях, обмінах, а також міждисциплінарних виставках, де поєднуються різні медіа — живопис, відеоарт, перформанс, нові медіа. Це створює підґрунтя для формування гнучкої кураторської екосистеми. Усі ці чинники роблять польське арт-кураторство цікавим і перспективним для аналізу в контексті розвитку креативного сектору Східної Європи.

Особливої уваги заслуговує метод взаємодії кураторів із аудиторією. У BWA простежується тенденція до кураторського нарративу, де кожна виставка — це не просто набір творів, а цілісна історія, подана через тексти, дизайн простору та, насамперед, паралельні події (лекторії, воркшопи, кураторські та тематичні екскурсії, зустрічі з митцями, майстер-класи). Такі практики формують новий рівень залученості глядача, дозволяючи переосмислювати мистецтво як процес, а не лише як результат.

Galeria Bielska BWA активно співпрацює з українськими митцями та кураторами, реалізуючи спільні проекти, виставки та освітні ініціативи. Наприклад, виставка Миколи Собчака *Niebieskie zboże* (2022) досліджувала складні аспекти польсько-української історії. У рамках виставки було представлено фільм *Uriór*, створений у співпраці з українським перформером Тарасом Гембіком.

З 2022 року я також інтегрую український досвід у локальне мистецьке середовище. Було реалізовано низку проєктів, пов'язаних із темами міграції, ідентичності та культурної пам'яті, що мають безпосередній зв'язок з українським контекстом.

Серед них у 2022 році представлена фотовиставка 24.02.2022, яка показала портрети жінок із дітьми, що втекли від війни з розбомблених міст та сіл України — Харкова, Маріуполя, Бучі, Ірпеня, Києва, Чернігова, Херсона — і знайшли притулок у Бельсько-Бялій. Проєкт реалізовано у співавторстві з журналісткою Анастасією Хлапоніною.

У 2022–2023 роках також були реалізовані дві благодійні виставки-аукціони: *Dla Ukrainy. Wystawa przedaukcyjna* та *Czas utracony*, кошти з яких спрямовано на допомогу Україні.

У 2023–2024 роках було представлено польсько-український проєкт *Dear Future vol. 2*, кураторками якого стали Юлія Кривич та Аніта Немет. Проєкт досліджував уявлення про майбутнє в контексті війни, еміграції та особистої трансформації. Серед учасників з України були: Назар Фурик, Данило Галкін, Марія Матяшова, Марта Романків, група *Livuj Bereh*, Анна Сидоренко та інші.

У 2023 році представлено фотовиставку *Home is Where I Am* спільно з Юлією Шабловською. Виставка стала результатом серії фотографічних майстер-класів для молоді з досвідом міграції з України та Білорусі. Проєкт дав можливість підліткам візуально осмислити нове поняття “дому” через особисту призму та попрацювати над власними емоціями. У цьому проєкті ми виступили не лише як менторки та кураторки, а й як авторки, які мають власний досвід міграції.

У межах вищезгаданих подій також були реалізовані освітні та соціальні ініціативи: Eurowarsztat Марти Романків та ініціатива зі збору вживаних вікон, організована фундацією BRDA. Цей проєкт об'єднав мистецтво з практичною допомогою, збираючи вікна для постраждалих регіонів України.

На мою думку, приклад Galerii Bielskiej BWA демонструє не лише професіоналізацію кураторської практики, а й поєднання експериментальних підходів із активною соціальною позицією. Куратор тут стає співавтором культурного висловлювання та модератором діалогу між митцем, глядачем і соціальним простором, створюючи позитивний вплив на розвиток мистецтва як на регіональному, так і на міжнародному рівнях.

*Повна інформація про науковця:*

*Огінська Юлія Вадимівна, фотохудожниця, арт-кураторка, освітня педагогиня Galerii Bielskiej BWA, Польща, Київський національний університет культури і мистецтв.*

*ПАВЛЕНКО А. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ЗА КОРДОНОМ: ОСНОВНІ ЗАДАЧІ ТА ВИКЛИКИ

У сучасних умовах повномасштабної війни в Україні питання культурної дипломатії набуває особливої ваги. Українська культура перестає бути винятково сферою естетичного досвіду — вона стає засобом ідентифікації, солідарності та опору. Саме тому презентація української культури є не лише мистецьким, але й стратегічним завданням.

Серед багатьох задач, які постають перед українськими митцями та мисткинями за кордоном, можна виокремити 3 основні:

1. Формування позитивного іміджу України у світі через мистецькі проекти, які демонструють глибину й різноманіття нашої культурної спадщини.
2. Підтримка внутрішньої ідентичності українців у діаспорі, зокрема дітей та молоді, які з початком війни опинилися за межами батьківщини.
3. Поширення знань про сучасне українське мистецтво, яке висвітлює не лише традицію, але й інновації та актуальні теми (війна, травма, пам'ять, майбутнє).

Варто зазначити, що презентація української культури не обмежується участю в міжнародних фестивалях, виставках чи дипломатичних заходах. Цей процес відбувається щоденно — у кожному побутовому чи професійному контакті між громадянами України та європейських країн. Саме тому особливого значення набувають локальні ініціативи — освітні проекти, заходи та події, мистецькі табори, волонтерські акції, організовані українцями в громадах, де вони тимчасово або постійно проживають. Такі проекти сприяють побудові міжкультурного діалогу на рівні «людина — людині», формують емпатію, руйнують стереотипи й дозволяють європейцям побачити Україну не лише через новинний дискурс, а як повноцінну культурну спільноту.

На жаль, у багатьох закордонних локальних ініціативах досі простежується тенденція до спрощеного, стереотипного представлення української культури, зведеної до кліше, що є однією з основних проблем. Такий підхід, відомий як «шароварщина», створює викривлений образ української ідентичності, знецінюючи глибину культурної традиції та замовчуючи її філософський, емоційний вимір. Протистояти цьому можна лише через свідому організацію мистецьких подій, в яких українська культура поставати-ме не декоративною, а живою, багатошаровою і багатосенсовою.

В умовах зростання конкуренції за фінансування, зниження загального рівня зацікавленості до «чергових» ініціатив створювати локальні культурні проекти гідного рівня за кордоном стає із кожним роком складніше. В цьому контексті особливо актуальним є пошук нових форматів і нестандартних рішень. Одним з ефективних напрямів може стати акцент на точках перетину української та європейських

культур — спільних цінностях, історичних зв'язках, схожих художніх образах. Такий підхід дозволить будувати глибший діалог з аудиторіями, формуючи стале зацікавлення українською культурою.

Окрім того, не менш важливим у процесі культурної репрезентації за кордоном є особистісне усвідомлення кожним громадянином нашої країни глибини й багатства власної культури. Поверхове знайомство з окремими символами чи фольклорними елементами не забезпечує повноцінного діалогу. Саме тому заглиблення в українську культуру повинно бути не лише частиною освітніх програм, а й особистою потребою — фундаментом ідентичності кожного, хто опинився за межами країни.

*Повна інформація про науковця:*

*Павленко Анастасія Віталіївна, викладачка кафедри Аудіовізуального мистецтва, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*РИБАК Д. І.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## НЕЗАЛЕЖНЕ КІНО: ЯК ЗНЯТИ ФІЛЬМ БЕЗ ВЕЛИКОГО БЮДЖЕТУ

Створення кіно потребує дуже великих ресурсів як грошових, так і інтелектуальних. При відсутності фінансування починати кар'єру молодим митцям або показати якісь унікальні проекти не на широку аудиторію дуже важко. Тому створення незалежного кіно дарує можливість і дорогу до створення чогось нового або створення імені. В скрутному становищі, при відсутності фінансування великими комерційними студіями такі проекти робляться при мінімальних бюджетах. Для створення такого кіно творець повинен запастись ентузіазмом та терпінням. Залучити усі можливі ресурси, намагаючись вирішувати складні питання в умовах дефіциту. Адже головне, чому важливо знімати незалежне кіно, — тому що ви можете показати світові свою думку, свій внутрішній світ, свою свободу вираження.

Взагалі такі проекти робляться не заради грошей чи слави — це робиться, щоб розкрити себе та показати свій потенціал. Важливо займатись такими проектами, тому що можна не дочекатись якогось моменту, коли на вас впадуть величезні гроші, щоб зробити «шедевр». Треба відточувати свої уміння вже сьогодні, треба казати усім про те, що вам важливо. Тим паче, що наразі значно краща доступність технологій. А вже потім, з досвідом та впізнаванням, з'являться і спонсори, і фінансування.

Уся ваша робота, вся зйомка фільму — це постійний виклик конкретно до вас. Вам завжди всього буде не вистачати, ви постійно будете йти на компроміси. Та при цьому всьому, яким би безбюджетним проектом не було ваше кіно, вам все одно доведеться понести грошові витрати. До цього треба бути готовим. Вам потрібно буде заплатити або за техніку, або за оренду, або за роботу якогось спеціаліста, виготовлення чи покупку реквізиту, і взагалі витрат буде багато. Це ще не враховуючи такі «дрібні» питання як логістика, харчування, зв'язок, програми, і ще багато дрібних розходів, про які ви зараз і не подумаете.

Ідеї — ідеями, але якщо ви напишете, що щось буде у вас відбуватись у якомусь дуже дорогому місці і з дуже великою кількістю людей, бо це вкрай потрібно для сюжету, то при відсутності бюджету у вас нічого не вийде. Вам треба адаптувати ваші задуми під те, що ви насправді зможете зробити. Якщо ви зможете домовитись з конкретним дорогим місцем, то можете писати сценарій і під це, але майте тоді якийсь запасний план. Писати сценарій краще з урахуванням того, що ви маєте, з можливістю змінити щось у процесі.

Одна або дві локації — кожна локація це нове оформлення декорацій, це переміщення команди, це нова постановка світла і т.п. До того ж вам потрібно буде заздалегідь передивитись кожен локацію для того, щоб підготуватись до зйомок. Тому потрібно максимально скоротити кількість локацій. Мало персонажів — робота з акторами це надзвичайно складна задача, при якій ви проживаєте з ними усі події,

що відбуваються на екрані та поза ним. Але фінансовий ресурс не дозволить вам працювати з багатьма людьми, навіть якщо вони працюватимуть безкоштовно. Їх треба нагодувати, знайти костюми, перевезти до локації, організувати одночасно. Тому потрібно ставити реалістичні плани та обмежуватись меншою кількістю людей.

Візуальне рішення, а не ефекти — спецефекти дуже дороге задоволення, потрібно винаходити візуальні рішення, використовувати реальні інтер'єри, природу. Смартфони зараз видають дуже гарну картинку й дозволяють зекономити купу грошей. Наприклад, айфон може замінити недорого дзеркальну камеру. Ваш кістяк команди повинен складатись з 2–3 людей, які будуть ідейно заряджені проєктом. Це повинні бути ваші надійні друзі чи добрі знайомі. Вам також знадобляться хелпери — люди, яких можна долучити до процесів точково.

Акторський склад і технічна команда можуть бути з цього ж кола.

Підсумовуючи, головне в такому проєкті — ваша ідея і неймовірне бажання зробити цей проєкт. Бо якщо не ви, то ніхто.

*Повна інформація про науковця:*

*Рибак Деніс Іванович, магістратура 1 курс АВМ24-2 АВМ, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Шауліс Катерина Костянтинівна.*

ТОКАРЕНКО Б. В.

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

## “ЗНАКОВИЙ” ЗСУВ: ЯК БРИТАНСЬКИЙ КОНЦЕПТУАЛІЗМ 1960-Х ПЕРЕФОРМАТУВАВ МИСТЕЦТВО ТА ЙОГО МЕДІАЦІЮ

Британський концептуалізм 1960-х років став поворотним моментом в історії сучасного мистецтва, докорінно змінивши розуміння художнього об'єкта та заклавши підвалини для нових форм мистецької практики та її рецепції, що й визначає актуальність даного дослідження. Ключова проблематика полягає у з'ясуванні того, як саме радикальні стратегії провідних британських концептуалістів — Річарда Лонга, групи Art & Language та Брюса Макліна — кинули виклик традиційному статусу арт-об'єкта і сформували нові моделі його сприйняття, ставши, таким чином, провісниками еволюції кураторських підходів у Великій Британії. Відповідно, мета роботи — проаналізувати специфічні стратегії дематеріалізації, реконцептуалізації та інституційної критики у творчості зазначених митців та визначити їхній вплив на трансформацію мистецької рецепції та кураторства. Об'єктом дослідження є художні практики та теоретичні позиції Р. Лонга, Art & Language та Б. Макліна у 1960-х роках, а предметом — самі стратегії роботи з художнім об'єктом (його заміна процесом, текстом, перформансом) та їхні наслідки для моделей сприйняття мистецтва і кураторських практик. Для досягнення мети застосовано комплекс методів, зокрема порівняльний аналіз мистецьких стратегій, історико-контекстуальний метод та мистецтвознавчий аналіз.

Річард Лонг, визнаний лідер британського ленд-арту і умовна "знакова фігура" цього зсуву, запропонував втечу від об'єкта через процес та досвід, вписаний у ландшафт. Його фундаментальна практика "ходіння як мистецтва", започаткована такими роботами, як "A Line Made by Walking" (1967), перетворювала сам акт фізичного пересування та мінімального, часто тимчасового, втручання в природу на самодостатній художній твір. Ця навмисна простота і ефемерність була не лише втечею від галерейного простору, а й, на наш погляд, тихим маніфестом проти надмірного виробництва об'єктів у споживацькому суспільстві, пропонуючи натомість безпосередній досвід. Документація ж — лаконічні фотографії, карти, списки слів, — позбавлена традиційної естетичної аури, перетворювалась на складний інтелектуальний ребус, що відсилає до відсутнього, первинного. Це неминуче ламало звичну модель рецепції: сприйняття вимагало реконструкції процесу, а не лише споглядання форми. Перед кураторством постало завдання репрезентації нерепрезентованого — досвіду, процесу, — стимулюючи роботу з документацією та архівом як самостійними елементами експозиції.

Якщо Лонг шукав альтернативу мистецькому об'єкту в природі та процесі, то група Art & Language, що уособлює "теоретичний мейнстрім" британського концептуалізму, здійснила, мабуть, найбільш інтелектуально агресивний зсув, проголосивши мистецтво формою лінгвістичної практики та теоретичного дослідження. Хоча їхня діяльність найчастіше асоціюється з журналом "Art-Language" (з 1969), де вони перетворили мистецтво на щільний критичний дискурс, важливо пам'ятати і про їхні

ранні візуально-концептуальні роботи. Такі твори, як "Map to Not Indicate" (1967) чи радикальний жест "Air-Conditioning Show" (1966-67), використовували візуальні чи просторові засоби для того, щоб поставити під сумнів самі конвенції мистецької репрезентації та інституційного контексту. Це були не стільки візуальні об'єкти в традиційному сенсі, скільки інструменти для демонстрації меж візуального та утвердження примату ідеї й тексту. Їхній журнал став інтелектуальним полем битви, де щільність теоретизування часто межувала з непроникністю, утверджуючи мистецтво як високу інтелектуальну практику і кидаючи виклик ринку та ідеї легкої доступності. Така позиція стала глибокою інституційною критикою об'єктно-орієнтованих музеїв. Імплікації для кураторства були революційними: виникла потреба представляти ідеї, тексти, архіви, створювати простори для дискусій, значно розширюючи поле кураторської діяльності в бік інтелектуальної роботи.

На зовсім іншому полюсі, використовуючи іронію та гумор як зброю, опинився Брюс Маклін — "іронічний маргінес" цього руху. Він підривав конвенції через перформанс та ефемерні акції, свідомо реагуючи на пафос модерністської скульптури. Окрім знаменитих "Pose Work for Plinths", де його тіло стало інструментом деконструкції героїчного міфу митця, показовими є й такі роботи, як "Their Grassy Places" (1969) — тимчасові композиції з дерну, що грали з ідеями ленд-арту, але з виразним елементом абсурду та критики монументальності. Його їдка іронія була спрямована проти академічної серйозності та формалізму, особливо в стінах St. Martin's. Провокативна одноденна "ретроспектива" "King for a Day" (1972) в Тейт стала квінтесенцією інституційної критики "зсередини". Сприйняття такого мистецтва перетворювалося на рецепцію жесту, події, коментаря, зафіксованого переважно документацією. Для кураторства це означало прийняття ефемерності та гри як легітимних стратегій та пошук адекватних способів їхньої репрезентації, що кидало виклик музейним практикам збереження.

Отже, британський концептуалізм 1960-х років став не просто черговим стилем, а знаковим зсувом, точкою біфуркації, що переформатувала саме розуміння мистецтва та його функцій у суспільстві. На відміну від мистецтва попередніх десятиліть, яке значною мірою завершувало модерністський цикл, митці-концептуалісти, реагуючи на виклики стрімко мінливого повоєнного світу, здійснили радикальний розрив із традицією. Аналіз ключових, хоч і відмінних, стратегій Річарда Лонга ("знакова фігура"), групи Art & Language ("теоретичний мейнстрім") та Брюса Макліна ("іронічний маргінес") демонструє багатогранність цього руху. Їхні практики фундаментально змінили онтологічний статус художнього твору: відбулася деконструкція та дематеріалізація традиційного об'єкта, а фокус змістився на концептуально-знакову площину — цінність почала визначатися ідеєю, процесом, контекстом або ж документацією, що його репрезентує. Це не лише трансформувало моделі мистецької рецепції, вимагаючи від глядача інтелектуального залучення, а й неминуче створило простір та необхідність для еволюції кураторських практик, які мусили навчитися працювати з ефемерним, процесуальним та ідейним, закладаючи підвалини для сучасного кураторства.

*Повна інформація про науковця:*

*Токаренко Богдан Валерійович, магістратура, 1 курс, група АВМ-24-АВМ, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Шауліс Катерина Костянтинівна.*



**ХУДОШИНА В. Є.**

*м. Харків (Україна)*

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **ВІЗУАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД ЯК НОВИЙ НАПРЯМ МИСТЕЦТВА**

Зважаючи на всесвітні тенденції розвитку медіа та сучасні українські реалії, суспільство повинно освідомлювати актуальність культурних установ з боку прогресивності та доступності. Культура та мистецтво є одними із головних відображень людського існування, про що стверджують великі філософи, науковці та мислителі, а отже — мистецтво є потрібним та необхідним в житті людини:

Жан-Поль Сартр *“Мистецтво — це не розкіш, а спосіб бути людиною”*;

Фрідріх Шіллер *“Мистецтво — це дочка свободи”*;

Клод Леві-Строс *“Культура — це те, що робить нас людьми”* і т. д.

Для дослідження теми статті варто звернути увагу на статистику останніх років незалежної України.

За даними всесвітньої організації охорони здоров'я, до початку повномасштабного вторгнення понад 2 мільйони осіб в Україні мали проблеми зі слуховим апаратом (близько 3% від загальної кількості населення). З огляду на чисельність поранених цивільних осіб, що постраждали через бойові дії (27 863 чол. станом на 30 листопада 2024 року), також правдивим є припущення щодо зростання кількості слабчущих людей. Волонтерські організації стверджують, що близько 60% військовослужбовців, що отримали мінно-вибухові травми, мають різні ступені глухоти.

На даний момент в Україні існують тільки окремі ініціативи, спрямовані на забезпечення доступного мистецького контенту для населення із порушенням слуху, такі як блогери-перекладачі УМЖ (Української мови жестів) у соціальних мережах і Театр міміки та жесту “Райдуга”.

Фонд “Відродження” проводив дослідження щодо дотримання культурних прав людей з інвалідністю в Україні, включаючи осіб з порушеннями слуху. Результати показали, що доступ до культурного продукту для цієї групи є обмеженим, і необхідні подальші зусилля для покращення ситуації.

У нашій країні відсутні спеціалізовані інституції, які б системно виробляли та досліджували мистецькі одиниці із орієнтацією на візуальне сприйняття слабчущого населення. За відсутності доступного інклюзованого мистецтва та його розвитку слабчущі також є обмежені і в самостійних творчо-реалізаційних процесах, які мають бути розвинені та доступні. Культурно-мистецьке сповнення є одним із інструментів підтримки миру та душевного спокою людини, і як зазначають терапевти, психологи та психіатри, мистецтво сприяє розвитку та підтримці морально-психічного стану.

Вплив мистецтва на людину можливий через засоби міждисциплінарного зв'язку. Для більшості людей це змішані ресурси сприйняття, але для донесення ідеологічного змісту слабочуючому залучається поняття візуального перекладу, що означає перенесення аудіального на візуальне. Технікою жестового співу перекладач спроможний передати ліричний зміст та емоції, закладені в творі. Важливим аспектом перекладу також визнана візуальна здатність кінематографічної мови впливати на стан людини, і як відомо, слабочуючі за відсутності одного органу чуття більш сприятливі до візуальної і тактильної інформації. Таким чином, жестовий переклад у поєднанні з кінематографічною нарацією складає окремий художній напрямок мистецтва. У творах такого напрямку можуть бути задіяні більшість кінематографічних засобів донесення змісту. До них належать:

- Доречний монтаж, що викликає емпатію глядача та комфортне сприйняття;
- Використання образів та символіки, що розширює історію мізансцени, доповнюючи художню цінність;
- Кольорокорекція та відповідні візуальні графічні ефекти, що допомагають зануренню в історію мелодії та її сприйняття як цілісного твору із певним розвитком події та акцентами.

За даними та відгуками від слабочуючих, головною проблемою бар'єрності у сфері виразного перекладу є відсутність кваліфікованих жестових інтерпритаторів та низький рівень організації подібних процесів, які здебільшого ініціюються молоддю неофіційно. Створення офіційного сектору дослідження аудіовізуального мистецтва, спрямованого на вироблення мистецького контенту для населення із порушенням слухового апарату, допоможе процесу підвищення рівня культурної активності, комунікації та доступності.

Ініціалізація кінематографічного мистецтва із метою візуального перекладу пісень є не тільки засобом допомоги індустрії УМЖ у реалізації мистецької діяльності безпосередньо самих слабочуючих, але й можливістю мистецького сповнення та морально-психологічної підтримки, яких потребують слабочуючі так само, як і ми.

*Повна інформація про науковця:*

*Худошина Віра Євгенівна, магістр, 3 курс Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології ПАК-22, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Коновалова Софія Олександрівна.*

ГОЛОВА – ТЕТЯНА ПАВЛОВА

*докторка мистецтвознавства, завідувачка кафедри  
Фотомистецтва та візуальних практик ХДАДМ.*

СЕКРЕТАР – ОЛЕКСАНДР ПРИСЯЖНЕНКО

*викладач кафедри Фотомистецтва та візуальні практики  
Харківської державної академії дизайну і мистецтв.*

*АЛФЬОРОВ А. М.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ВІД АТРАКЦІОНУ ДО ОПИСУ І ДОКУМЕНТУВАННЯ ДІЙСНОСТІ: ОПЕРАТОРСЬКИЙ АСПЕКТ

Війна — це подія, яка торкається долі мільйонів людей. У такі періоди суспільство переживає сильне напруження, і в нього з'являється запит на осмислення того, що відбувається. Художники, зокрема кінематографісти, як відображення суспільства, починають не просто розважати, а фіксувати реальність, інтерпретувати її, ставити запитання. Кінематограф у цьому контексті стає свого роду літописцем. Особливо це помітно у зростанні уваги суспільства до документального кіно, що ґрунтується на реальних подіях, інтерв'ю, кадрах з місць бойових дій. Глядач шукає правду, навіть якщо вона болісна, і кіно надає йому можливість з цією правдою познайомитись.

На сьогодні навіть ігрові фільми все частіше включають реалістичні елементи. Герої, сюжети, візуальний стиль — це все тяжіє до справжності. Атракціон, спецефекти, коміксова умовність — йдуть на другий план, тому що увага суспільства переключається на переживання, біль, трагедію та надію.

Завдяки яким операторським засобам художньої виразності аудіовізуальне мистецтво повертається до справжності? Сьогодні оператор в Україні знімає «з плеча» або «з рук», що створює ефект присутності та безпосередності. Картинка тремтить, фокус часто йде, рухи нерівні — і це працює на емоційне занурення. Глядач відчуває, що він є у середині подій.

Так, у відомому фільмі «20 днів у Маріуполі» (реж. Мстислав Чернов) кадри знято майже повністю ручною камерою в умовах повної ізоляції міста. А фільмі «Реал» (реж. О. Сенцов) — використання тактична камера GoPro, яка взагалі була закріплена на шлемі режисера-бійця ЗСУ. Використання камер малих форматів є основною тенденцією сьогодення в Україні. Це найдоступніші знімальні (майже побутові) камери необхідні, щоб бути мобільним, непомітним і бути максимально близьким до подій. Це дозволяє знімати в окопах, під обстрілами, у зруйнованих будинках, при цьому знижуючи ризик для оператора. Також не треба забувати про камери дронів, які особливо активно використовуються для демонстрації руйнувань інфраструктури, зйомки бойових дій з повітря, панорамних видів міст до/після атак. Дрони стали оком документаліста у місцях, куди неможливо потрапити із землі. Доволі характерною візуальною стратегією воєнних хроні є інтеграція документальних кадрів та архівних. Це можуть бути зйомки солдатів на телефони, кадри спостережних камер, соціальні відео (з Telegram, YouTube), відеозаписи очевидців. Таке поєднання суттєво посилює відчуття історичної правди і робить оповідання більш живим. При цьому в зображальній естетиці свідомо зберігається нарочита «неідеальність» кадру: пересвічені ділянки, розмиття, тремтіння картинки, відсутність чіткого фокусу.

Щодо фокусу: оператор фокусується не на композиційній красі, а на смисловій наповненості. Камера часто просто «йде» за людиною, не втручаючись. Важливим є не естетизм, а справжність моменту —

страх, розгубленість, біль, втома. Ці «помилки» сприймаються не як недолік, бо як елемент правди. Багато операторів використовують безперервну зйомку (long takes), щоб показати подію без монтажу, без маніпуляції. Це дає глядачеві відчуття, що він сам дивиться очима свідка.

Треба також зазначити, що замість використання постановочного світла оператори найчастіше використовують природне освітлення — вуличне світло від вікон, ламп, пожеж, ліхтариків. Це робить зображення грубішим, але достовірнішим. В «20 днів в Маріуполі» усі перераховані особливості формування зображення використані: ручна камера, слабе освітлення (ліхтарики телефонів, світло екрану), обмежений фокус. Камера буквально «тоне» у темряві разом із героями. Це не постановка — це розпач та страх, зафіксовані у моменті. Відчувається тряска рук оператора, дихання. Виникає повне занурення в атмосферу жаху в Маріуполі. В сцені «Вулиця після авіа удару» відбувається зйомка на ходу, провисання фокусу, вибудовується зображальний контраст між мертвим містом і камерою, що рухається. Камера не просто фіксує руйнування — вона стає учасником. Немає гарної композиції — лише шок, втеча, дим. Глядач дивиться не на кадр, а через очі людини, яка врятувалась дивом. А в сцені «Підвал драмтеатру, де ховалися люди» використовувалась статична камера з довгим кадром, звук кроків, голосів, кашлю, без музики, камера хіба що «терпить» жахіття обстрілів разом із людьми. Відсутність руху змушує вдивлятися, переживати замкнутість та безвихідь. Цей кадр майже як художній, але він документальний. Його сила — без маніпуляції. В сцені «Відеопередача на флешці» оператор використовує ручну камеру в машині, тремтячі руки, це — ключовий момент (крупний план): камера фіксує момент історії. Це не просто сюжет — це свідчення, яке могло б не дійти глядача. Відчувається напруга, як у трилері, але вона абсолютно реальна.

Отже, можна засвідчити, що відхід українського аудіовізуального мистецтва від «атракціону», від підвищеної атрактивності є об'єктивним, час потребує справжності. Коли світ руйнується, розваги відходять другий план — людина прагне зрозуміти, відчувати, пережити. І кіно як живе мистецтво відповідає на цей виклик.

#### *Повна інформація про науковця:*

*Алфьоров Андрій Миколайович, старший викладач, кафедра Аудіовізуального мистецтва, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*ВОЙТЕНКО О. О.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ДИЗАЙН І ВЕРСТКА ЗІНУ-ЗБІРКИ “МУЗИКА, ЩО РЯТУЄ ЖИТТЯ”

Обрана тема актуальна, оскільки згідно з дослідженням “Як війна впливає на ментальне здоров’я українців” від аналітичного порталу “Слово і діло” [1] ментальний стан українців значно погіршився з початком повномасштабного вторгнення: “... до 77% зросла частка українців, які переживають стрес та сильну нервозність”. На жаль, не всі можуть дозволити собі візит до спеціаліста через стигму чи фінансові можливості: 78% з опитуваних у дослідженні [1] ніколи не відвідували психолога. Тому логічно, що люди намагаються знайти спосіб, аби справитися з певними переживаннями чи просто приглушити конкретні емоції самостійно. Одним з таких способів є музика. Результати опитування Яни Осадчої [2] свідчать про те, що майже четверть — 24% — опитуваних використовують музику як спосіб справитися зі стресом. Воно і не дивно, бо “музика може впливати на лімбічну систему мозку, яка відповідає за регулювання емоцій і пам’яті” [3, с. 201], а отже може потенційно допомогти врегулювати емоційний стан людини у стресових умовах.

Тому, врахувавши все вище перераховане, було поставлено наступну мету проєкту в рамках кваліфікаційної роботи: дизайн і верстка зіну-збірки пісень та історій, з якими ці композиції пов’язані, в одній роботі “Музика, що рятує життя” (надалі — “Музика”), яка націлена на показ графічними засобами того, як музика супроводжує нас у важкі для нас ментально моменти життя, та спрямована на популяризацію теми ментального здоров’я серед українців та українок. Перед початком проєкту було вирішено зосередитися на дослідженні сегмента ринку дизайну продукту, тенденціях графічного дизайну у ньому, сегмента споживачів, що за сумісництвом — учасники опитування для наповнення зіну, описі та аналізі аналогічних продуктів графічного дизайну (надалі — “аналогів”) та проведені опитування.

Сегментування ринку дизайну продукту відбувалося за наступними критеріями: географічне місцезонавання, вік аудиторії та функціональне призначення. Це допомогло вийти на сегмент: багатосторінкових видань, що націлені на аудиторію категорій юнок та молоді (за ВООЗ: 18-44 рр.) [4]. В результаті було виявлено, що більшість “аналогів” спирається на тренд ГД — сміливий мінімалізм [5]. Крім того, загалом представлені експериментальною типографікою, текст найчастіше виступає радше як додатковий візуальний елемент для заповнення простору. Можна виділити також використання гротескових шрифтів для набірного масиву текстів. За результатами сегментування ринку споживачів було створено узагальнений портрет споживача за критеріями: демографічні ознаки, психологічний принцип (спосіб життя), споживчий мотив. Тож, основний споживач “Музики” — людина, що належить до вікового діапазону 18-44 рр. (за ВООЗ охоплює категорії юнаків та юнок і молоді). За способом життя розглядається три варіанти: 1) внутрішньо переміщенні особи; 2) вимушені емігрувати за кордон через повномасштабне вторгнення; 3) люди, що залишилися у рідному місті після початку війни. Всіх їх об’єднують

емоції та життєві виклики, які пов'язані як з минулим, так і з подіями сучасності, тому можна виділити два провідні споживчі мотиви: знаходження підтримки у певному колі (яке буде представлено “Музикою”) людей, що натрапили на подібні труднощі, та зацікавленість у сучасному музичному мистецтві. Крім того, було проведено нестандартизоване анонімне опитування для наповнення зіну серед представників зазначеного вище сегменту споживачів, результати якого наразі обробляються.

Отже, “Музика” — проєкт, який націлений показати важливість ментального здоров'я та те, яким чином громадяни та громадянки України знаходять підтримку у сучасному музичному мистецтві, графічними засобами дизайну і верстки зіну-збірки. Планується обрати стратегію позиціонування продукту, розробити та обрати одну з двох релевантних концепцій для подальшої роботи над візуальною частиною проєкту.

#### *Література:*

1. Слово і діло. Як війна впливає на ментальне здоров'я українці: вебсайт. 2024.  
URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/09/17/infografika/suspilstvo/yak-vijna-vplyvaye-mentalne-zdorovya-ukrayincziv> (дата звернення: 23.04.2025).
2. Яна Осадча. Сидять в інтернеті і їдять солодке: як українці долають пов'язаний з війною стрес. Опитування: вебсайт. 2022.  
URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/10/31/251075/> (дата звернення: 23.04.2025).
3. Нерубасська А.О. Шенелева В. С. Вплив музикотерапії на психологічний стан людини. Габітус. 2023. Випуск 47. С. 200 — 203. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2023/47-2023/35.pdf>.
4. Лексеми для коректного висвітлення в медіа різних вікових груп. Інститут масової інформації: вебсайт. 2020.  
URL: <https://imi.org.ua/advice/leksemy-dlya-korektnogo-vysvitlennya-v-media-riznyh-vikovyh-grup-i33168> (дата звернення: 23.04.2025).
5. Darina. Тренди графічного дизайну 2025. Komarov.Design : вебсайт. 2024.  
URL: [https://www.komarov.design/triendi-ghrafichnogho-dizainu-2025/#google\\_vignette](https://www.komarov.design/triendi-ghrafichnogho-dizainu-2025/#google_vignette) (дата звернення: 23.04.2025).

#### *Повна інформація про науковця:*

Войтенко Ольга Олексіївна, 4 курс, факультет Дизайн, ОПП “Графічний дизайн”, ГД21-1, Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — доцент ХДАДМ Наталія Трифонівна Більдер, проф. Олег Анатолійович Векленко.

*ІСМАЙЛОВА М. С.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **КІНЕТИЧНА ТИПОГРАФІКА: ДИНАМІКА ТЕКСТУ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ**

**АНОТАЦІЯ:** Стаття присвячена дослідженню кінетичної типографіки як динамічної форми візуальної комунікації, що синтезує текст, рух і звук. Розглядаються історичні передумови її виникнення, ключові принципи, технічні аспекти реалізації та сфери застосування в сучасному цифровому середовищі. Особливу увагу приділено аналізу впливу кінетичної типографіки на когнітивні та емоційні реакції аудиторії. На основі огляду актуальних наукових розвідок, зокрема праць українських дослідників та аналізу практичних робіт студентів Харківської академії дизайну і мистецтв, сформульовано рекомендації щодо ефективного застосування кінетичної типографіки в дизайні та комунікаційних стратегіях.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** Кінетична типографіка, динамічна типографіка, анімація тексту, дизайн руху, типографіка, візуальна комунікація, цифровий дизайн, сприйняття, емоційне залучення, анімаційні техніки, історія типографіки, українські дослідження.

У сучасному світі, де візуальна інформація відіграє ключову роль у комунікації, кінетична типографіка стає потужним інструментом для привернення уваги та ефективної передачі повідомлень. Вона виходить за межі статичного тексту, додаючи динаміку, емоції та наративність. Кінетична типографіка перетворює текст на живий елемент, який може взаємодіяти з аудиторією, передаючи не лише інформацію, а й емоційний стан, настрій та навіть історію. Зародження ідей кінетичної типографіки тісно пов'язане з експериментами авангардних мистецьких рухів початку XX століття, таких як футуризм і дадаїзм. Художники цих напрямків досліджували нові візуальні можливості самого шрифту, намагаючись через форму літер та їхнє розташування на площині передати динаміку сучасного життя [4]. Ці ранні пошуки заклали основу для розуміння тексту як візуального елемента, здатного до власної експресії. Важливим етапом у розвитку візуального сприйняття тексту стали експерименти Ель Лісицького з «просторінним друком», де через динамічне розташування елементів, використання різних шрифтів та їхніх розмірів створювалася ілюзія руху та глибини на статичній площині, що стало предтечею майбутньої кінетичної типографіки. Однак, справжній розквіт кінетичної типографіки стався з розвитком цифрових технологій, які дозволили вивести візуальні властивості шрифту на новий рівень через анімацію та інтерактивність, розширивши його комунікаційний потенціал [5].

Українські дослідники також відзначають вплив традиційних мистецьких практик на сучасне розуміння типографіки як динамічного візуального засобу. Наприклад, у статті Т. В. Іванової (2020) «Типографіка як елемент візуальної культури: історичний аспект» розглядається еволюція візуальних характеристик шрифту в Україні та їхній вплив на сучасні дизайнерські практики, включаючи кінетичну типографіку [1].



Кінетична типографіка, окрім використання принципів анімації та дизайну руху, глибоко спирається на фундаментальні основи типографіки. Вона розглядає властивості шрифту як першооснову для створення динамічних візуальних вражень. Серед ключових прийомів, що лежать в її основі, варто виділити:

- Трансформацію шрифтових форм, де зміна окремих елементів літер, їхньої насиченості, накреслення, розміру та розташування в просторі стає визначальним інструментом. Це дозволяє досягати ефектів, які підкреслюють візуальну виразність шрифту, природно привертаючи погляд глядача через динаміку знайомих обрисів.
- Анімацію властивостей шрифту, що полягає у послідовній зміні таких параметрів, як кегль, міжрядковий інтервал, міжбуквений інтервал, колір окремих літер або цілих слів, а також їхня прозорість, створюючи відчуття руху. Гнучке варіювання цих типографічних характеристик здатне підсилити емоційний відгук та акцентувати зміст повідомлення через візуальну ритміку шрифтової композиції.
- Звуковий дизайн, що виступає як органічне доповнення до візуальної ритміки шрифту. Застосування звукових ефектів може бути тісно інтегроване з візуальними трансформаціями шрифту, підкреслюючи певні типографічні акценти або формуючи додатковий емоційний фон, що гармонійно перегукується з характером обраного шрифтового рішення.
- Інтерактивність, що передбачає можливість користувача впливати на типографічні параметри. Надання контролю над візуальними характеристиками шрифту (наприклад, зміна накреслення при наведенні курсора, збільшення розміру при кліку) робить взаємодію з контентом більш захоплюючою, демонструючи гнучкість та адаптивність типографічного мистецтва.

Український дослідник О. М. Петренко (2019) у статті «Динамічна типографіка в цифровому мистецтві» підкреслює важливість інтерактивності, зокрема у контексті зміни візуальних властивостей шрифту, зазначаючи, що взаємодія з текстом, що динамічно змінює свої типографічні характеристики, робить його більш особистим та емоційно насиченим [2].

Кінетична типографіка має значний вплив на сприйняття інформації та емоційне залучення аудиторії, оскільки динамічний текст ефективно привертає та утримує увагу в умовах інформаційного перенасичення. Завдяки можливості передавати широкий спектр емоцій через рух і звук, кінетична типографіка здатна формувати цілісні наративи за допомогою послідовної анімації текстових елементів, а також значно покращувати запам'ятовуваність інформації через активацію більшої кількості сенсорних каналів сприйняття.

У роботах студентів Харківської академії дизайну і мистецтв під керівництвом викладачки Марії Ісмайлової спостерігається практичне втілення зазначених принципів впливу кінетичної типографіки на сприйняття та емоційне залучення аудиторії, що проявляється в їхніх експериментах з динамічним текстом як засобом привернення уваги, передачі емоцій, створення наративів та покращення запам'ятовуваності інформації (Рис.1-4).

Зокрема, у роботі Фаїни Шпак (Рис. 1) використовується геометричний гротеск, чіткі форми якого асоціюються із сучасністю та технологічністю, а яскравий рожевий колір на чорному тлі створює енергійний та привабливий візуальний ефект, привертаючи увагу глядача. Динамічне розташування

елементів та анімація їхніх параметрів натякають на можливість створення візуальної цікавості та кращого запам'ятовування інформації через рух.

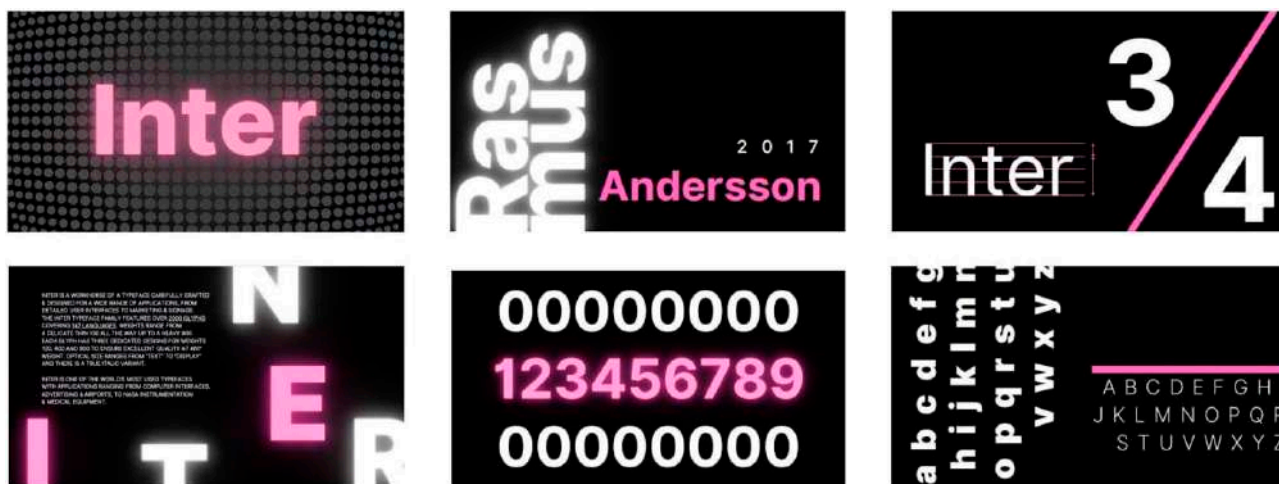


Рис. 1. Фаїна Шпак. Кінетична типографіка (розкадровка)

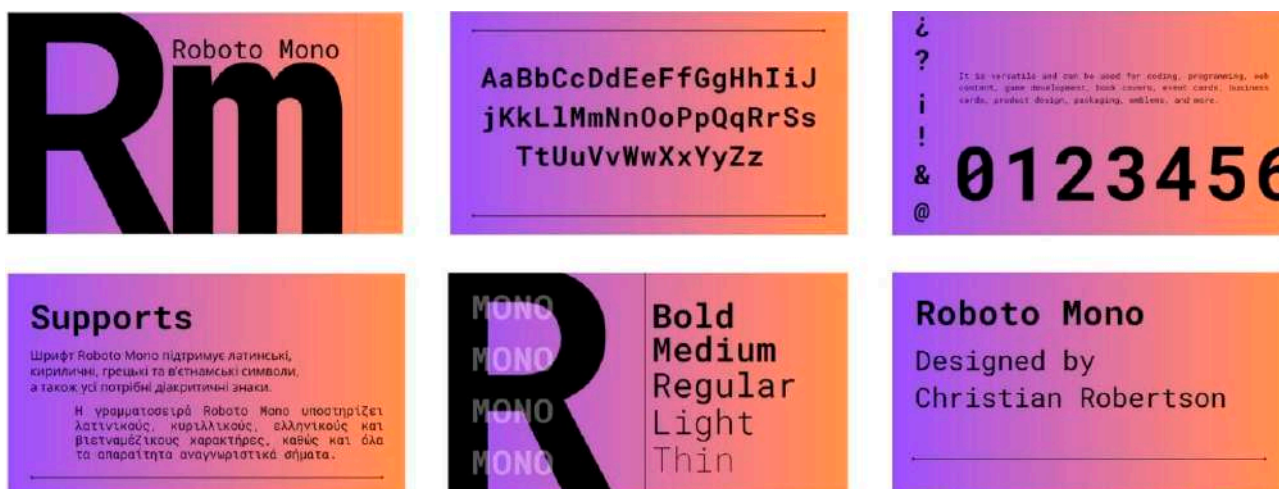


Рис. 2. Ксенія Маркова. Кінетична типографіка (розкадровка)

Типографічна анімаційна композиція Ксенії Маркової (Рис. 2) демонструє шрифт Roboto Mono, геометричні форми та чіткі лінії якого забезпечують хорошу читабельність у русі. Різноманіття накреслень цього шрифту дозволяє створювати візуальну ієрархію та акценти в анімованому тексті, а його сучасний та структурований вигляд сприяє чіткому сприйняттю інформації. Моноширинність шрифту відкриває можливості для ритмічних та передбачуваних анімаційних рішень, що може покращити запам'ятовуваність.

Кінетична типографіка Анастасії Рильцової (Рис.3) демонструє використання моноширинного шрифту Consolas, де кожен символ займає однакову горизонтальну ширину. Це може бути використано для

створення ритмічних та передбачуваних рухів в анімації. У багатьох кадрах використовується яскравий контраст між текстом та фоном (зелений/чорний, білий/рожево-чорний), що робить текст добре помітним і динамічним. Кола та шахові клітини на фоні додають геометричної структури, яка може бути використана для синхронізації з рухом тексту. Згадка про використання шрифту в програмуванні на першому та останньому кадрах підкреслює його призначення та потенційну тематику кінетичної типографіки. Кожен кадр є окремою ідеєю для динамічного представлення тексту.

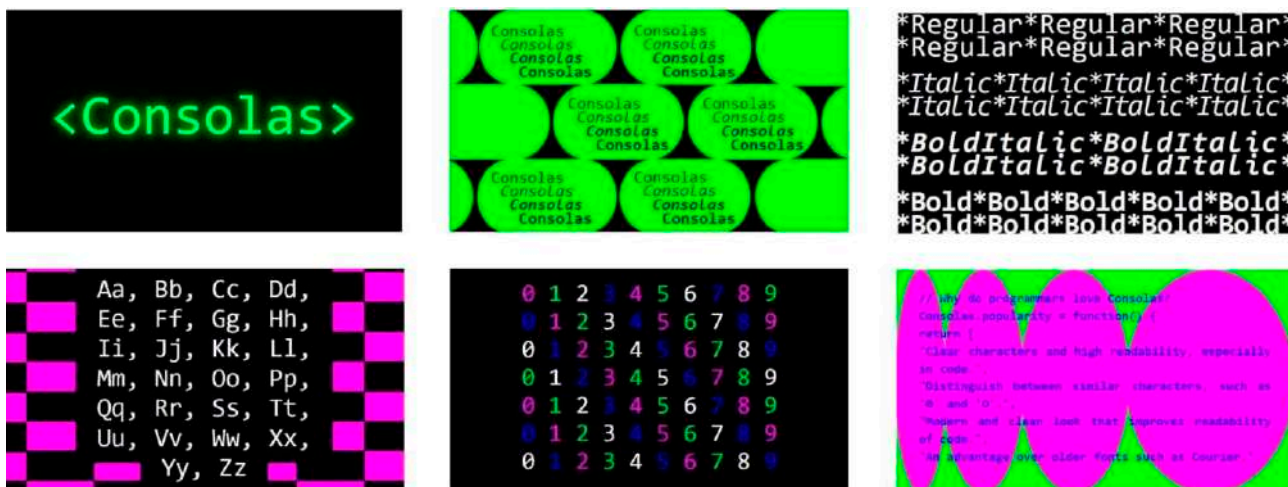


Рис. 3. Анастасія Рильцова. Кінетична типографіка (розкадровка)



Рис. 4. Анастасія Тініна. Кінетична типографіка (розкадровка)

У роботі Анастасії Тініної (Рис. 4) розкадровка кінетичної типографіки демонструє використання шрифту «Fixel Variable» у динамічному візуальному стилі, що характеризується контрастними кольорами (переважно жовтий на чорному або чорний на жовтому) та акцентом на геометричних формах літер. Використання яскравого контрасту між жовтим та чорним кольорами робить текст виразним та динамічним. Шрифт «Fixel Variable» має чіткі геометричні форми, які можуть бути цікаво анімовані. Можливість

змінювати параметри шрифту (наприклад, товщину) відкриває додаткові можливості для анімації. Розміщення великих літер на полях створює візуальну послідовність та акцентує увагу на ключових елементах. Кожен кадр не лише демонструє візуальний стиль, але й несе певну інформацію про шрифт та його призначення. Ця розкадровка пропонує стильний та інформативний підхід до кінетичної типографіки, використовуючи унікальні характеристики шрифту «Fixel Variable» для створення динамічних візуальних ефектів.

**ВИСНОВКИ.** Кінетична типографіка є важливим та перспективним інструментом візуальної комунікації в сучасному цифровому просторі. Поєднуючи динаміку руху, експресивні можливості шрифту та потенціал звукового супроводу, вона здатна створювати ефективні та емоційно залучаючі повідомлення, які привертають увагу аудиторії в умовах інформаційного перенасичення. Аналіз історичних витоків та основних технік кінетичної типографіки демонструє її еволюцію від авангардних мистецьких експериментів до потужного інструменту цифрового дизайну. Дослідження впливу кінетичної типографіки на сприйняття та емоційне залучення підкреслює її здатність покращувати запам'ятовуваність інформації та створювати глибокі емоційні зв'язки з глядачем. Аналіз практичних робіт студентів Харківської академії дизайну і мистецтв ілюструє різноманітні підходи до використання типографічних засобів у кінетиці для досягнення конкретних комунікаційних цілей. Попри значний потенціал, ефективне застосування кінетичної типографіки вимагає ретельного балансу між динамікою та читабельністю, а також усвідомленого використання типографічних принципів для забезпечення зрозумілості та впливовості візуального повідомлення. Подальші дослідження в цій галузі можуть бути спрямовані на вивчення нових можливостей інтерактивної кінетичної типографіки та її застосування в різних сферах цифрової комунікації.

#### *Список використаних джерел:*

1. Іванова Т. В. (2020). *Типографіка як елемент візуальної культури: історичний аспект. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*, 3(2), 45-52.
2. Петренко О. М. (2019). *Динамічна типографіка в цифровому мистецтві. Дизайн та візуальні комунікації*, 4(1), 78-85.
3. Сидоренко Л. І. (2018). *Емоційний вплив динамічного тексту на сприйняття інформації. Психологія комунікацій*, 2(4), 67-74.
4. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design. John Wiley & Sons.*
5. Wroblewski, L. (2011). *Mobile first. A book apart.*

#### *Повна інформація про науковця:*

Ісмайлова Марія Сергіївна, старший викладачка кафедри графічного дизайну ХДАДМ, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.

*КОНСТАНТИНОВСЬКА А. І.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ОБМЕЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМЕРЕЖ У ФОТО-МИСТЕЦТВІ

Впровадження нейромереж у фото-мистецтво вносить значні технічні та етичні виклики. По-перше, нестабільність алгоритмів машинного навчання може призводити до непередбачуваних результатів, що важливо враховувати при використанні цих технологій у творчому процесі. Зокрема, нові дані часто можуть викликати непередбачені похибки або втрату контролю над вихідними зображеннями. Другою складовою є етичні питання, які виникають при використанні нейромереж у фото-мистецтві. Можливість створення маніпульованих чи фейкових зображень піднімає серйозні питання про відповідальність та етичний стандарт у використанні цих технологій. Виробники та художники повинні активно розвивати етичні рамки, щоб запобігти можливому використанню технологій у шкідливих або дезінформаційних цілях. Третє обмеження полягає в недоліках розпізнавання об'єктів. Нейромережі не завжди здатні точно розпізнавати та інтерпретувати об'єкти на фотографіях, що може призводити до втрати деталей та впливати на якість обробки. Це особливо важливо в контексті фото-мистецтва, де ретельність і деталі часто мають вирішальне значення. Неодмінним чинником використання нейромереж є потреба в значних обчислювальних можливостях. Деякі складні моделі вимагають великої кількості ресурсів для ефективної роботи, що може створювати обмеження для художників та фотографів, які можуть не мати доступу до відповідного обладнання. Необхідність встановлення чітких обмежень та стандартів для використання нейромереж у фото-мистецтві визначає іншу ключову проблему. Відсутність чітких нормативів може вести до недорозуміння та можливого неправомірного використання технологій. Тому важливо розробити ефективні механізми регулювання та стандартизації використання нейромереж у фото-мистецтві для підтримки справедливого та етичного використання цих технологій. З практичного погляду, автоматизація та стандартизація деяких елементів творчого процесу може призводити до потенційної втрати автентичності. Важливо зберігати баланс між автоматизацією та збереженням індивідуальності художника або фотографа. Нарешті, важливо враховувати, що вплив нейромереж на сприйняття та цінність мистецтва може бути значною. Зміна ролі художника та введення технологій штучного інтелекту в творчий процес може суттєво перетворити уявлення суспільства про фото-мистецтво та його цінність. Узагальнюючи, розуміння та врахування цих обмежень та викликів стає ключовим для відповідального та ефективного використання нейромереж у фото-мистецтві.

Загальний підхід до розв'язання етичних питань у використанні нейромереж у фото-мистецтві має базуватися на принципах справедливості, рівності, свободи та загального благополуччя.

*Повна інформація про науковця:*

*Константиновська Аліна Ігорівна, викладачка кафедри АВМ, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*МІСЯК О. В.**м. Київ (Україна)**Київський Університет Культури*

## ГУМАНІСТИЧНІ ІДЕЇ У ФОТОМИСТЕЦТВІ КРІЗЬ ПРИЗМУ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Однією з ключових в історії людської цивілізації є проблематика ідей гуманізму — системи світоглядних орієнтацій, центром яких є людини, визначення її цінностей та прав на самореалізацію, пізнання речей, що стосуються життя і звичаїв, вдосконалюють та прикрашають людину (за Л. Бруні). Гуманізм, що походить від латинського слова *humanitas* («людяність») — це демократична й етична життєва позиція, яка стверджує, що люди мають право й обов'язок надавати сенс і форму своєму власному життю. Він виступає за побудову більш гуманного суспільства через етику, засновану на людських та інших природних цінностях у дусі розуму та вільного дослідження через людські здібності [1, с. 5-6].

Гуманізм та гуманістичні прагнення, що властиві людству з античних часів, актуалізуються відповідно до специфіки кожного культурно-історичного періоду, набуваючи нових відтінків. Зокрема, гуманістичні цінності доби Відродження, що формувалися довкола образу ідеальної людини, господаря самого себе і Всесвіту, за часів Просвітництва були обмежені рамками євроцентристського бачення світу (незважаючи на ряд універсальних прагнень провідних філософів), пошуком гуманізму в єдиному Розумі, а на початку ХХІ ст. набувають нового сенсового наповнення і розвиваються в контексті перетину різноманітних моральних поглядів у річищі цифрового гуманізму.

Цифровий гуманізм є результатом безпрецедентного зіткнення між всеохопним культурним спадком і технікою, що наразі є унікальним майданчиком для соціального спілкування. Цифровий гуманізм пов'язаний з відкриттям нових технологій, що зумовлюють переворот в усіх усталених соціокультурних категоріях. Цифровий гуманізм — багатий ландшафт цивілізації, що розглядається як соціально-економічний, соціотехнічний та соціокультурний процес [4, с. 6], технічна спроба сформувати цифрові технології та використовувати їх для цифрових інновацій, політичну спробу дослідити зміни влади, викликані цифровими технологіями, і, водночас, як філософську спробу, яка включає пошуки окреслити його сферу та визначити межі цифрового [2, с. 3]. Цифровий гуманізм має кілька різних наслідків: з теоретичної точки зору він означає відмову від механістичної парадигми («люди — машини») і анімістичної парадигми («машини (як) люди»); з практичної точки зору, це особливо вимагає від суспільства не покладати відповідальність на штучний інтелект.

На думку провідних сучасних вчених, гуманізм є мирським розумінням історичного світу, створеного не Богом, а людьми, що підтверджується раціональними поясненнями. Таким чином, в основі гуманізму покладена філософська антропологія, що ставить людину в центр буття, зазвичай визнаючи при цьому роль Бога [3, с. 53].

За часів становлення цифрового суспільства та глобалізаційних процесів основною складовою гуманізму є повага до культурного різноманіття, що власне є важливою складовою механізмів тенденції глобалізації та цифровізації, оскільки кожна конкретна культура позбавлена монополії на універсальність і при цьому може зробити значний внесок в зміцнення загальнолюдських цінностей.

Гуманістичні цінності отримують втілення в усіх сферах людської життєдіяльності. Незважаючи на різноманітні модифікації, що зазнавали гуманістичні концепції протягом століть, незмінним і на сучасному етапі розвитку суспільства лишається основний сенс гуманізму як визнання людини за найвищу цінність, водночас в різних видах мистецтва і культурних практиках гуманістичні прояви характеризуються власною специфікою.

У сучасній аудіовізуальній культурі особливе місце належить фотомистецтву, що як її феномен здійснює суттєвий вплив на соціокультурну дійсність. Засноване на технологіях фотографії мистецтво вираження об'єктивних речей інтуїтивним способом, твори якого відображають індивідуальне бачення фотографа як майстра художньої вигадки або документального відтворення дійсності понад півтора століття, фотомистецтво репрезентує унікальні приклади осмислення гуманістичних цінностей суспільства. Еволюція фотомистецтва засвідчує вплив розвитку технологій на способи створення та функціонування духовної культури.

Завдяки діяльності французьких фотографів у другій половині 40-х рр. XX ст. фотографія укріплює свої позиції у популярній культурі та буденному візуальному середовищі, виникає специфічний тип документальної зйомки, що згодом стає відомим як гуманістична фотографія — чорно-біла, людяна, просякнута співчуттям та ідеалами повоєнної французької філософії гуманізму. У процесі розвитку фотомистецтва гуманістичний аспект розглядається як його сутнісна властивість, що сприяє затвердженню ідей про високу гідність людини та її цінності, право на вільний розвиток. У цифрову добу однією з найбільш актуальних форм пропагування ідей гуманізму і толерантності жанр соціального фотопроекту.

В творах фотомистецтва переосмислено глибокі гуманістичні ідеї в контексті стосунків людини з навколишнім світом, соціумом, непізнаним, відношення особистості до свого внутрішнього світу та ін. На сучасному етапі фотографія постає проявом феномену буденності та нової антропологічної реальності, сформованої в рамках культури перших десятиліть XXI ст. і як унікальне відображення дійсності затверджує присутність людини в світі.

Гуманізм відіграє важливу роль в житті як окремих особистостей, так і сучасного суспільства в цілому і займає особливе місце в системі загальнолюдських цінностей, свідченням чого є твори фотомистецтва, в яких репрезентовано ставлення людини до різних явищ, пов'язаних з її існуванням, що мотивують діяльність, спрямовують і обґрунтовують її.

У фокус осмислення фотомистецтва потрапляють різноманітні соціальні та моральні проблеми суспільства, а також окремі уривки з буденного життя, побачене крізь призму загальнолюдських гуманістичних цінностей, відтак проблематика ідеології людини та людяності посідає особливе місце в сучасному художньо-естетичному дискурсі.

*Список літератури:*

1. Copson A. *What is humanism?* In A. Copson & A. C. Grayling (Eds.), *The Wiley Blackwell Handbook of humanism*. Hoboken., 2015. 464 p.
2. Prem E. *Principles of digital humanism: A critical post-humanist view*. *Journal of Responsible Technology*. 2024. Volume 17. pp. 1-10.  
URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666659624000015>  
(дата звернення : 20.03.2024).
3. Said E.-W. *Humanisme et démocratie Broché*. Fayard, 2005. 245 p.
4. Werthner H., Ghezzi C., Kramer J., Nida-Rümelin J., Nuseibeh B., Erich Prem E., Stanger A. *Preface*. *Introduction to Digital Humanism*. Springer, 2024. pp. 5-10.

*Повна інформація про науковця:*

Місяк Олег Володимирович, аспірант 2 курсу, Факультет кіно і телебачення, Київський Університет Культури. Науковий керівник — Сібірякова Олена Олександрівна.



*ПАВЛОВА Т. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## РАННІ ПЕРФОРМАТИВНІ ПРАКТИКИ В ХАРКІВСЬКІЙ ШКОЛІ ФОТОГРАФІЇ 1970-Х РОКІВ

У листопаді 2024 року в рамках щорічного Міжнародного форуму фотографії у Парижі була показана перформативна серія Євгенія Павлова «Любов», створена в 1976 році в Києві (перформери: Ігор Чепусов, Валерій Павлов, Тетяна Павлова). Цей час прийшовся на розпал Холодної війни, але передовсім то була шовіністична війна російсько-радянської імперії за гегемонію в усьому світі, і в Україні само собою.

Полювання на відьом почалося вже на підступах до сакральної дати 50-ї річниці СРСР (1972), її шлейф накриває всі 1970-ті. Цей час приніс супер міф про нову історичну спільноту «радянський народ». Однак то було тільки на фасаді денацифікації/русифікації, легалізованої Брежнєво-Андроповськими указами. Російська стала національною, а в 1990-му — державною мовою, перед самим падінням імперії. Неможливо було, наприклад, захистити дисертацію українською, а це означало неминучу втрату наукової мови, наслідки відчуються й досі.

Жорсткий партійний контроль над освітою був повсюдним і універсальним. Перформативна зйомка, яка мала робочу назву Любов, була здійснена в березні 1976 року, в той самий час, коли проходив 25 з'їзд КПРС, з його головною темою «кризи Заходу». В архіві зберігся знімок: студенти кінофакультету Київського театрального інституту ім. І. Карпенка-Карого, де навчався Є. Павлов, мобілізовані в колгосп на «боротьбу за врожай», фотографуються під транспарантом «Рішення 25 з'їзду». Студенти очевидно троять цей симулякр влади, показово розгортаючи газетні шпальти. Утім, справжньою відповіддю був агресивний протест, як дзеркальне відображення абсурдності примусової системи. Про це свідчать автопортрети Павлова цих років, де бажання захиститися від токсичної пропаганди більш ніж красномовне. Вони про несвободу бачити і говорити. На змікстованих фото (superimpositions) — вбогий побут українського студентства розквітає квітами зла сюрреалістичних фантазмів, підриваючи бутафорію, що мала демонструвати переваги і перемоги над Заходом.

Знята Павловим в Києві серія Любов — запізнена репліка навздогін його Скрипці (травень 1972-го), яка належить часу надій, посіяних Шелестом. Любов же — перформанс-криза, гіркі паростки часу Брежнєва і Щербицького, який на догоду Москві почав наступ на все українське, на завойовані шістдесятниками свободи. Почалося полювання на хіпі (такими були перформери Скрипки), які опинилися в таборах по статті за тунеядство, або в психушках (брежнівський гулаг), або за бортом життя. Зауважимо, що саме та генерація семидесятницької молоді постає в 1990-ті з-поміж бомжів серії Бориса Михайлова Case History (1997-1998).

Любов у Києві, як і раніше Скрипку в Харкові Павлов знімав у колі, що стихійно склалося з двох його одногруппників та мене. Подекуди і сам автор входить у кадр. Локаціями ж була холодна березнева земля острова Водників і Лук'янівського цвинтаря під вікнами нового гуртожитку інститутів мистецтв.

Морфологія серії складається з кадрів, в яких фрустрацію змінює агресія, що трагічно обернута проти себе. Психічні муки кохання постають буквально як биття головою об дерево, пригніченість аж до розчавлення. Попри певні елегійні ноти, це «чарівне царство смерті», де один з героїв гине всіма видами смертей, — апелює до сцени другого кола Дантового Пекла. Певні роботи ХШФ наче повертають до часів, коли художники змальовували тільки рай і пекло, як місцевість з впізнаваними прикметами, очевидно підсумовуючи певний життєвий досвід. Пекельний пейзаж Кохання має конкретні ознаки київських топонімів брежнєвсько-щербицького часу, де образи наче обложені темрявою, — Павлов використовував червоний світлофільтр.

Імператив афективної мови тіла (прерогатива ХШФ) був ризикованою частиною задуму. Про наслідки зйомок оголеного тіла як документа компрометації, якщо він потрапить до каналів репресивної системи, ми знали достатньо. Харків відзначився наприкінці 50-х пам'ятним процесом над клубом Блакитна кобила, де фото оголеної дівчини коштувало свободи одному з фігурантів. Бо існувала все та ж усеїдна стаття «за порнографію», під яку підпадали будь-які зображення оголеної натури. І ще не забутий був гучний суд 1929 над аморалкою «поцілунку в голу жіночу грудь» на шпальтах «Авангарду», що вирішив долю журналу і його редакторів, Василя Єрмілова і Валеріана Поліщука (розстріляний в 1937).

Автор намагався якомога точніше намалювати Любов, робив розкадровки, що були схожі на комікс (це окрема тема). Але граючи по нотах тих «композицій», перформери діяли у спонтанному режимі. Архетип любовного трикутника, який був сюжетною канвою, оживлював персонажі комедії дель арте: Арлекін, П'єро і Коломбіна. І саме карнавальна природа гри вивільнювала сили дезінтеграції, деконструкції, дексакралізації (за М.Бахтіним), які тут панують.

Скрипка і Любов наче поляризують містеріальні модуси Любові Небесної і Земної, сказати б, — скинутої на Землю часів брежнєвського застою. Скрипка, знята в травні 1972-го — парадизна і цнотлива, здається зачарованим раєм на тлі терору «мероприятій» до святкування 50-ліття СРСР, які розгорнулися вже в червні з приходом Щербицького, що визначило і долю українських хіпі. Їх відловлювали і сажали в буси, ізолюючи суспільство від «небезпечних елементів» (так називали інакомислячих).

Отже, молодь, що вже вхопила смак свободи, завойованої шістдесятниками, була під подвійним утиском. З одного боку протистояння ідеологічній диктатурі, з її токсичною пропагандою, де тарабарщина «Рішень 25 партз'їзду» стала альтернативою літератури і мистецтва, наче претендуючи на вершину літературної піраміди світу, з огляду на обсяги, які відводилися цьому «надтексту» в навчальній програмі. А з іншого боку споконвічне протистояння — архетипам, інстинктам. Терор почуттів парадоксально репрезентовано в мотиві польоту, який фатально обертається на перерване падіння. Перформанс сповнений відчаю цієї доби з її наступом на свободу. І то був омаж українському поетичному кіно, що дало поштовх семидесятникам. Їхні фільми були наскрізь трагічними. Тіні забутих предків Сергія Параджанова, Вечір на Івана Купала Юрія Ільєнка, — про світ, в якому немає місця для кохання.

Далі були інші аутдорз зйомки, як-от Міфології, що їх жанр Берн Гельдхоф у контексті виставки «Перетинаючи межу» вже виважено кваліфікував як «вуличний перформанс». Вони теж торкалися кохання, але в обставинах змін кінця 1980-х, коли знову відкрився обрій надій, коли гумор та іронія перестали бути виключно чорними. Той досвід перформативних фотосетів прокладав дорогу наступним генераціям.

*Повна інформація про науковця:*

*Павлова Тетяна Володимирівна, доктор мистецтвознавства, доцент, зав. кафедри Фотомистецтва та аудіовізуальних практик, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*ПІТЕНІНА В. Є.**м. Київ (Україна)**Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури*

## **ЗОФІЯ РИДЕТ: СВІТ ПОЧУТТІВ ТА СПОСТЕРЕЖЕНЬ**

Зофія Ридет (1911-1997) є однією з центральних фігур у польській фотографії другої половини ХХ століття. Вона стала свідком Другої Світової війни, створення Польської Народної республіки, руйнації Варшавського договору та пов'язаних з цими подіями соціальних та психологічних змін. Зофія Ридет професійно зайнялася фотографією досить пізно, у віці більш ніж 40 років, що вплинуло на тематику та проблематику її проєктів.

Центральною темою у творчості Зофії Ридет є людина в її уразливості, самотності, пошуках любові і сенсу, що проявляється як у її ранніх фотоколажах, так і у великому проєкті “Соціологічний запис”. Її бачення співзвучне з ідеями гуманістичної фотографії, популяризованої виставкою “Сім'я людини” Едварда Штайхена, яка стала важливою віхою в культурному контексті Польщі 1960-х років.

Дитинство у Станіславові, перші фотографії гуцульських дітей, досвід війни і переселення — все це формувало світогляд Ридет, який пізніше втілювався в уважність до особистого в фотографії, бажанні зафіксувати емоційний стан та індивідуальні риси. Перші великі проєкти Ридет, як то “Mały człowiek” та “Czas przemijania” були зосереджені на проблемах фіксації емоційних характеристик та облич людей різного віку, статусу та зовнішності – від маленьких дітей до старих людей. Формально обидва цикли відносяться до репортажної фотографії, водночас їх проблематика не пов'язана з жодними подіями чи обставинами, а зосереджується саме на психологічному стані людей “в моменті”.

У циклі “Світ почуттів і уяви», створеному у 1960-1970-х роках, Ридет віддаляється від репортажної фотографії, звертається до фотоколажа, експресивної та сюрреалістичної візуальної мови. Важливими темами циклу є страх перед смертю, плин часу, материнство, надія та порятунок через любов. Серія “Світ почуттів і уяви” розкриває дуже особистий, навіть травматичний досвід, інтерпретований через образність, символіку і монтаж. Монтаж узагалі стає для неї способом дивитися на світ. Її перші роботи в цьому ключі під назвою “Одержимості” були представлені 1968 року на виставці “Суб'єктивна фотографія» в Кракові. Серія “Світ почуттів і уяви” складена з фрагментів авторських знімків, але в нових поєднаннях — психологічно напружених, емоційно насичених, далеких від документального реалізму. Серед них трагічні образи польських надгробків, фрагменти народних ляльок, численні фотографії вікон та дверей, фрагменти манекенів та актів. Більшість з фотографій, використаних Зофією Ридет для колажів була зроблена спеціально як матеріал для циклу і не існує в будь-якому іншому вигляді.

Зріла творчість Ридет втілювалася у проєкті “Соціологічний запис” — спробі архівування польської повсякденності, людського життя через пряме, нефільтроване зображення людей у їхніх домівках. Тут зникає межа між фотографією як мистецтвом і фотографією як соціальним документом — серія функціонує одночасно як візуальний архів і поетичний портрет епохи.

Наскрізною темою творчості Зофії Ридет є відчуття спливаючого часу, мінливості подій та почуттів людини, хрупкості та важливості фіксації кожного моменту. Її висловлювання, щодо необхідності “поспішати, бо якщо я піду, ніхто цього не зробить” звучить в різних варіаціях у багатьох інтерв’ю з фотографкою. А спілкуючись зі своїми героями, вона наголошувала на важливості моменту: “Не посміхайтесь. Можливо ви зараз робите найважливішу справу свого життя, закарбовуєте себе для історії”.

Сучасна європейська фотографія продовжує осмислювати творчість Зофії Ридет. Свідомством того є фотографічні серії А. Бединської “Одяг для смерті”, З. Промінської “Зала очікування”, та вибір проєкту “Соціологічний запис” для експонування в Британії як частини UK/Poland Cultural Season 2025 року.

*Повна інформація про науковця:*

*Пітеніна Валерія Євгенівна, докторка філософії, ст. викладач НАОМА, м. Київ (Україна), Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури.*

*ПИРОЖЕНКО К.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## ІЛЮСТРАТИВНИЙ СУПРОВІД ПОДАРУНКОВОГО ВИДАННЯ “КОТИ-ВОЯКИ: ГЕРОЇ КЛАНІВ”

На сьогодні, серія пригодницьких фентезі-романів «Коти-вояки», написана британськими письменниками під псевдонімом Ерін Гантер, має велетенську фан-базу у всьому світі, що нараховує приблизно 30 000 000 читачів [1] З 2001 року виходять нові книги, кожна з яких створює нових фанатів серії, наразі написано майже 40 книг. В Україні перші адаптації книг серії з'явилися у 2016 році, що до сьогодні зібрали велику аудиторію українців. Права на адаптацію має виключно видавництво «АССА». Цільова аудиторія серії — діти й підлітки, які виросли в період існування соціальних мереж, коміксів, ігор і візуальних новел.

На сьогодні відновлюється інтерес до видань на паперових носіях, літературу для дітей та підлітків купують більше за всі інші, саме вона має у собі ілюстративні елементи більше за інші сегменти [3]; без яскравого, сучасного візуального оформлення книга з меншою імовірністю зацікавить споживачів [2]; саме подарункове видання, ілюстрації є необхідними, бо крім інформаційної функції, книга та календар мають ще естетичну та колекційну функції. Ілюстровані серії часто стають предметами колекціонування - візуальний підхід дає змогу створити обмежені серії, артбуки, постери; візуалізація дає можливість міжмедійного розвитку; ілюстрації - це основа для подальших адаптацій: настільні ігри, анімації, візуальні новели; якісний візуальний стиль є початком подальшого розвитку; ілюстрації дозволяють наочно представити описувані предмети чи явища, що особливо корисно для складних або абстрактних тем. Вони доповнюють та поглиблюють текстову інформацію, полегшуючи сприйняття читачем [5] - отже розробка, в ході виконання кваліфікаційної роботи, ілюстративного супроводу видання актуальна.

Мета роботи — описати етапи проєктної діяльності по створенню ефективного, цілісного та привабливого візуального (ілюстративного) супроводу для подарункового видання “Коти-вояки: Герої кланів“. На першому етапі проєктування проведено аналіз сучасного ринку книговидавництва, який показав: попит на ілюстровані видання зростає, візуальна складова стає вагомим критерієм вибору продукту, в особливості у дитячої та підліткової аудиторії, ринок дедалі більше орієнтується на естетичну складову, що лише сильніше проявляється у сегменті подарункових видань. Сегмент зі зростаючою популярністю — ілюстрації до видань, орієнтованих на підлітків.

За географічним критерієм, цільовий споживач видання — громадянин України, що проживає у великих містах, де на полицях магазинів можна знайти продукцію видавництва «АССА», тобто у Києві, Львові, Харкові, Одесі, Дніпрі, тощо.

За демографічним критерієм, зазначений цільовий споживач продукту – людина віком від 8-12 років [6]. Проте важливо усвідомлювати, що чим нижчий вік споживача, тим більший шанс придбання продукції батьками людини, саме тому важлива чітка демонстрація належності до серії «Котів-вояків». Цільовий споживач чи покупець продукту придбає видання не через зміст, а через належність до серії і подарункову чи колекційну цінність.

Оскільки видавництво «АССА» є єдиним правовласником локалізації “Котів-вояків” в Україні, за увагу поціновувача серії в Україні боротися не доведеться, нульова конкуренція в даному випадку робить кінцевий продукт успішним без необхідності конкурувати з продукцією інших видавництв. Проте, для охоплення додаткової, не знайомої з серією, аудиторії, доведеться конкурувати з іншими подарунковими виданнями. Високу конкуренцію створюють як великі видавництва, що мають «фан-базу» (А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, ВСЛ), так і менші видавництва, що роблять ставку на якість ілюстрацій та художню цінність їх продукції. Загалом, ринок книжкових ілюстрацій подарункових видань в Україні демонструє зростаючий інтерес покупців до візуально привабливих книг, де ілюстрація є значним елементом продукту. Конкуренція відбувається, переважно, у сфері стилістики візуального оформлення та його якості. Як зазначає Хлиніна С. у своєму дослідженні: “...споживачі все частіше звертають увагу на високохудожню, багату на ілюстрований матеріал і, в певному сенсі, на лімітовану і ексклюзивну поліграфічну продукцію” [7]. Це відбувається через доступність самого вмісту книг онлайн, і через певну елітарність друкованих видань, особливо обмежених за кількістю.

У ході проєктування було створено і відкинуто багато ескізних варіантів, проте кожна спроба призводила до кращого розуміння кінцевого продукту. Переважно, процес ілюстрування складався зі створення растрових колажів, що зображували зазначених у рукописі персонажів, проте так само включав в себе «додаткові» растрові елементи, зображення локацій та векторне ілюстрування, розроблено концепцію візуального супровіду для подарункового видання “Коти-вояки: Герої кланів”, як для книги, так і для календаря; розроблено загальний стиль растрових ілюстрацій, обрано загальний стиль векторних ілюстрацій для календаря.

Надалі планується послідовно, орієнтуючись на розроблені стилі, побажання верстальника та концепцію візуального супровіду, створювати ілюстративний матеріал для подарункового видання «Коти-вояки: Герої кланів», що включатиме в себе векторні та растрові ілюстрації.

### *Література:*

1. Коти-вояки вікі. URL: <https://uawarriors.fandom.com/uk/wiki/Коти-Вояки> (дата звернення: 16.04.2025).
2. Illustration M. Importance of Book Illustrations. Custom Illustration Specialist - Affordable Illustrator Agency London. URL: <https://www.maaiillustrations.com/blogs/magazine/importance-of-book-illustrations> (дата звернення: 16.04.2025)
3. БараБука. Дослідження «Читання в Україні». BARABOOKA. URL: <https://www.barabooka.com.ua/doslidzhennya-chitannya-v-ukraini/> (дата звернення: 16.04.2025).
4. Browning C. The year books got beautiful and blingy. The Times. URL: <https://www.thetimes.com/culture/books/article/beautiful-books-pzz0d5c65> (дата звернення: 16.04.2025).

5. Національна б-ка України ім. Ярослава Мудрого. Ілюстрація. Українська бібліотечна енциклопедія.  
URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Ілюстрація> (дата звернення: 16.04.2025).
6. Harris E. What Age Is Warrior Cats For. AllPetsAdviser.  
URL: <https://allpetsadviser.com/what-age-is-warrior-cats-for/> (дата звернення: 16.04.2025).
7. Хлинiна С. Дослідження попиту на подарункові видання книг в Україні / С. Хлинiна, О. Вовк // Інформаційні технології в сучасному світі : дослідження молодих вчених : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів, 22–23 лютого 2024 р. – Х. : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2024. – С. 155.

*Повна інформація про науковця:*

*Пироженко Костянтин, 4 курс ГД 3 група, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Наукові керівники — доцент ХДАДМ Більдер Н. Т.; д.ф., ст. викл. Величко Н. В.*



*ПРАСОЛОВА І. А.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **СИНКРЕТИЗМ МИСТЕЦТВ, ЯК АЛЬТЕРНАТИВНЕ РІШЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ У ХАРКОВІ В ПЕРІОД ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМУ “ДОГВІЛЬ”**

Війна в Україні поставила театральне мистецтво Харкова перед викликом: частина театрів зазнала пошкоджень, глядацька аудиторія змінилась через вимушену міграцію, або боїться відвідувати людні місця, а ресурси для постановок обмежені. Окрім цього постійні перешкоди з боку Харківської обласної військової адміністрації та тотальне недофінансування ставлять театри на межу виживання. Тож, наше дослідження спрямоване на пошук форм відтворення театру, задля збереження культурних традицій регіону.

В цих умовах симбіоз театру та кіно може стати не лише способом збереження театрів, а й розкрити нові мистецькі грані. Якщо поєднати ці два види мистецтва, то можна створити театральні вистави методом кінематографа не втрачаючи театральної дійсності і це може стати одним з варіантів, який допоможе вижити театрам у військовий час.

Як показує успішний досвід фільму “Догвіль” (2003 рік) Ларса фон Трієра, відмова від традиційної сценографії та поєднання кінематографічних і театральних засобів може створити нову ясність художнього висловлювання. Далі ще детальніше на прикладі фільму “Догвіль” розглянемо, як можна поєднати ці два види мистецтва.

Насамперед у очі кидається умовність декорацій фільму “Догвіль”, які чудово зберігають у собі свою театральну сутність та виглядають, як справжня сцена, проте не втрачає одну з основних переваг кінематографа - маніпулювання часом та простором. Це надає велике поле для експериментів у кіно-театральній площині.

Наступним важливим аспектом “Догвіля”, є специфічне мізансценування, яке можна застосувати при поєднанні театру та кіно. Відсутність фізичних декорацій дає акторам повну свободу у русі, дозволяючи їм взаємодіяти з невидимим середовищем і створювати незримий простір навколо. Це підкреслює театральну умовність і водночас створює відчуття кінематографічної реальності. Театри Харкова можуть застосовувати цей підхід для постановок, у яких головний акцент робиться на пластиці тіла, жестах та акторській майстерності, а не на матеріальних складових сцени. Крім того, такий формат дозволяє легше адаптувати вистави до запису на камеру, що повністю відповідає ідеї синтезу цих двох мистецтв.

Гіперболізація акторської гри є ще одним потужним інструментом, що використовується у “Догвілі”. Актори грають з надмірною експресією, що підкреслює символізм історії та емоційне навантаження

сцени. У воєнний період, підсилена театральна виразність може стати засобом глибшого емоційного впливу на глядача та допомогти передати більше відчуттів через об'єкти відеокамери.

Окремо варто відзначити роль такого засобу виразності як світло. У фільмі воно виступає як окремий драматургічний елемент, що створює напругу, виділяє простір і формує атмосферу. Загалом світло у цьому фільмі працює за театральним принципом. Воно створює ілюзію обмеженого простору або навпаки — розширює сценічне середовище, створює розуміння дня та ночі та забарвлює емоційний стан героїв. В умовах нестачі ресурсів та відсутності можливості будувати складні декорації — світлові рішення можуть стати одним з головних художніх інструментів для харківських театрів при поєднанні з кіномистецтвом. Театральне світло змушує відчувати те що це не просто кіно, а все ж таки театральна вистава створена у кіно форматі.

Остаточною перевагою є те, що завдяки запису вистав у кіно форматі можна не тільки зберегти архіви відео-вистав, але і значно розширити аудиторію шляхом трансляції постановок у інтернеті, або показам у кіно театрах. Окрім цього вистави подібного формату можна відправляти на фестивалі та кінопокази у інших країнах, що може покращити впізнаваність та репутацію харківських театрів за кордоном. Важливо розуміти, що мова не йде про повне злиття цих двох мистецьких напрямків, а тільки про вкраплення кінематографічних прийомів у театральне середовище і є допоміжним механізмом у процесі створення продукту, адже театр це окремий та самодостатній вид мистецтва, але через важкі життєві умови у Харкові не може повноцінно розвиватись у своїх природних умовах.

Отже, у підсумку можна сказати, що “Догвіль” пропонує нам фактично готову модель театру, яка існує на межі між кінематографом і сценічним мистецтвом, відмовляючись від традиційних обмежень. Для Харкова, де культурна сфера перебуває у стані виживання через безліч факторів, такі підходи можуть слугувати містком для глядачів задля збереження театру. Відмова від класичних декорацій, експерименти з простором, гіперболізована виразність акторської гри та світло як головний художній елемент — усе це може дати поштовх для нових театральних рішень, які відкриватимуть нові горизонти для мистецького висловлення. Всі вище перераховані методи можуть бути адаптовані в сучасному театральному процесі Харкова, як відповідь на виклики часу.

*Повна інформація про науковця:*

*Прасолова Ірина Андріївна, 3 курс ПАК22, факультет Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — Коновалова Софія Олександрівна.*

*ПРИСЯЖНЕНКО О. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **ФОТОМИСТЕЦТВО ТА ВІДЕОАРТ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**ВСТУП.** Дана робота проводить засоби спостереження від статичного зображення до рухомої візуальної екранної форми. Виникнення кінематографа є закономірним етапом у історії людства, відображаючи синтетичну форму, об'єднує багато різноманітних видів мистецтва. Відеоарт як вид екранного мистецтва стає сучасним спротивом у протиріч засобам масової комунікації. Треба одразу зазначити принципово під відеоартом одразу маємо на увазі велику працю художника — режисера з рухомою картинкою, будь-яке рухоме зображення складається з послідовних статичних фотографічних стопів. Рух образів це основа відеоарту як мистецтва, має дуже велику схожість з кінематографом, який вбирає в деяких випадках елементи, монтажні прийоми тощо. Відеоарт більш спрямований на сприйняття, реакцію, експерименти та виклики до протистояння принципів телебачення та кіно.

Дуже влучно зазначає українська дослідниця Зоя Алфьорова, докторка мистецтвознавства, де вказується саме фотографія як основа, від статичного до динамічного рухомого відео. Окрім поняття «візуальна форма», користуємося поняттям «екранна форма», під яким розуміємо візуальну форму, основою якої є динамічне зображення, тобто таке, яке рухається. На відміну від статичного зображення, динамічне як складова екранної форми, формується в екранній площині екранними засобами виразності. [1, с. 157]. Постановка проблеми має біографічний та історико — аналітичний характер щодо дослідження мистецького підґрунтя у сфері фотомистецтва та відеоарту. Об'єктом є фотомистецтво та відеоарт, як візуальний спротив. Робота вказує як на світові напрямки, так і українські проєкти. Мистецькими передумовами появи напряму відеоарту стали його складна, гібридна онтологія та основна мистецька місія: будучи породженням постмодерної соціокультурної ситуації і набувши поступово ознак повсякденної утилітарної технології — відеоарт був покликаний для «місії спротиву» масовій, стереотипізованій телевізійній культурі та телевізійному мистецтву. На що свого часу вказує дослідниця докторка мистецтвознавства З. Алфьорова у своїх публікаціях [2, с. 247–267]. Фотомистецтво та відеоарт, форми сучасного мистецтва, виступають як засоби критики у суспільстві, досліджуючи соціальні, політичні та культурні теми.

**ГОЛОВНА МЕТА.** Дослідити важливі аспекти статичної картинки та рухомих послідовних кадрів, які перетворюються у відео-твір. Фотографія, основа візуального мистецтва, яка безпосередньо впливає на відео, порівняння двох медіумів у напрямку сприйняття глядача.

**ПРЕДМЕТОМ ВИВЧЕННЯ** можна вважати авторів та проєкти, які вплинули на зміни у суспільстві у напрямі фотомистецтва та відеоарті. Збір інформації, історичні факти, які спричиняли, та спонукали авторів на творчу дію. Викладення основного матеріалу. Фотографія зазвичай сприймається статично.

Вона здатна зафіксувати, зупинити миттєвість, емоції та ситуації, які викликають у глядача роздуми про реальність. Наприклад, роботи таких фотографів, як Себастьян Сальгадо або Шеррі Лівайн, висвітлюють соціальні проблеми та екологічні кризи. Відеоарт навпаки забезпечує динамічний досвід — він може використовувати рух, звук і час для створення більш складних наративів. Рухома картинка спонукає занурити глядача у атмосферу, що дозволяє йому пережити ситуацію більш емоційно. Такі світові автори, як Нам Джун Пайк та Билл Віола, їх роботи демонструють, як рух у кадрі може стати платформою для особистих критичних і соціальних висловлювань. Фотомистецтво та відеоарт виступає з критичної позиції проводячи виклики до глядача, звертається до тематики документування реальності, фіксуючи соціальні нерівності, війни, бідність або культурні традиції. Це як прямий спротив, реакція, виклик на певні події, так і на емоційний відгук. Автори підіймають гострі питання, інколи охоплюють більш абстрактні теми, граючи з формою і змістом. Окремо можна додати у контексті розвитку сучасного українського харківського відеоарту на прикладі проєктів «В темряві» і «Лютий» у Харківській державній академії дизайну і мистецтв у науково-дослідній лабораторії «Hudpromloft». Можна зазначити з дослідження викладача кафедри фотомистецтва та візуальні практики, доктора філософії Б. Логачової, що фотомистецтво як початкове статичне зображення впливає та є головним чинником для харківських художників є відправною точкою, як фото лабораторія для створення сучасного відеоарту. До основних засобів цих проєктів ми відносимо створення візуальної активності та візуальних впливів за допомогою художнього напрямку відеоарту, ... [3, с.127].

Візуальний спротив крізь власне життя показує Марина Абрамович сербська фотографка, перформерка, режисерка медіа художник. Досліджує людські проблеми породжені людьми. У багатьох своїх роботах вона демонструє можливості людського тіла визначаючи спротив суспільству. *«Я з країни, якої більше не існує»*, — її слова, які доводять про спротив самої майстрині, особисто вплинула війна та власна історія наповнена біллю та втратами.

На відміну від світових митців фотомистецтва, як система спротиву, можна додати і український, харківський колективний фото-проєкт «One day One frame One shoot» 2024р. Завдяки науково-дослідницькій лабораторії «Hudpromloft» Харківської державної академії дизайну і мистецтв та підтримки Харківської Муніципальної галереї АртПідвал проєкт об'єднав студентів, фотохудожників з України завдяки плівкової камери та, незважаючи на скрутні обставини війни, є одним з показників виклику у вигляді різноманітних медіумів. Можна зазначити з дослідження доктора філософії Б. Логачової, що фотомистецтво як початкове статичне зображення впливає та є головним чинником для харківських художників; є відправною точкою, як фото-лабораторія для створення сучасного відеоарту. [3]. У виставці були присутні елементи акційного мистецтва, створена у додаток віртуальна версія виставкового простору. Військовий спосіб життя фотохудожників України. Концептуальна колективна робота з плівкової фотографії. Одна доба — один кадр. Експеримент з подвійною експозицією та шлях, подорож країною фотокамери kodak. [6]. Сучасні тенденції розвитку у напрямі фотомистецтва, візуальних практик роботи, які викликають різні думки та погляд. Фотомистецтво та відеоарт мають унікальну здатність викликати емоції та спонукати до роздумів про соціальні, політичні та культурні питання. Нам Джун Пайк — американо-корейський митець, художник, відеоартист та засновник відеоарту.

На початку 1950 років у зв'язку з початком військових дій його сім'я була змушена виїхати з Кореї до Гонконгу, а потім до Японії. Трагічні обставини змусили залишити домівку, можна помітити основні тематики часу та пам'яті, які у майбутньому підіймає автор у своїх роботах. Ці факти дуже ретельно досліджуються у документальному фільмі «Nam June Paik: Moon is the Oldest TV», (Місяць — найстаріший телевізор) 2023 рік, реж. Аманда Кім. Отже обидва медіуми є потужними інструментами для виклику суспільству самими авторами з їх нелегким творчим шляхом.

**ВИСНОВКИ.** Підсумовуючі, треба зазначити, що обмежений обсяг тез не дозволяє навести повний об'єм дослідження, але можна помітити, обидва медіуми фотомистецтво і відеоарт мають величезний потенціал для критичного висвітлення соціальних проблем у глядачів. Відеоарт та фотомистецтво може надавати голос тим, хто зазвичай не має можливості висловитися. Тематика впливу спротиву у візуальному мистецтві, зокрема відеоарт, цікавить багатьох дослідників. Аналіз останніх періодичних видань свідчить, що дана проблематика досліджується українськими та зарубіжними науковцями. Це може бути важливим аспектом у контексті соціальної рівності та прав людини. Перспективи використання результатів дослідження полягають поглибленню на конкретних прикладах сучасної візуальної арт-практики.

#### *Література:*

1. Алфьорова З.І Екранна форма новітньої доби в контексті мультимедійності//*Культура України. -2014. -Вип. 47. С. 156-162. УДК 778.53.038.6*
2. Алфьорова З. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва: монографія. Харків: ХДАК, 2008. 267с. - ISBN 978-966-8308-12-3
3. Логацова Белла. Засоби візуальної активності відеоарту: харківські проєкти «В темряві» і «Лютий». *Український журнал з мистецтва і дизайну. Харківська державна академія дизайну і мистецтв. 2023, — ст.115-129. ID ORCID 0000-0002-0856-9942*  
URL: <https://hudprom.org.ua/index.php/hp/article/view/25/58> (дата звернення: 12.03.2025).
4. Cabral, Diogo; Correia, Nuno (March 2017). Video editing with pen-based technology. *Multimedia Tools and Applications. 76 (5): 6889—6914. doi:10.1007/s11042-016-3329-y. ISSN 1380-7501*
5. Ганжа В. Білл Віола «Я не вибирав відео арт, це він обрав мене» / В. Ганжа // *Art Ukraine. — 2012. — No 3(28). — С. 70–72. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL: <http://artukraine.com.ua/ukr/a/dnevnik-arsenale-bill-viola--ya-ne-vybirai-videoart-eto-on-vybral-menya> (дата звернення: 12.03.2025).*
6. Харківська муніципальна галерея. АРТнідвал. [Електронний ресурс].  
URL: <https://mgallery.kharkov.ua/event/vystavka-one-day-one-frame-one-shoot-09-06-20-06-2024/> (дата звернення: 22.03.2025).

#### *Повна інформація про науковця:*

Присяжненко Олександр Вадимович, старший викладач каф. Фотомистецтва та візуальних практик, м. Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.

**ТАРАН Ю. С.***м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **ІНКЛЮЗИВНІСТЬ У ВЕБ-ДИЗАЙНІ: АДАПТИВНИЙ ШРИФТ І КОЛІР ЯК ІНСТРУМЕНТИ ДОСТУПНОСТІ**

Інклюзивний веб-дизайн є важливим аспектом забезпечення рівних можливостей для всіх користувачів. Він передбачає створення веб-сайтів, які є доступними та зручними для використання всіма користувачами, незалежно від їхніх фізичних, сенсорних, когнітивних або технічних можливостей. На сьогоднішній день інклюзивний веб-дизайн стає не просто етичним вибором, а нагальною потребою суспільства.

Загальноновизнаним стандартом у сфері інклюзивного веб-дизайну є Web Content Accessibility Guidelines (надалі — WCAG 2.1). Ці керівні принципи доступності веб-контенту відображають розуміння потреб користувачів з обмеженими можливостями, розвиток веб-технологій, у зв'язку з чим вони постійно вдосконалювалися та є орієнтиром для розробників та дизайнерів.

WCAG 2.1 базується на чотирьох основоположних принципах доступності:

- **Сприйнятність:** інформація та компоненти інтерфейсу повинні бути представлені користувачам у способах, які вони можуть сприймати (наприклад, текст для тих, хто не бачить зображення, субтитри для відео);
- **Керованість:** компоненти інтерфейсу повинні бути керованими (наприклад, можливість навігації за допомогою клавіатури, забезпечення достатнього часу для заповнення форм, відсутність мерехтіння для людей із епілепсією, тобто не більше 3 спалахів в секунду, чітка візуальна індикація фокусу, що підкреслює активний елемент інтерфейсу веб-сайту);
- **Зрозумілість:** контент і навігація повинні бути інтуїтивними, тобто інформація та функціонування інтерфейсу повинні бути зрозумілими для користувачів;
- **Надійність:** повинен бути таким, щоб його могли інтерпретувати допоміжні технології (наприклад, екранні читачі тощо).

В залежності від ступеня відповідності стандартам виділяють три основні рівні доступності:

1. Рівень А (мінімальний) передбачає базові вимоги. Веб-сайт має бути хоча б частково доступним для людей з обмеженими можливостями (наприклад, читабельність текстової інформації, можливість навігації клавіатурою, тобто без миші).
2. Рівень AA (рекомендований) — це стандарт, що використовується державними установами і великими підприємствами. Веб-сайт має бути зручним для значно ширшої аудиторії з різними потребами (наприклад, контрастність тексту та фону має бути не менше ніж 4.5:1 для нормального тексту, забезпечення альтернативи для відео (субтитри, транскрипції), чітка і логічна структура заголовків).
3. Рівень AAA (максимальний) є найвищим і найскладнішим для досягнення. Він передбачає, що веб-сайт є максимально доступним для всіх користувачів, навіть для людей з дуже специфічними

потребами (наприклад, контрастність тексту до фону щонайменше 7:1., пропозиція спрощеної версії тексту для людей з когнітивними розладами, детальні описові альтернативи для всього мультимедійного контенту).

Одними з ключових аспектів забезпечення інклюзивності є правильний вибір та налаштування шрифтів. Адаптивний шрифт передбачає гнучкість у налаштуванні параметрів відображення тексту, таких як розмір, гарнітура, міжрядковий інтервал, кернінг та висота рядка, відповідно до потреб користувача та характеристик пристрою.

Слід зазначити, три основні шрифти, розроблені спеціально для окремих категорій людей з обмеженими можливостями:

- OpenDyslexic, створений у 2011 р. американським дизайнером Абелардо Гонсалес. Цей шрифт має потовщення в нижній частині літер, щоб уникати їхнього перевертання чи плутанини, що часто трапляється при дислексії.
- Lexend, створений у 2018 р. американським дизайнером, викладачем та спеціалістом корпорації Google Томасом Джонкінном. Ідея створення даного шрифту базувалася на дослідженнях клінічного психолога Джони Шнайдера, яка вивчала, як візуальні характеристики шрифтів впливають на людей із низькою швидкістю читання. У цьому шрифті відсутні зарубки, що знижує рівень шуму і прискорює процес візуальної обробки тексту мозком. Наявна технологія змінного шрифту надає тексту розширений інтервал між символами та формами.
- Inclusion UKR — кириличний шрифт створений у 2019 р. українським художником, ілюстратором і дизайнером Олегом Петренко-Заневським. Відповідні наукові дослідження організували Романа Іванусь і Еяна Данілавичюте. Цей шрифт розроблений при підтримці ЮНІСЕФ Україна у партнерстві з ГО “Соціальна енергія”. Під час створення початкової версії Inclusion UKR було опитано 71 дитину віком від 6 до 13 років із труднощами читання учнів індивідуально або в інклюзивних класах.

Колір відіграє важливу роль у веб-дизайні, впливаючи на естетику, навігацію та передачу інформації. Однак його неправильне використання може створювати значні бар’єри для користувачів з колірною сліпотою. Ключові аспекти забезпечення доступності кольору у веб-дизайні включають:

- Контрастність між текстом та фоном є критично важливою для читабельності. WCAG 2.1 визначає мінімальні рівні контрастності для різних розмірів тексту (наприклад, рівень AA вимагає контрастності 4.5:1 для звичайного тексту та 3:1 для великого тексту).
- Альтернативи кольору, тобто не використовувати колір як єдиний засіб передачі інформації: необхідно додавати підказки через форму, текстури або іконки (наприклад, не просто підсвічувати помилку у формі червоним кольором, а також додати текстову підказку);
- Урахування потреб користувачів з колірною сліпотою (можуть не розрізняти червоний і зелений, синій і фіолетовий тощо), тобто використання різних візуальних маркерів (патерни, лінії, штрихування) та перевірка дизайну через симулятори дальтонізму (Coblis, вбудовані інструменти Figma, Adobe);
- Чітка структура та навігація, тобто кольори мають логічно допомагати орієнтуванню (наприклад, усі посилання — сині й підкреслені, усі кнопки виклику до дії — насичено зелені).

- Тестування доступності веб-сайту (наприклад, за допомогою інтернет ресурсів таких як WAVE, Axe, Lighthouse).

**ВИСНОВОК.** Результати дослідження підкреслюють важливість адаптивного шрифту та кольору для забезпечення інклюзивності у веб-дизайні. На підставі проведеного аналізу можна сформулювати наступні рекомендації для веб-дизайнерів: дотримання стандартів WCAG, використання адаптивних шрифтів, забезпечення достатньої контрастності, використання додаткових засобів (текст, іконки) для передачі важливої інформації, тестування веб-сайту за допомогою інтернет ресурсів та з залученням користувачів, які мають обмежені можливості, моніторинг останніх тенденцій та найкращих практик у сфері інклюзивного веб-дизайну.

*Список використаних джерел:*

1. *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. Авторизований переклад українською мовою.*  
URL: <https://www.w3.org/Translations/WCAG21-ua20230220/> (дата звернення 26.04.2025).
2. *Хочете читати швидше? Google створили спеціальний шрифт.*  
URL: <https://jabko.ua/blog/hotite-chitat-bistree-google-sozdali-specialnij-shrift/>  
(дата звернення 26.04.2025).
3. *Вперше в Україні створили шрифт для людей з дислексією.*  
URL: [https://zn.ua/ukr/UKRAINE/vpershe-v-ukrayini-stvorili-shrift-dlya-lyudey-z-disleksiyeyu-324451\\_.html/](https://zn.ua/ukr/UKRAINE/vpershe-v-ukrayini-stvorili-shrift-dlya-lyudey-z-disleksiyeyu-324451_.html/)  
(дата звернення 26.04.2025).

*Повна інформація про науковця:*

Таран Юлія Сергіївна, І курсу магістратури ОНП «Дизайн візуальних комунікацій», ДВК-24м, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Науковий керівник — кандидат мистецтвознавства, доцент Опалєв Михайло Леонідович.



*ЦЕЛУЙКО Ф. В.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## МЕТОДОЛОГІЯ ІДЕЇ ФОТОКОМПОЗИТИНГУ У СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ФОТОГРАФІЇ

Колись у п'ятдесяті роки XX ст. плівкова світлина Філіпа Халсмана "Dali Atomicus", викликала фурор серед знавців, шанувальників мистецтв і творчого бомонду. Можливості плівкової фотографії тих часів диктувала тренди фотографам, однак суттєво обмежувала їх можливості творчості завдяки недосконалості знімальної техніки і засобам втілення фотосюжету. Такі сцени, подібні до сюрреалістичної ідеї Ф. Халсмана, виконати одним кадром без елементів монтажу було майже неможливо. Але часи йдуть... З приходом цифрових технологій у повсякденне життя і у, особливо, мистецтво, реалізація задумів перетворилась на звичайний, майже тривіальний процес. Вже ні в кого не постає питання "як". Більш виникає питань "що". Що саме на думку митця-фотографа буде більш виразним засобом або технічним прийомом, щоб вразити глядача. Можливості цифрової фотографії визначили низку невідомих напрямків фотомистецтва, які повною мірою, при детальному вивченні і систематизації візуальних рис і ознак можна було б віднести в окремий стиль фотографічної творчості.

Поряд з швидким розвитком програм комп'ютерної графіки і навіть штучного інтелекту, нейромереж і технології альтернативної реальності також розкриваються нові підходи і створюються нові методи не тільки у творчій галузі цифрової фотографії, але і у освітніх процесах творчих шкіл, училищ і вишів. Колись, наприклад, термін "колаж" асоціювався з аплікативними композиціями, створеними вручну, які нагадували композиції Дадаїзму. Зараз же колажем більшість з нас уявляють саме фотоколаж — композицію, яка змонтована засобами комп'ютерної графіки. Однак для сучасності, особливо у порівнянні з інтелектуальними алгоритмами нейромереж загальноприйнятий термін "колаж" звучить дещо архаїчно. Десь останнє десятиліття загальним прийнятим у віртуальному світі, але ніде офіційно не затвердженим користуються терміном "Композитинг". Ідея терміну дає широкі можливості рекламним фотографам, фотографам-концептуалістам та іншим фотолюбителям широкі можливості та владає в їх творчий арсенал потужний інструмент, який дає можливість утворювати митцям власну фотографічну мову.

Достатньо популярним явищем у цифровому фотомистецтві стає техніка подвійної експозиції. Ця технологія використовувалась ще у часи плівкової фотографії, але вимагала багато часу на виконання з використанням студійного обладнання. У сучасному ж цифровій фотографії подвійна експозиція як інструмент композитингу є частиною програмних функцій цифрової камери. Все стає набагато простішим. Технічний арсенал фотографа зараз дозволяє створювати серії фотографій лише за допомогою налаштування камери, або примітивних послідовних дій у графічному редакторі, і без зайвих проблем швидко друкувати великі формати кадрів у високій якості. Засоби композитингу, які застосовуються лише за допомогою обладнання з мінімальним об'ємом знань, можливо, є найдоступнішим

для любителя. Однак для професіоналів, які працюють у напрямках рекламної і фешн-фотографії арсенал засобів і технік композитингу значно розширюється, але також потребує методичного підходу і послідовності в реалізації творчого задуму.

Зняти одним кадром рекламну сцену з предметом або людьми, де є багато деталей, планів, не кажучи про динаміку достатньо складно і витратно. Методологія у підході до реалізації складних ідей у цифровій фотографії насамперед схиляє фотографа робити "простіше у засобах", з не з меншим ефектом на виході. Реалізуючи комплексні підходи у застосуванні композитингу, наприклад у зйомці групових портретів, або предметної сцени з багатьма джерелами світла виникає необхідність створювати методики під певні задачі. У цьому випадку композитинг у цифровій фотографії будь-якого жанру стає об'єктом вивчення і предметом у контексті творчої освіти. Трендовість композитингу як технологічного засобу не може відокремлюватись від вивчення стилів фотомистецтва і тим більше від навчання предметам з фотографії.

Неможна обійти увагою засоби композитингу у концептуальній, побутовій та іншій жанровій фотографії. Найчастіше фотомитці, реалізуючи власну ідею, не мають доступу до високотехнологічного обладнання, студій та інших приміщень. Користуючись камерою звичайного смартфона, або примітивною камерою "з рук" композитинг виступає засобом створення візуальних ефектів без претензій на точність, збігання ракурсів, освітлення, планів — усього того що необхідно у рекламній фотографії. Спрощення процесу завдяки обмеженим можливостям у обладнанні створює аутентичний жанр цифрової фотографії у який візуальні ефекти стають перевагами, які у власну чергу у рекламному жанрі фотографії є відвертим браком.

Поєднуючи власне творче бачення з технічними можливостями цифрового світу фотомитець створює базу для відтворення творчих ідей. Постійний процес адаптації фотомитців до гнучкого світу технологічних потреб створює виклики щодо розширення власних знань і опанування новими технологіями, які вже "завтра" можуть стати відверто застарілими.

*Повна інформація про науковця:*

*Целуйко Федір Владиславович, старший викладач кафедри Графічного дизайну ХДАДМ, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв.*

*ЧЕРНИШОВА К. С.**м. Суми (Україна)**Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

## ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СУЧАСНЕ МИСТЕЦТВО: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

Штучний інтелект (ШІ) (Artificial Intelligence, AI), галузь інформатики, що займається створенням систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують долучення людського інтелекту. Технологія, дозволяє системам ШІ «навчатися на досвіді», подібно до людей, розпізнавати певні закономірності та ухвалювати відповідні рішення на основі вхідних даних практично в будь-яких галузях.

В свою чергу, мистецтво є важливою складовою людського світогляду та діяльності, слугуючи засобом вираження внутрішнього та зовнішнього світу митця. Тому інтеграція ШІ в мистецтво залишається суперечливою темою, з точки зору мистецької цінності та етичності, оскільки навіть найсучасніша машина не здатна відчувати та усвідомлювати навколишню дійсність, беручи за основу своїх робіт, вже існуючі здобутки. Саме тому для позначення мистецтва, створеного алгоритмами, було запроваджено окремий термін — AI Art (Artificial Intelligence Art).

Для AI Art характерним є використання комп'ютерних алгоритмів для аналізу та синтезу стилів, кольорних рішень і форм у мистецтві, що дозволяє створювати нові роботи, які візуально подібні до творів художників. Такі технології, як нейромережі CLIP (2021) і DALL-E, вже демонструють вражаючі можливості генерації зображень, доповнюючи недописані картини і навіть синтезуючи абсолютно нові художні твори.

Однією з ключових тенденцій у сфері сучасного мистецтва є виставка, де представлено роботи, створені за допомогою ШІ. Це відкриває нові горизонти для творчості та досліджень у мистецтві, а також розширює можливості музейних і галерейних просторів. Інституції активно застосовують штучний інтелект для створення віртуальних експозицій, автоматизації аналізу відвідуваності, розробки інтерактивних інсталяцій та залучення нової аудиторії.

Це розширює межі творчості, змушуючи переосмислювати роль митця в цифрову епоху. Водночас такі практики ставлять важливі питання про авторське право, унікальність та автентичність мистецтва, створеного за участі алгоритмів.

Існує ряд платформ і програм, що використовують штучний інтелект для візуалізації, зокрема:

- Canva — онлайн-інструмент для графічного дизайну, який застосовує ШІ для автоматичного підбору кольорів, шрифтів та композиційних рішень. Функція Magic Resize дозволяє змінювати розмір зображення без втрати якості.
- DeepArt — мобільний додаток, що перетворює фотографії в художні роботи в стилі відомих митців, використовуючи алгоритми штучного інтелекту.

- Google Cloud AutoML Vision — сервіс, який дає можливість створювати та навчати власні моделі машинного навчання для розпізнавання та класифікації зображень.
- Google Charts — платформа для побудови діаграм і графіків, яка застосовує штучний інтелект для автоматичного аналізу та видачі даних у зручному форматі.
- Datawrapper — онлайн-інструмент для створення інтерактивних візуалізацій, що використовує алгоритми ШІ для оптимального відображення даних.
- Stable Diffusion — сучасна нейромережа, розроблена Емадом Мостак, яка генерує реалістичні зображення на основі текстових описів або вхідних зображень.
- Deep Dream Generator — безкоштовний онлайн-сервіс, що дозволяє створювати художні зображення на основі фотографій за допомогою ШІ.
- RunwayML — платформа, яка дозволяє генерувати зображення, відео та звукові ефекти за допомогою штучного інтелекту

Сучасні художні практики, що використовують штучний інтелект, мають свої унікальні особливості, які відрізняють їх від традиційних методів створення. Вони ґрунтуються на алгоритмічній генерації зображень та інших форм мистецтва, що дозволяє митцям експериментувати з новими візуальними й концептуальними підходами. ШІ може працювати як співавтор, створюючи несподівані композиції, або як інструмент для аналізу й переробки існуючих художніх творів.

Проте застосування ШІ в мистецтві супроводжується і широким спектром недоліків:

- Відсутність індивідуальності — алгоритми ШІ часто генерують стандартизовані або масові роботи, які можуть призвести до втрати оригінальності та авторського почерка.
- Непередбачуваність результатів — процес генерації зображення чи інших об'єктів мистецтва за допомогою ШІ може бути нестабільним і не завжди відповідати задуму митця, що вимагає від художників гнучкості в роботі.
- Брак емоційного зв'язку з глядачем — хоча штучний інтелект здатний створювати візуально вражаючі роботи, йому бракує здатності до глибокої емоційної взаємодії з аудиторією, що є важливим аспектом мистецтва.

Таким чином, використання штучного інтелекту в художніх процесах відкриває нові перспективи, але потребує усвідомленого та відповідального підходу.

На сьогодні, художники та штучний інтелект виступають у певній мірі як співавтори, поєднуючи свої сили у створенні нового мистецтва. Технології розширюють можливості творчості, допомагають залучити нову аудиторію та відкривають простір для експериментів. Однак залишається багато дискусійних питань: чи може ШІ мислити творчо, чи здатний створювати мистецтво без участі людини, а також хто є справжнім автором таких творів із правової точки зору.

*Повна інформація про науковця:*

*Чернишова Карина Сергіївна, 1 курс магістратури 855 група, Факультет хореографії та мистецтва, кафедра образотворче мистецтво та дизайн, Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка. Науковий керівник — Нечипоренко Анна Віталіївна, викладач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну ННІКМ СумДПУ імені А. С. Макаренка.*

*ЯРОШЕНКО Н. О.**м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

## **БАГАТОСТОРИНКОВЕ ВИДАННЯ ЯК ФОРМА ЕМОЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ (НА ПРИКЛАДІ ДИЗАЙНУ ВИДАННЯ “ДОЗВОЛЬ СОБІ ВІДЧУВАТИ”)**

Актуальність теми зумовлена зростанням інтересу до візуальної культури та потребою в створенні емоційно насичених друкованих видань, що поєднують художній дизайн, виразну типографіку та глибокий зміст. Видання “Дозволь собі відчувати” є прикладом сучасного щоденнику-артбуку, в якому дизайн і верстка слугують засобами передачі внутрішніх переживань і сприяють глибшій взаємодії читача з контентом.

Згідно останнім дослідженням щодо впливу війни на розвиток книжкового ринку в Україні від аналітичного медіа порталу “Читомо” [3], де різні фахівці в сфері книжкового ринку з урахуванням погіршення ментального стану українців під час війни відмітили зростання попиту та продажу книг “психологічної” спрямованості, зокрема у сегменті вікової категорії від 10 до 18 років “підлітки” (за визначення ВООЗ) [4]. Дослідники відмічають, що у цій віковій групі з початком повномасштабного вторгнення зафіксовано зниження рівня сприйняття внутрішнього “Я” та розуміння власних емоцій [3]. Тому природньо, що підлітки намагаються знайти спосіб вирішення внутрішньо особистісних проблем з певними переживаннями, складністю усвідомлення емоцій та їх контролю самостійно. Одним з таких способів є структурування реальності та записів за допомогою щоденника. Згідно опису від адміністратора Поліграфіст [5] найчастіше щоденники використовують як інструмент для рефлексії, саморозвитку, поліпшення пам’яті, оволодіння навичками самоусвідомлення, цілеутворення, аналізу психічного стану протягом часу та зниження стресу.

Тому, врахувавши все вище перераховане, було поставлено наступну мету проєкту в рамках кваліфікаційної роботи, спрямованої на популяризацію теми покращення психоемоційного стану підлітків і на пошуки шляхів відображення графічними засобами: як можна структурувати власні емоції та події у важкі періоди життя.

Перед початком проєкту було вирішено зосередитися на дослідженні сегменту ринку дизайну продукту, трендів графічного дизайну, вивченню ринку споживачів, опису та аналізу аналогічних продуктів графічного дизайну (надалі — “аналогів”).

Сегментування ринку дизайну продукту відбувалося за наступними критеріями: географічне місце знаходження видавництва, вік споживачів та функціональне призначення видання. Це допомогло вийти на сегмент: багатосторінкові видання, спрямовані на аудиторію підліткового віку (за визначенням ВООЗ) [4]. В ході аналізу було виявлено, що більшість “аналогів” побудовано на чіткій та організованій

структурі з використанням ілюстрацій, що доповнюють кожний розгорт з теми щоденника. Також, загалом “психологічні” щоденники представлені у вигляді насичено ілюстративно та малюваною типографікою, зокрема рукописних шрифтів, де текст виступає як гармонійне доповнення до ілюстрації та надає певного емоційного забарвлення темі [6].

Отже, маємо визначити декілька ключових моментів щодо майбутньої стратегії дизайн-пропозиції. По-перше, візуальний дизайн має бути не лише естетичний, а й емоційний: грамотно підібрана типографіка, кольори та композиція здатні передати глибокі почуття і змінювати сприйняття тексту, впливаючи на емоційний стан читача. По-друге, верстка багатосторінкового видання не є лише технічним процесом — вона стає частиною нарративу, де кожен шрифт, розмір і розташування тексту працюють на створення атмосфери, передаючи авторське бачення. Важливість пустих просторів у верстці як засобу для створення “тиші” та часу на осмислення прочитаного: це сприяє поглибленому зануренню у контент і дозволяє читачу краще відчутти сенс кожної сторінки. По-третє, порівняно з традиційним підходом, дизайн багатосторінкових видань сьогодні все більше включає інтерактивні елементи, де взаємодія з текстом і зображеннями може створювати нові шари сприйняття і глибину досвіду. Також маємо врахувати наступні вимоги: психологічні аспекти, такі як ритм сторінок, пусті простори й використання контрастів, які мають важливе значення у створенні емоційного зв’язку між читачем і матеріалом, а також сприяють кращому засвоєнню інформації. Сьогодні багатосторінкові видання, особливо артбуки, стають формою самовираження не лише автора, а й дизайнера, який через деталі оформлення створює унікальний художній простір для читача, де кожен елемент несе свою емоційну вагу.

Отже, дизайн видання “Дозволь собі відчувати” зможе стати важливим об’єктом сучасного візуального мистецтва, що поєднує емоційний та функціональний аспекти. Грамотно підібрані графічні елементи, типографіка та композиція здатні не лише передавати зміст, але й створювати глибокий емоційний зв’язок з читачем. Такий підхід сприяє розвитку нових форм взаємодії між текстом і сприйняттям, дозволяючи візуальному дизайну стати важливим інструментом комунікації та самовираження в сучасному світі.

### *Література:*

1. Довбиш М. Що таке підлітковий вік? Які зміни в організмі підлітків спонукають їх до ризику та бунтарства? І як знайти з ними спільну мову?// *Наука: веб-сайт*.  
URL: <https://nauka.ua/card/hto-taki-pidlitki> (дата звернення: 22.04.2025).
2. Кейсі Б. Д., Джонс Р. М., Засць Т. А. Мозок підлітка. Національна бібліотека медицини: веб-сайт.  
URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2475802/> (дата звернення: 23.04.2025).
3. Книжковий ринок вже не той. Які зміни сталися, і це потрібно знати. Читомо: веб-сайт.  
URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-rynok-vzhe-ne-toj-iaki-zminy-stalysia-i-tse-potribno-znaty/> (дата звернення: 22.04.2025).

4. *Права підлітків в охороні здоров'я: МОЗ України пропонує їх розширити* // Український медичний часопис: веб-сайт.  
URL: <https://umj.com.ua/uk/novyna-133178-prava-pidlitkiv-v-ohoroni-zdorov-ya-moz-ukrayini-proponuyeyih-rozshiriti> (дата звернення 24.04.2025).
5. *Чому особистий щоденник має бути у вашому житті: Ідеї та методи ведення.*  
Фабрика поліграфіст: веб-сайт.  
URL: <https://polygraphist.kiev.ua/blog/chomu-osobistiy-schodennik-ma-buti-u-vashomu-zhitt-de-ta-metodi-vedennya/> (дата звернення: 21.04.2025).
6. *Які відмінності планінгів від щоденників?* // Hotprint: веб-сайт.  
URL: <https://hotprint.ua/uk/articles/differences-between-planing-and-diaries>  
(дата звернення: 24.05.2025).

*Повна інформація про науковця:*

*Ярошенко Надія Олегівна, 4 курс Графічного дизайну ГД21-4, місто Харків (Україна), Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Наукові керівники — доц. ХДАДМ Більдер Н. Т.; д. ф., ст. викл. Величко Н. В.*



Рекомендовано до друку Вченою радою Харківської державної академії дизайну і мистецтв

**АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ:  
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції  
кафедри аудіовізуального мистецтва ХДАДМ  
(15-17 травня 2025)**

Організаційна група (координація, укладання, редакція, комп'ютерна верстка):

**Г. Курінна, Г. Батюк, О. Новікова, Г. Кучеренко**

Верстка та дизайн:

**К. Аветисян**

Харків: ХДАДМ

@Харківська державна академія дизайну і мистецтв

@кафедра аудіовізуального мистецтва