



Х·Д·А·Д·М

Харківська
державна
академія
дизайну
і мистецтв



ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**Міжнародної науково-
практичної конференції
АУДІОВІЗУАЛЬНЕ
МИСТЕЦТВО
ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ**

ХДАДМ – ХАРКІВ – 2026



Харківська
державна
академія
дизайну
і мистецтв

Ministry of Culture of Ukraine
Kharkiv State Academy of Design and Arts
State Agency for Arts and Art Education
Eastern Regional Scientific and Artistic Centre of the National Academy of Arts of Ukraine
Tbilisi Academy of Arts named after Apollon Kutateladze (Georgia)
Vilnius Academy of Arts (VDA, Lithuania)
Saint Lucas University of Applied Sciences and Arts (Belgium)
Academy of Fine Arts and Design (Slovakia)
International Committee of thematic festivals CINETOURL
Media group 'Nakipilo'
Online cinema 'KinoButy'

COLLECTION OF MATERIALS



International Scientific and Practical Conference AUDIOVISUAL ART AND MEDIA TECHNOLOGIES: MODERN TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

To the Day of Science in Ukraine on May 14–15, 2026

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

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ



Міжнародної науково- практичної конференції **АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

До дня Науки в Україні, 13–14 травня 2026 р.

АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції ХДАДМ, 13–14 травня 2026 року / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків: ХДАДМ, 2026. 252 с.

У збірнику представлені матеріали доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної конференції “Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології: сучасні тенденції та перспективи розвитку”, яка відбулася 13–14 травня 2026 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 КУТАТЕЛАДЗЕ

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

Ганна 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.

Ірина ХАНГОШВІЛІ (Грузія)

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

Анна БАТЮК

кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри Аудіовізуального мистецтва Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Юлія БОНДАРЕНКО

старший викладач кафедри Аудіовізуального мистецтва Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Олена НОВІКОВА

викладач кафедри Аудіовізуального мистецтва Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Анастасія ПАВЛЕНКО

викладач кафедри Аудіовізуального мистецтва 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.

ЗМІСТ

Секція 1. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

А.ЛЮБОВА З. І.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЛОБАЛЬНИХ НАРАТИВІВ У ДОБУ ЦИФРОВОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ:
МІЖ МНОЖИННІСТЮ СМИСЛІВ ТА ПОТРЕБОЮ В «ДОБРОВІЛЬНОМУ ОБМЕЖЕННІ» 11

А.ЛЮБОВА З. І.

ON-DEMAND КУЛЬТУРА В АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ СФЕРІ ЯК ДОМІНАНТА СЬОГОДЕННЯ 16

БАЗІВ Д. П.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
У СФЕРІ КІНЕМАТОГРАФІЇ 20

ДМИТРИЄВ Д. С.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 25

КАРОЄВ А. А.

ІНТЕРМЕДІАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ МУЗИКИ ТА ХУДОЖНЬОГО СЛОВА
В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ 28

КОЖУКАЛО Т. О.

ХУДОЖНІ РЕМІНІСЦЕНЦІЇ ЯК ФОРМА МІЖТЕКСТОВОГО ДІАЛОГУ
В СУЧАСНОМУ КІНЕМАТОГРАФІ 30

КУРБАНОВ Г. О.

НОВІ ПІДХОДИ ДО ЖАНРУ ГОРОР В КІНЕМАТОГРАФІ 34

КУРБАНОВ Г. О.

НОВІ НАПРЯМКИ САУНД ДИЗАЙНУ ФАНТАСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ 37

ЛЕБІДЬ К. В.

ГЕНЕРАТИВНІ МОДЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОГРЕСУ
В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ КІНОВИРОБНИЦТВІ 40

МАРЧЕНКО Б. М.

ЗНАЧУЩІСТЬ СТРІЧКИ “ВЕЛИКЕ ПОГРАБУВАННЯ ПОТЯГА” ЕДВІНА ПОРТЕРА,
КРИЗЬ ПРИЗМУ ПСИХОАНАЛІТИЧНОЇ ТЕОРІЇ КІНО КРІСТІАНА МЕЦА 45

МУСІЄНКО О. В.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПОЛЯ ПІД ВПЛИВОМ ІШІ 49

НОВІКОВА О. Г.

ВІД ВІДЕОРЕДАКТОРА ДО УНІВЕРСАЛЬНОЇ ПЛАТФОРМИ:
СТРАТЕГІЯ DAVINCI RESOLVE НА NAV SHOW 2026 51

РОДЕНКО М. А.

ТІК-ТОК/ІНСТАГРАМ ЯК НОВИЙ ПРОСТІР ДЛЯ ОПЕРАТОРСЬКИХ ЕКСПЕРИМЕНТІВ 54

САПРИКА А. С.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТИЛЮ СУЧАСНОЇ АНІМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ МЕТАМОДЕРНІЗМУ 56

ХОМУТЕПЬКА О. П.

СУЧАСНІ ПРАКТИКИ КІНОГРИМУ В УКРАЇНІ: ХУДОЖНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
(НА ОСНОВІ ІНТЕРВ'Ю З ПРОВІДНИМИ ФАХІВЧИНЯМИ ГАЛУЗІ) 60

ШАДУРСЬКИЙ В. І.

ПРОБЛЕМА ДОКУМЕНТАЛЬНОСТІ У ФІЛЬМАХ Р. ФЛАЕРТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ
НА РОЗВИТОК НЕІГРОВОГО КІНО 63

СЕКЦІЯ 2. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ, ВІДЕОАРТУ І МЕДІА МИСТЕЦТВА

А.ІФЬОРОВА О. В. ПОДКАСТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ РОЗВИТКУ МЕДІА В УКРАЇНІ	69
БАТЮК А. А. АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ПРОСТІР ВЗАЄМОДІЇ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СЕНСІВ	71
БІЛЬДЕР Н. Т. ПОКОЛІННЯ Z, ГІПЕРРЕАЛЬНІСТЬ І ПРОФЕСІЙНА САМОРЕАЛІЗАЦІЯ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ	74
ВОЙТЕНКО О. О. ТЕХНІЧНІ ПРИЙОМИ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	80
ГАВРИЛЕНКО М. В. РЕКЛАМНИЙ ВІДЕОРОЛИК ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ МИСТЕЦЬКОГО ЦЕНТРУ HUDPROMART	85
ЗАПОРОЖЕЦЬ А. С. ТІКТОК ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ВОРОНКИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ ДЛЯ НІШЕВОГО КОНТЕНТУ	88
КАЛАШНИК Ю. І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОВІДНИХ РЕЧЕНЬ У ТЕКСТАХ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ МЕРЕЖІ «FACEBOOK»	91
КОВАЛЕВСЬКА О. Є. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	94
КУРІННА Г. В. СЕМАНТИКА ОБРАЗІВ У ДРАМАТУРГІЇ МУЗИЧНОГО КЛІПУ (НА ПРИКЛАДІ APESHIT РЕЖИСЕРА Р. СЕІЗА)	96
ПАВЛЕНКО П. С. THE PROBLEM OF FINANCING STUDENT AUDIOVISUAL PROJECTS IN CREATIVE INSTITUTIONS	98
ПОПОВ І. М. ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ ВИКЛАДАННЯ В ФОРМАТІ ОНЛАЙН “ОСНОВ ЗВУКО- РЕЖЕСУРИ” В УМОВАХ ВІЙНИ СТУДЕНТАМ ОП “МЕДІАМИСТЕЦТВО ТА ВІДЕОАРТ”	100
ПОХОДНЯКОВА О. С. РОМАНТИЗАЦІЯ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ В СУЧАСНІЙ МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ: НАРАТИВНІ МЕХАНІЗМИ НА АУДИТОРІЮ	104
САГАЛОВИЧ А. А. АЛГОРИТМИ В ЕКОНОМІЦІ МИСТЕЦТВА: ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА ВАРТОСТІ АРТ-ОБ’ЄКТІВ	107
ШТАН Г. В. ВІДЕОЯД ДО МУЗИЧНИХ КЛІПІВ РОСІЙСЬКОЇ ЕСТРАДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ: КЛЮЧОВІ НАРАТИВИ	110
ЯРОСЛАВСЬКИЙ О. THE OPENING SCENARIO OF PACKAGING AS AN ELEMENT OF AUDIOVISUAL PRODUCT COMMUNICATION	114

СЕКЦІЯ 3. ПРОДЮСУВАННЯ, АРТ-КУРАТОРСТВО ТА НАУКОВІ ПРАКТИКИ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ

БОНДАРЕНКО Є. О. ЛІНІЙНЕ ПРОДЮСУВАННЯ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ТВОРІ	119
КОНСТАНТИНОВСЬКИЙ А. Ю. СТРАТЕГІЯ ПРОДЮСУВАННЯ МИСТЕЦЬКИХ РЕЗИДЕНЦІЙ. НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОЇ РЕЗИДЕНЦІЇ “VĀRTSILĀ ART HOUSE”	121
КУЗЬМЕНКО А. А. ЕСТЕТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДЮСЕРСЬКОГО УПРАВЛІННЯ: ВПЛИВ ХУДОЖНІХ РІШЕНЬ НА ВИРОБНИЧУ СТРАТЕГІЮ	123
МАЛИШЕВА О. Р. ПРОДЮСУВАННЯ СТУДЕНТСЬКОГО КІНО	126
НІМЕНКО Є. О. ПРОДЮСУВАННЯ ОСВІТНІХ МЕДІАПРОЕКТІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ	129
ПАВЛЕНКО А. В. SMM ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОДЮСУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	132
ПРАСОЛОВА І. А. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ ТЕАТРУ	134
СОЛТИС С. А. ОФЛАЙН ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДЮСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ОСВІТИ	137
ХУДОШИНА В. Є. ВІЗУАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД ЯК НОВА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ	140
ШКОРИНА М. Ю. ART EVENTS AS PLATFORMS FOR CULTURAL DIALOGUE	142

СЕКЦІЯ 4. ФОТОМИСТЕЦТВО ТА ВІЗУАЛЬНІ ПРАКТИКИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

ЛОГАЧОВА Б. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РУХОМОГО ЗОБРАЖЕННЯ В РІЗНИХ ГЕНЕРАЦІЯХ МИТЦІВ ХАРКІВСЬКОЇ ШКОЛИ ФОТОГРАФІЇ	145
НОСКОВА В. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ АВТОРСЬКОГО ФОТОМИСТЕЦТВА ПІД ВПЛИВОМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	149
ПАВЛОВА Т. В. СЦЕНАРІЙ ПОЧАТКУ: ХАРКІВСЬКИЙ ФОТОКЛУБ І ГРУПА «ВРЕМЯ»	151
ПИСАНЕНКО А. С. «КАДР ТИЖНЯ» — ОПЕРАТОРСЬКЕ ЗАВДАННЯ, ЯКЕ ФОРМУЄ НАВИЧКУ «БАЧИТИ»	152

ПІТЕНІНА В. С. УКРАЇНСЬКА ФОТОГРАФІЯ НА СТОРІНКАХ ПОЛЬСЬКИХ ЧАСОПИСІВ 1970-х РОКІВ	154
ПРИСЯЖНЕНКО О. В. ЦИФРОВА НЕЙРОФОТОГРАФІЯ	156
СВИНАРЕНКО М. С., ЛИТВИНЕНКО Є. М. ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС З ФОТОГРАФІЇ	161
СВИНАРЕНКО М. С., ЛИТВИНЕНКО Є. М. ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМЕРЕЖ У ПОСТОБРОБЦІ ФОТОГРАФІЙ	163
TIUNINA A. V. ETHICS AND PSYCHOLOGY OF THE MILITARY IMAGE IN PHOTOGRAPHY: FROM THE “VOYEURISM OF PAIN” TO THE CIVIL CONTRACT (19TH–21ST CENTURIES)	166
ТОДОРОВА Є. А. ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ ФОТОМИСТЕЦТВА ТА ВІЗУАЛЬНИХ ПРАКТИК	170
ФІЛЮК К. В. МІЖ ЗАБУТИМИ КАДРАМИ: ПЕРЕВІДКРИТТЯ ТА ВИКЛИК ПРИНИ ПАП	173
YAROSHENKO K. YE. DOCUMENTARY PHOTOGRAPHY AS AN ARCHIVE OF DISAPPEARING REALITY: MICRO AND MACRO DIMENSIONS	175

5 СЕКЦІЯ 5. МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ПРАКТИКИ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА: ІНТЕГРАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ І АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ФОРМ

АКЕРМАН О. В., БЕДРІНА Н. С. МЕТОДОЛОГІЯ ФОТОФІКСАЦІЇ ТА ДЕФЕКТОСКОПІЇ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МЕДІАОБ'ЄКТА	179
АЛФЬОРОВ М. А. КРИТЕРІЇ АНАЛІЗУ ПЕРІОДИЗАЦІЇ ФОРМУВАННЯ «ГЕРОЇЧНОГО» КІНЕМАТОГРАФУ У РОКИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ	181
БАЛЕЙКО А. Г. СИНТЕЗ ГРАФІЧНОГО ТА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ	184
БОРОДІНА В. О. ДИЗАЙН КОНЦЕПТУ ЛІНІЇ ОРГАНІЧНОЇ КОСМЕТИКИ ДЛЯ ВОЛОССЯ “МАВКА ORGANIC “	187
ВОКАЛЬЧУК Л. С. МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ПРАКТИКИ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ: ІНТЕГРАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ ТА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ФОРМ	191
ГОРКУН А. А. ІНТЕРАКТИВНИЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ ІЗ ФУНКЦІЯМИ НАВЧАННЯ ТА РОЗВАГИ «КРУТЬКО»	193
ГУЦУЛ І. В. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ КНИГИ ЗА МОТИВАМИ ПОЕЗІЙ БОГДАНА-ІГОРЯ АНТОНІЧА	197
ГУЩИНА М. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДУ «ГАЛЯ БАЛУВАНА»	199

ДУШКА Д. В. ОСОБЛИВОСТІ АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ КРАФТОВИХ ПИВНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ	203
ДЬЯЧЕК А. І. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ	207
СТОРКІНА Д. М. АРТ-МІКС: ЯК КЛАСИКА НАВЧИЛАСЯ ГОВОРИТИ МОВОЮ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	210
ЛЬЯШЕНКО О. П. ПЕЙЗАЖНІ МОТИВИ В ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ ХУДОЖНИКІВ ХАРКІВСЬКОЇ ТА ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ ПІД ЧАС ПЛЕНЕРІВ НА ПОЛТАВЩИНІ У ХХст. – ХХІ ст.	212
ІНОЗЕМЦЕВА С. В. ІНТЕГРАЦІЯ ВЕБДИЗАЙНУ В АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО	216
КАСЬЯНЕНКО Л. Р. АЛЬФОНС МУХА ЯК МАЙСТЕР ЛІТОГРАФІЇ	218
КРИВОБОК Н. О. ДИЗАЙН АКЦИДЕНТНОГО ШРИФТУ RECTORAL НА ОСНОВІ СКІФСЬКОЇ ПЕКТОРАЛІ	223
МІРОШНИЧЕНКО Д. О. ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «ОЗДОБА» НА ОСНОВІ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	225
СОБКОЛОВА Г. В. ФЕНОМЕН “ЛІСОВОЇ ПІСНІ” ЛЕСІ УКРАЇНКИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МИСТЕЦТВІ	228
ТИЩЕНКО Є. Д. ПРОБЛЕМАТИКА ДИЗАЙНУ ТЕКСТОВОГО ШРИФТУ ДЛЯ ДИТЯЧОЇ НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	232
РИТОВА О. А. РОЛЬ ОПТИМІЗАЦІЇ 3D-МОДЕЛЕЙ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА	236
СКОРОХОД С. С. БУКТРЕЙЛЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	238
СТАНІЧНОВ О. О. ІНТЕГРАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ ТИПОГРАФІКИ ТА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА У ПІДГОТОВЦІ ДИЗАЙНЕРІВ	241
ТАРАНЕНКО А. О. ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ОСМИСЛЕННЯ ПОЖЕЖИ ТА ВІДБУДОВИ СОБОРУ ПАРИЗЬКОЇ БОГОМАТЕРІ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ	244



СЕКЦІЯ 1

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

Голова секції: **Олена НОВІКОВА** –
викладачка кафедри АВМ ХДАДМ

Секретар секції: **Олександр ПРИСЯЖНЕНКО** –
старший викладач кафедри ФВП ХДАДМ

3. І. АЛФЬОРОВА

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
докторка мистецтвознавства, професорка*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЛОБАЛЬНИХ НАРАТИВІВ У ДОБУ ЦИФРОВОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ: МІЖ МНОЖИННІСТЮ СМИСЛІВ ТА ПОТРЕБОЮ В «ДОБРОВІЛЬНОМУ ОБМЕЖЕННІ»

На сьогодні людство переживає величезну трансформацію. Українське суспільство – вагома частина цієї трансформації. Все, що до певного часу здавалося стабільним (уклад життя, інституції, приватне життя людей, їх ідентичності), після 1990-х років почало стрімко та глибоко переосмислюватись. Це стосується і сучасного перерозподілу демографії на планеті і, насамкінець, динамічної зміни клімату на Землі. Ми спостерігаємо грандіозну зміну пріоритетів людства, якщо хочете, зміну смислів, заради чого люди продовжують жити та цій планеті. Можна сказати, що саме демографія стає індикатором теперішнього духовного стану цивілізації, при чому саме західної цивілізації. Ми бачимо, що центр людської цивілізації переміщується з півночі на південь просто у фізичному вимірі. Це прогнозує для нас, європейців, шалений **культурний зсув (мовний, візуальний, аудіовізуальний, ідентичний)** у бік глобального Півдня, що ми практично і спостерігаємо наразі. Поняття про владу, справедливість, красу та гармонію будуть продовжувати змінюватись відповідно цієї траєкторії і в майбутньому. Ті наративи, які домінували в Європі та світі останні півтисячі років, просвітницькі, індивідуалістичні вже на наших очах перестають бути універсальними. Вони вже стають одними з багатьох, і ця множинність стає все складнішою. В такі трансформаційні періоди історії людства, як правило, знання втрачають єдину універсальну мову, яка завжди

слугувала для нього генератором смислів. Можливо наприкінці XXI ст. цей процес досягне своєї кульмінації.

Глобальна цифрова культура вже на сьогодні демонструє *тенденцію для глокалізації*, коли її локальні патерни спрямовані закріпити за безліччю суспільних страт їх культурну унікальність та підкорити алгоритмам сучасно demand культури (індивідуалізованої культури «за вимогою»). Цей культурний інструмент зобов'язаний стримати поринання в «неконтрольовану» соціокультурну множинність, яка завжди спостерігається під час трансформації. Втім, це доволі складно, адже вже друга хвиля світової діджиталізації показала, що цей новітній цивілізаційний інструмент почав заперечувати монополію людини на свідомість та генерацію смислів.

В своєму прогресистському баченні власного смислоутворення людство наївно вбачає безкінечну множинність як позитивну мету існування. Але духовний досвід того ж людства засвідчив, що бажання існувати «без ризику», у безкінечній даності благ починає стирати межі власного існування, робити його безсеновим. Добро та Зло, які завдяки абсурдним геополітичним рішенням, перетворюються лише на метафори, перестають впливати на смислоутворення людини. Духовність, як не дивно, це – «добровільна кінцевість» (обмеження). Саме вона допомагає поглибити межу між Добром та Злом, між життям та смертю, між любов'ю та ненавистю. Тільки прикінцевість надає смисл, тільки межа надає форму. Ідея кінозу (добровільного обмеження безкінечного бажаного) повертає людині статус «людського», позбавляючи її теперішнього положення «постлюдини». Гібридизація свідомості, зумовлена інтеграцією нейроінтерфейсів і когнітивних технологій, яка вже перетворює людське мислення на частково зовнішньо розподілене, включене у цифрові системи пам'яті та обробки даних, може бути повернена до базового смислоутворення лише за умови такої «добровільно кінцевості». Короткострокове задоволення завдяки цифровій культурі сенсорних потреб сучасної людини не відмінє, а інколи поглиблює відсутність глибинних духовних сенсів, завдяки яким людина і є

людиною. Здатність до дистанційної короткочасної комунікації не може собою замінити здатності присутності людини у житті. (особистому та суспільному) Ця тенденція у майбутньому віднайде своє вирішення, я сподіваюсь.

Ще однією рисою трансформації є зміна структури людського досвіду, за якої межа між внутрішнім і зовнішнім стане умовною. Переживання, емоції та уявлення можуть бути модульовані технологічно, що призведе до появи нових форм чуттєвості та афективності, які не мають аналогів у сучасній культурі.

Третьою трансформацією стане посилення колективних форм свідомості у цивілізаційному вимірі. Вже зараз мережеві платформи еволюціонують у складні когнітивні системи, де знання, пам'ять і навіть рішення формуються спільно, але за встановленими алгоритмами та відповідним контролем. Це може призвести до виникнення нових форм «розподіленого суб'єкта», що функціонує поза межами індивідуальної ідентичності. Водночас трансформується сама категорія ідентичності, яка стане множинною, динамічною і контекстуальною. Індивід зможе існувати у кількох медіареальностях одночасно, змінюючи свої ролі, образи і способи самопрезентації залежно від середовища. Ці зміни безпосередньо вплинуть на аудіовізуальну сферу, яка продовжує бути ключовим медіумом конструювання досвіду. Традиційне розмежування між виробником і глядачем остаточно зникне, остаточно поступаючись інтерактивним і співтворчим моделям конструювання фрагментарного суб'єкта.

На цьому тлі критично важливими стають референтні зв'язки з емпіричною (фізичною) дійсністю. Саме такі зв'язки допомагають знову «зібрати» вже дискретного суб'єкта та потроху почати відновлювати його духовну і смислову цілісність, адже така цілісність та смислова наповненість і означає, кінець-кінцем, «базову людяність» людини.

Відновлення референтних зв'язків не тільки із суспільством, соціальною дійсністю важливе, але не менш важливим є відновлення таких зв'язків з природою. Розуміння її як ресурсу повинно буде переглянute, адже саме природа завжди була для людини

джерелом смислоутворення. Підтримання психологічного здоров'я через зв'язок з природою здатне повернути людини той стрижень духовного буття, яке на сьогодні активно заміщується цифровою культурою. Певним інструментом повернення цікавості до природи можливе вже зараз, поки що через діючі аудіовізуальні інструменти. І йдеться не тільки про красу природи або проблеми її збереження, йдеться про повернення наративу про її смислоутворюючу цінність. «Біологічне лоно» людини – природа – вже є частиною сьогодишньої урбаністики, але цього вкрай недостатньо для усвідомлення її цінності. Поступове заміщення природи існуванням у віртуальному середовищі, думаю, що перетворить у майбутньому контакт людини з нею на форму духовної практики.

Отже, про що взагалі йдеться: йдеться про необхідність кардинальної зміни наративів, які звикли транслювати через інструменти аудіовізуальної культури. Повернення наративів щодо цінності прямого фізичного, а не віртуального спілкування, обмеження свого буття у віртуальному середовищі, повернення референтних зв'язків з фізичною реальністю і з природою, як її частиною, повинно на сьогодні стати постійним, системним контентом людської цивілізації, й України, зокрема. Це дивно чути після постійних обстрілів українських міст та селищ, загибелі сотень та тисяч людей, понівечення нашої неньки-землі. Але ми повинні усвідомлювати, що наша країна залишається форпостом супротиву не тільки російської агресії, вона залишається лідером смислоутворення в західній цивілізації, яка досі заспокоює себе відсутністю будь-яких загроз, або майже їх відсутністю. Україна одночасно багатостолітня та мудра країна та молода, енергійна держава. Її онтологічна вітальність, на противагу втраченній вітальності «старої Європи», тримає нас на кордоні зі Злом, надаючи сили для спротиву йому. А мудрість дозволяє ще генерувати ті сенси, які були притаманні природному світу. Україна сьогодні доводить світові, що у неї є те, що можна назвати «основою для існування» людського, і це потрібно плекати та підтримувати національними наративами через аудіовізуальні інструменти.

Оскільки і в майбутньому перед людством буде поставати вічне питання «чи має наша реальність» так звані «тонкі налаштування» (це вже доведено наукою) і наскільки вони залишаться розумними, які хоч на тисячну частку можна змінити існуючі константи нашої дійсності (а це ще буде потрібно зрозуміти під час зазначеної трансформації)», то наші нащадки повинні бути готові увійти у цю таємницю. Саме тому ми повинні бути дуже обережними з наративами, які сьогодні домінують у нашій свідомості. ❖

3.1. АЛФЬОРОВА

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
докторка мистецтвознавства, професорка*

ON-DEMAND КУЛЬТУРА В АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ СФЕРІ ЯК ДОМІНАНТА СЬОГОДЕННЯ

Основні світові тенденції розвитку аудіовізуального мистецтва на найближче десятиліття визначаються поєднанням технологічних інновацій, трансформацій медіаспоживання та зміною культурних практик. Їх можна узагальнити у шести ключових напрямках:

- *інтеграція штучного інтелекту у виробництво та креацію;*
- *поширення імерсивних технологій (VR/AR/XR);*
- *подальша фрагментація форматів і зростання коротких аудіовізуальних форм;*
- *динамічніша віртуалізація виробництва та гібридизація медіумів;*
- *гіперперсоналізація контенту;*
- *остаточне формування on-demand культури в аудіовізуальній сфері.*

Дійсно, штучний інтелект став одним із головних драйверів аудіовізуальної індустрії – від автоматизації монтажу та VFX до генерації сценаріїв і відеоконтенту. Очікується, що найближчим часом з'являться системи, здатні створювати повноцінні відео за текстовим описом, що радикально змінить уявлення про авторство і творчий процес. Аудіовізуальне мистецтво рухається у бік занурення глядача в середовище твору. Технології віртуальної та доповненої реальності дозволяють перейти від пасивного пере-

гляду до досвіду «проживання» історії, де глядач стає учасником подій. Спостерігається перехід до коротких, мобільно орієнтованих форматів, зокрема мікродрам і вертикального відео. Цей сегмент демонструє найшвидші темпи зростання і відображає зміну ритмів споживання медіа, орієнтованих на швидкий і доступний контент. Використання віртуальних студій, LED-екранів і реального часу рендерингу змінює сам процес створення аудіовізуального продукту. Зближення кіно, ігор, анімації та інтерактивних медіа, що формує нові гібридні форми мистецтва Майбутнє аудіовізуальних медіа також пов'язане з адаптацією контенту під індивідуальні потреби глядача. Завдяки алгоритмам і даним по поведінку користувачів з'являється «динамічне кіно», де сюжет і структура можуть змінюватися залежно від вподобань аудиторії.

На сьогодні домінування стримінгових платформ і on-demand культури стає повсякденністю. Стримінгові сервіси продовжують витісняти традиційне телебачення і трансформують способи споживання контенту. Виробники дедалі частіше орієнтуються на глобальні платформи, які не лише розповсюджують, але й самі продукують аудіовізуальний контент.

On-demand культура в аудіовізуальній сфері – це модель споживання медіаконтенту, за якої глядач отримує можливість самостійно обирати *що, коли і як* дивитися, незалежно від фіксованої програмної сітки чи кінотеатрального прокату. Ця модель сформувалася завдяки розвитку цифрових технологій, широкосмугового інтернету та платформ, зокрема Netflix, YouTube та Amazon Prime Video, які змінили логіку дистрибуції та рецепції аудіовізуального продукту. Її особливості, які сформувались вже зараз:

- *децентралізація перегляду: контент більше не прив'язаний до конкретного часу трансляції; глядач формує власний режим споживання;*
- *індивідуалізація досвіду: алгоритми рекомендацій адаптують контент під уподобання користувача;*
- *нелінійність споживання: поширюється практика «binge-watching» (перегляд серіалів сезоном за один раз);*

- *мобільність і мультиплатформність: доступ до контенту з різних пристроїв – смартфонів, планшетів, Smart TV;*
- *глобалізація контенту: національні межі стираються, а аудіовізуальні продукти швидко циркулюють у світовому просторі.*

On-demand культура значно розширює доступ до аудіовізуального контенту, роблячи його доступним у будь-який час і в будь-якому місці. Вона сприяє демократизації культурного виробництва, відкриваючи можливості для незалежних авторів і малих студій. Крім того, персоналізація дозволяє глядачам відкривати нішевий або авторський контент, який раніше мав обмежене поширення. Важливим є і зростання культурного обміну, оскільки глядачі отримують доступ до різноманітних національних кінематографій.

Разом із тим, on-demand культура породжує низку викликів. Алгоритмічна персоналізація може призводити до ефекту *«інформаційної бульбашки»*, обмежуючи культурне різноманіття споживання. Посилюється комерціалізація контенту, де пріоритет надається продуктам, здатним утримувати увагу, а не художній якості. Виникає проблема *фрагментації аудиторії* та зникнення спільного культурного досвіду, який раніше забезпечувало телебачення чи кінотеатр. Також актуальними є питання зростаючої залежності від платформ, контролю над даними користувачів і трансформації авторського права.

Насьогодні on-demand культура є ключовою характеристикою сучасної аудіовізуальної сфери, що трансформує як способи виробництва, так і практики сприйняття медіа. Вона відкриває нові можливості для доступу та творчості, але водночас вимагає критичного осмислення її соціокультурних наслідків, пов'язаних із алгоритмічною владою, зміною ролі глядача та переосмисленням поняття колективного культурного досвіду. Втім прогнозується також *зростання алгоритмічної залежності, посилення контролю платформ над культурним споживанням, а також подальше*

розмивання колективного досвіду перегляду. Глядач дедалі більше функціонуватиме як індивідуалізований користувач у цифровому середовищі, де його вибір частково визначається непрозорими алгоритмами.

Отже, on-demand культура трансформуватиметься у напрямі інтерактивності, персоналізації та технологічної гібридизації, водночас ускладнюючи баланс між свободою вибору та алгоритмічним контролем. Ці процеси визначатимуть нову конфігурацію аудіовізуального мистецтва як динамічної, мережевої та глибоко медіатизованої системи.

Підсумовуючи можна зазначити, що аудіовізуальне мистецтво найближчих десятиліть розвиватиметься у напрямі технологічної інтеграції, індивідуалізації досвіду та розмивання меж між медіумами, що суттєво змінить як художні практики, так і роль глядача у культурному процесі. ❖

Д. П. БАЗІВ

м. Київ (Україна)

Київський національний університет

театру, кіно і телебачення ім. І.К. Карпенка-Карого,

аспірант, 2-й курс

Науковий керівник: Р.В. Росляк,

кандидат мистецтвознавства, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ У СФЕРІ КІНЕМАТОГРАФІЇ

Оцінка ефективності державної політики України у сфері кінематографії на різних історичних етапах представляє інтерес в контексті роботи над дисертаційним дослідженням на тему «Державна політика у сфері кінематографії в Україні 1970-х-2020-х рр.: соціокультурний та ідеологічний аспекти», в рамках якої поставлена задача визначити та обґрунтувати періодизацію держполітики у зазначеній сфері у вище визначених хронологічних рамках. Рівень ефективності політики є одним з важливих маркерів, що допомагають визначити рамки та особливості того чи іншого періоду.

Тема оцінки ефективності державної політики давно перебуває у фокусі дослідницьких інтересів і є доволі глибоко розробленою як зарубіжними (П. Браун, Е. Ведунг, Л. Пал), так й вітчизняними (П. Матвієнко, В. Тертичка) науковцями. Значна увага приділяється й питанню ефективності державної культурної політики в цілому (О. Кравченко, Л. Крупник, В. Черба). Однак, щодо такого її специфічного сегменту, як ефективність політики у сфері кінематографії, й особливо оцінки ефективності такої політики в Україні кінця ХХ - початку ХХІ століття, досліджень не так багато. Варто згадати розвідки Н. Ховайби, певною мірою під різними кутами цю тему у своїх роботах зачіпають С. Безклубенко, Л. Брюховецька, І. Зубаві-

на, Н. Кіналь, С. Кучін. Більш ранній період перебуває у сфері наукових інтересів Л. Госейка, Р. Росляка.

Причина обережного ставлення дослідників до цієї теми головним чином полягає у специфічній природі кінематографії як соціокультурного явища, її мистецько-ідеологічно-індустріальній «тріадичності». Відповідно, оцінювання ефективності політики у сфері кінематографії виключно через економічні (обсяги/динаміка бюджетних видатків чи навпаки – доля/динаміка бюджетних надходжень від кіноіндустрії), або мистецькі (фестивальний успіх картин, що отримали державне фінансування), й тим більше ідеологічні (рівень глядацького охоплення й відповідно впливу на соціум через контроль наративів) не в змозі надати збалансованого уявлення про ефективність політики на тому чи іншому проміжку.

Очевидно, що спроба такого дослідження має базуватись на міждисциплінарному методі, а інтегральність підходу оцінювання ефективності політики має бути основною передумовою, однак, навіть такий комплексний підхід лишає місце для потенційних пасток. По-перше, у якій пропорції вираховувати «вагу» кожної складової оцінки як між вищезазначеними частинами тріади (мистецька, ідеологічна, індустріальна), так й в середині кожної з них (скажімо, «вагові коефіцієнти» динаміки долі національних фільмів у загальних касових зборах чи динаміка ємності національного кіноринку)? По-друге, якщо ми вивчаємо ефективність політики у історичній динаміці, неодмінно постає питання про правомірність ретроспективної оцінки ефективності політики через нашу сучасну оптику. Адже, ефективність політики визначається задачами, які розробники та суб'єкти впровадження такої політики ставили на певному історичному етапі. Наприклад, потенційна перемога ігрового фільму, що отримав статус національного відповідно до затверджених у Законі «Про кінематографію» критеріїв та профінансованого державою, на міжнародному фестивалі категорії «А» у Каннах, умовно у 2020-му, або 2026-му році, коли пріоритет державної політики у сфері кінематографії акцентовано на культурну дипломатію та

зовнішню репрезентацію України, стала б надзвичайно вагомим маркером ефективності державної політики. А ось гіпотетичне визнання будь-якого фільму, знятого так само за державні кошти на державній кіностудії ім. О. Довженка на цьому ж фестивалі у «недружній буржуазній» країні у 1970-му або 1976-му р., скоріше викликала б стурбованість у розробників та суб'єктів реалізації тогочасної державної політики у сфері кінематографії, адже ключовим завданням вітчизняного кінематографу того періоду була артикуляція та ретрансляція на широкі глядацькі кола певних ідеологічних наративів в середині самої країни. Доречи, ця функція українським кінематографом була повністю втрачена на початку 1990-х рр. на багато десятиліть.

Певною мірою, базовим «позачасовим» дослідницьким питанням оцінки ефективності може бути: наскільки державна політика забезпечує стійкий розвиток національного кінематографу у рамках визначеної тріади: як соціокультурного інституту, індустріальної системи та мистецько-естетичного феномену.

Попри відсутність універсальних загальновизнаних інструментів, варто згадати як деякі інтернаціональні формати, що використовуються European Audiovisual Observatory та Європейською Комісією (Creative Europe Programme Evaluation), так й національні алгоритми, що не перший рік застосовують British Film Institute (BFI), Велика Британія), Centre National du cinema et de l'image animee (Франція), Korean Film Council (Корея).

Система оцінки BFI не оформлена у вигляді жорсткої методики, керується принципом «public value» і в цілому будується на тому ж потрійному вимірі, але з дещо іншими компонентами (культурний вплив, економічний аспект та довгостроковий розвиток). Французька система оцінки ефективності політики робить акцент на аналізі ефективності системи субсидій та квот. Основні індикатори успішності за корейською моделлю більше схожі на ті, що у різних формах декларується й серед сучасних українських пріоритетів: доля національного кіно та міжнародне визнання.

Щорічні звіти центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфе-

рі кінематографії – Державного агентства України з питань кіно попри загальну статистичну інформативність характеризуються відсутністю сталої (рік до року) внутрішньої структури та браком аналітичності.

В подальших дослідженнях автором ставиться мета запропонувати формулу інтегральної оцінки ефективності державної політики у сфері кінематографії в Україні, яка б враховувала: інституційно-нормативну, фінансово-економічну, соціально-політичну ефективність та «додану мистецьку цінність» як результат державної політики. Кожен з оціночних блоків має складатись з певної кількості критеріїв. Так, складовими фінансово-економічного блоку мають стати: динаміка обсягів державного фінансування галузі у постійних цінах та у відсотках до загальних видатків загальної частини державного бюджету; динаміка змін обсягу національного ринку (boxoffice) у грошовому виразі та за кількістю проданих квитків; доля національних фільмів у касових зборах; динаміка абсолютних показників касових зборів національних фільмів; обсяг надходжень до державного бюджету від кіноіндустрії у вигляді податків та повернення державної підтримки за рахунок доходів від прокату. Кількість критеріїв в середині блоку може бути як розширена до 10-15, так й скорочена до 3-4 ключових, в залежності від повноти наявної інформації та заданої глибини аналізу. Кожен з критеріїв має бути оцінений за певною шкалою (оптимально від 1 до 5) і повинен мати свою вагу, відповідно до якої у підсумку формуватимуть середній бал всього блоку. В свою чергу, кожен з блоків повинен мати свою «вагу».

Таким чином, можна констатувати, що попри спроби в багатьох країнах сформулювати принципи оцінки ефективності державної політики у сфері кінематографії, універсального деталізованого алгоритму не існує. Можливість сформулювати такий алгоритм (інтегральний індекс) для України цілком реальна, однак, отриманий результат характеризуватиметься високим ступенем суб'єктивізму з боку дослідника і матиме значну розбіжність в залежності від принципу визначення ваги окремих

компонентів та їхньої кількості. Додатковою складністю є визначення спільної формули (індексу) для різних історичних етапів. Для більшої точності доцільно розглянути підхід, що передбачає можливість різної «ваги» блоків для різних періодів, що з одного боку ускладнює завдання, з іншого – трансформує формулу у більш динамічну модель. Проте, будь-який підхід не зможе претендувати на абсолютну математичну точність, однак може бути використаний як додатковий інструмент порівняльного аналізу різних історичних періодів.

Тож, питання оцінки ефективності державної політики у сфері кінематографії лишатиметься актуальним напрямком досліджень та корисним у контексті вибудови коректної періодизації еволюції державної політики в Україні у сфері кіно принаймні останніх 50-ти років. ❖

Д. С. ДМИТРІЄВ

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
аспірант кафедри аудіовізуального мистецтва,*

група В1 АВМ, 1 курс

Науковий керівник: Н. С. Бедріна,

*кандидатка культурології, доцентка кафедри
аудіовізуального мистецтва Харківської державної
академії дизайну і мистецтв*

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Станом на 2026 рік штучний інтелект (ШІ) остаточно перетворився з експериментального інструменту на важливий компонент у багатьох сферах, і у галузі професійного аудіовізуального виробництва зокрема, спричинивши докорінну зміну окремих етапів роботи і навіть процесу створення медіапродуктів в цілому.

Сучасний етап розвитку технологій на базі ШІ характеризується появою так званої генерації відео другого покоління, де ключовим досягненням стала повна візуальна цілісність персонажів та об'єктів. Якщо раніше ШІ демонстрував нестабільність у деталях між кадрами, як-от «мерехтіння» об'єктів та зміни рис обличчя, то на сьогодні він може створювати стабільні цифрові образи героїв, що зберігають зовнішній вигляд, міміку та інші деталі протягом усього хронометражу. Це дозволяє використовувати інструменти на базі ШІ ширше і на пізніших етапах виробництва, а не тільки для генерації первинних концептів.

Паралельно з візуальним прогресом відбувається активне впровадження технології генерації синхронізованого звуку, відомої як «Генерація аудіо у вихідному форматі» (*Native Audio Generation*). Алгоритми тепер не просто синтезують музичний супровід, а аналізують фізику рухів у кадрі для створення точних

фолі-ефектів, тобто звуків оточення, та діалогів у реальному часі. Штучний інтелект розуміє акустичні властивості матеріалів і генерує звук, наприклад, розбитого скла або кроків, саме в момент фізичного контакту об'єктів, що значно прискорює процес постпродакшну. Можливість створювати візуальні ефекти професійного рівня тепер доступна силами невеликих незалежних студій або окремих митців.

Перелічені технології використання нейромереж призвели до активного впровадження ШІ у плагіни для програм обробки та редагування аудіовізуальних продуктів. Однак також інтеграція штучного інтелекту відбувається і у просторі сучасного мистецтва, де виникають нові форми, що поєднують цифровий та реальний світи. Це проявляється у створенні інтерактивних інсталяцій та стріт-арт об'єктів, які адаптують свій зміст залежно від зовнішніх чинників: освітлення, погоди або рухів глядача.

Крім того, такі інструменти відкривають унікальні можливості для цифрової реставрації класичної кіноспадщини, де нейромережі здатні не лише очистити плівку від шумів, а й «добудувати» втрачені фрагменти, спираючись на індивідуальний авторський стиль режисера чи оператора. Зокрема, так зване «домалювання кадрів» вже активно використовується у сфері відеоігор за допомогою технології суперсмплінгу на основі глибокого навчання (*Deep Learning Super Sampling*, або *DLSS*). ШІ бере за основу вже існуючі кадри і на їхній базі додає проміжні, щоб зробити зображення плавніше. Можливість штучно генерувати втрачені фрагменти зображення також дозволяє покращувати його якість шляхом збільшення та автоматичного видалення артефактів.

Тож перспективи розвитку галузі використання ШІ вказують на подальше стирання меж між автором та інструментом, де основна цінність зміщується з технічної майстерності на глибину концептуального задуму. У світі, де будь-яка візуальна ідея може бути реалізована за допомогою текстового запиту, пріоритетним стає розвиток нових естетичних форм та принципово нових ідей у способах подання візуального твору і взаємодії з аудиторією. Це дозволяє незалежним митцям створювати контент світового

рівня, зосереджуючись на змісті та пошуку нових візуальних засобів, а не на шляхах їх реалізації. Втім, штучний інтелект виступає не заміною творця, а найбільш досконалим інструментом, який дозволяє втілювати найсміливіші концепції в аудіовізуальному просторі. ❖

А. А. КАРОЄВ*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
магістрант I курсу АВМ-25**Наукова керівниця: Курінна Ганна Вікторівна,
доцент, кандидат мистецтвознавств***ІНТЕРМЕДІАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ МУЗИКИ
ТА ХУДОЖНЬОГО СЛОВА В СТРУКТУРІ
СУЧАСНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ**

Сучасний аудіовізуальний простір характеризується інтенсивним пошуком нових форм взаємодії між різними семіотичними системами, де особливе місце посідає синтез музики та художнього слова. В умовах постсучасності межа між аудіальними та візуальними кодами стає проникною, що зумовлює появу феномену «аудіовізуального контракту», де звук і зображення утворюють нерозривну онтологічну єдність.

Інтермедіальність у сучасному мистецтві переосмислює композицію як процес злиття, де звук і рухоме зображення взаємодіють для створення нових естетичних та наративних вимірів. У структурі аудіовізуального твору музика перестає бути лише фоновим супроводом, набуваючи ознак «суперлібрето» – автентичної наративної сили, що формує самостійну емоційну реальність. Цей процес особливо яскраво проявляється в кіносаундтреках та музичних відеокліпах, де музична тканина здатна брати на себе роль «внутрішнього монологу» персонажа або вести самостійну розповідь.

Одним із ключових механізмів такого синтезу є трансформація художнього слова у **сонорний об'єкт**. Завдяки методам цифрової обробки сигналу поетичний текст деконструюється на рівні фонем та морфем, втрачаючи виключно літературну функцію та стаючи частиною музичної фактури. Творчий метод Алли Загайкевич демонструє, як концептуальне поєднання електроа-

кустики та поезії створює імерсивне середовище, де слово стає спектральним джерелом звуку.

Важливим фактором формування сучасного мистецького аудіопростору є **спатіалізація** (просторова організація звуку). Використання багатоканальних систем дозволяє локалізувати акустичні події в панорамі, створюючи ефект занурення слухача у віртуальний простір твору. Це змінює характер сприйняття: від традиційного «наративного режиму» до «кліпового мислення», що передбачає фрагментарність і нелінійність досвіду.

Розвиток новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, ставить перед авторами виклики щодо збереження автентичності художнього вираження. Алгоритмічні системи здатні реплікувати стилістичні елементи, проте часто створюють форми, позбавлені історичного контексту та емоційного резонансу. Отже, завданням сучасного митця є створення етичних фреймворків для гармонійної співпраці людини та технології у межах аудіовізуального синтезу.

Таким чином, інтермедіальна взаємодія музики та слова в аудіовізуальному мистецтві XXI століття базується на принципах концептуального синтезу, де технологічні інновації слугують розкриттю глибинних філософських сенсів художнього наративу. ❖

Т. О. КОЖУКАЛО

м. Київ (Україна)

*Київський національний університет
театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого,
аспірантка кафедри режисури та драматургії,
кіно і телебачення*

*Науковий керівник: Сергій Миколайович Марченко,
доцент, кандидат мистецтвознавства*

ХУДОЖНІ РЕМІНІСЦЕНЦІЇ ЯК ФОРМА МІЖТЕКСТОВОГО ДІАЛОГУ В СУЧАСНОМУ КІНЕМАТОГРАФІ

Ремінісценції є специфічною формою міжтекстового зв'язку, за якої в одному творі виявляються неявні відсилання до іншого без прямого цитування. Вони можуть реалізовуватися на різних рівнях художньої структури: сюжетному, композиційному, візуальному, образному, а також на рівні системи персонажів чи назв. Як правило, ремінісценції мають прихований характер і передбачають активну інтерпретаційну роботу глядача. Її функція – не тільки у відсиланні до попередніх творів, а й у створенні важливих підтекстів.

У ширшому теоретичному контексті ремінісценції доцільно розглядати в межах концепції інтертекстуальності, сформульованої Юлією Крістєвою, яка будь-який текст визначає як «мозаїку цитат» та результат перетину інших текстів. У цьому ж руслі Ролан Барт наголошує на «смерті автора», зміщуючи акцент із авторської інтенції на процес читання, де саме глядач/читач актуалізує приховані зв'язки між текстами. Водночас Жерар Женетт уточнює типологію міжтекстових відношень, визначаючи ремінісценцію як одну з форм гіпертекстуальності – непрямого перетворення попереднього тексту.

У кінематографі ремінісценції виступають важливим інструментом побудови складної художньої структури, дозволяють не лише формувати атмосферу та керувати емоційним сприй-

няттям, а й вибудовувати діалог із попередніми естетичними моделями.

У другій половині XX століття, зокрема в авторському кіно, ремінісценції активно використовуються як засіб критичного переосмислення традиції. Показовим є приклад творчості Райнера Вернера Фасбіндера, зокрема його фільму «Страх пожирає душу», який вступає в міжтекстовий діалог із мелодрамою Дугласа Сірка «Все, що дозволять небеса». Фасбіндер запозичує базову сюжетну схему – історію забороненого кохання, – однак радикально змінює її інтерпретацію. Якщо в класичній голлівудській мелодрамі Сірка наратив тяжіє до емоційної гармонізації та катарсису, то у Фасбіндера він набуває жорсткого соціально-критичного виміру, оголюючи механізми расизму, психологічного насильства та соціальної ізоляції. У цьому випадку ремінісценція функціонує як інструмент деконструкції, що відповідає постструктуралістській логіці переосмислення текстів культури.

У сучасному кінематографі функція ремінісценцій трансформується. Вони дедалі частіше працюють не як засіб критичної дистанції, а як механізм емоційного залучення глядача в особливу атмосферу “вже баченого”, де минулі кінематографічні досвіди, апелюючи до впізнаваних образів, формують ефект дежавю і набувають нового емоційного забарвлення. Це дозволяє режисерам будувати діалог із кінематографічною традицією, і водночас – викликати у глядача ефект ностальгійного впізнавання.

Яскравим прикладом такого підходу є стрічка «Матуся» молодого канадського режисера Ксав'є Долана, де простежуються ремінісценції до масової кінокультури 1990-х років, зокрема до стрічки «Сам удома» режисера Кріса Коламбуса. Ці відсилання не функціонують як пряме цитування чи пародія, а радше як емоційні тригери. Глядач упізнає не конкретні сюжетні елементи, а атмосферу дитинства, відчуття свободи та неконтрольованої енергії. Водночас у Долана ця енергія змінюється, набуваючи психологічної напруги й тривожності. Таким чином, ремінісценція і тут формує ефект ностальгії: вона не відтворює минуле, а спонукає до його переосмислення.

Варто також звернутися до українського та ширшого східно-європейського кінематографа, де ремінісценції набувають специфічного культурного звучання, пов'язаного з історичною пам'яттю та травматичним досвідом. Показовим у цьому контексті є фільм «Плем'я» Мирослава Слабошпицького. І хоч ця стрічка не містить прямих відсилань до конкретних творів, її естетика може бути прочитана як ремінісценція до традицій німого кіно та радикального мінімалізму європейського авторського кінематографа. Відмова від вербальної мови, побудова оповіді через пластику тіла та довгі статичні плани створюють ефект «пам'яті форми», у якій актуалізуються архаїчні кінематографічні практики періоду німого кіно, зокрема його пізнього етапу, коли кіномова досягла високого рівня виразності. У цьому випадку ремінісценція функціонує не як відсилання до конкретного тексту, а як відтворення певної естетичної парадигми, яка набуває важливого нового змісту в сучасному соціальному контексті.

Інший тип ремінісцентного мислення демонструє фільм «Атлантида» Валентина Васяновича. Його візуальна мова – статичні кадри, відсторонена камера, увага до тілесності та простору – викликає асоціації з естетикою пострадянського арткіно і ширше – із традицією «повільного кіно». Тут ремінісценції працюють на рівні атмосфери та ритму, формуючи відчуття постапокаліптичної реальності – впізнаваної, і водночас глибоко трансформованої. Молоді українські режисери не лише апелюють до попереднього кінематографічного досвіду, а й посилюють емоційний ефект від екранного зображення травмованого простору сучасної України.

Таким чином, у східноєвропейському контексті ремінісценції часто виходять за межі суто текстуальних відсилань і функціонують як інструмент роботи з колективною пам'яттю, тілесністю та історичним досвідом. Це розширює розуміння міжтекстового діалогу, переводячи його з площини культурної гри у площину екзистенційного переживання.

Отже, художні ремінісценції в кінематографі виступають важливим механізмом міжтекстового діалогу, що поєднує різні епохи, естетичні системи, культурні коди, пам'ять форми та стилі.

Вони дозволяють переосмислювати попередні жанрові моделі, розкривати приховані соціальні змісти та вступати в полеміку із попередниками. У класичному авторському кіно вони виконують передусім критичну функцію, спрямовану на деконструкцію попередніх моделей, тоді як у сучасному кінематографі набувають переважно емоційно-атмосферного характеру, формуючи ефект упізнавання та ностальгії. Така трансформація свідчить про зміну самої природи міжтекстового діалогу – від полемічного до афективного, від критичного переосмислення до емоційного співпереживання. ❖

Г. О. КУРБАНОВ

м. Київ (Україна)

*Київський національний університет театру, кіно
і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого,
доктор мистецтв, старший викладач*

**НОВІ ПІДХОДИ ДО ЖАНРУ ГОРОР
В КІНЕМАТОГРАФІ**

У 2010 році Штеффен Гантке, редактор наукового збірника «Американський фільм жахів: жанр на зламі тисячоліть» (American Horror Film: The Genre at the Turn of the Millennium), констатував, що в перші роки XXI століття американський горор-кінематограф перебував у стані кризи. Свою думку він аргументував тим, що значна частина дослідників нарікала на редукцію жанру до «бездумної серії римейків» або різноманітних імітацій.

У цьому зауваженні Гантке доцільно виокремити дві тези щодо горору, які, попри їхній тісний взаємозв'язок, є концептуально відмінними:

- перша теза полягає у твердженні про безпосередньо кризовий стан самого жанру.
- друга теза фіксує негативне ставлення наукової спільноти до численних римейків, масштабна хвиля яких була ініційована у 2003 році виходом адаптації «Техаська різанина бензопилою» режисера Маркуса Ніспела.

Варто наголосити, що подібний скептицизм був притаманний навіть тим науковцям, чиєю безпосередньою сферою дослідницьких інтересів було вивчення римейків у жанрі жахів. Через понад десятиліття з моменту публікації згаданого збірника академічний ландшафт зазнав суттєвих трансформацій. Насамперед, риторика кризи була повністю нівельована. Натомість дослідницька база поповнилася десятками й сотнями нових монографій, збірників, фахових статей та спеціалізованих журналів. Показовим є той факт, що перший випуск профільного періодичного видання

Horror Studies символічно побачив світ у 2010 році – тобто синхронно з публікацією книги за редакцією Гантке.

Також варто наголосити, що така увага зі сторони дослідників зумовлена тим, що сам жанр хорор-фільмів зазнав значної еволюції.

Сформувалася низка нових субжанрових конфігурацій горору, як-от «катівне порно» (*torture porn*) та «знайдена плівка» (*found footage*), а також постали специфічні стилістичні цикли: мамблгор (*mumblegore*), фолк-горор (*folk horror*), постгорор тощо. Жанрова експансія зумовила появу на ринку нових інституційних суб'єктів, яскравим прикладом яких є кінокомпанія *Blumhouse Productions*.

Також відбулася фундаментальна концептуальна переоцінка явища, яке ще за десять років до Гантке було означене як «макдональдизація горору», що мало на увазі інтенсивну тенденцію до франшизації. Таким чином, численні франшизи, сиквели, римейки, приквели, ріквели, легасіквели та інші форми жанрової серіальності трансформувалися у легітимний об'єкт академічної рефлексії та наукового аналізу.

Не ставлячи під сумнів нинішню об'єктивно ідилічну репутацію жанру, варто порушити питання, пов'язане з фундаментальною працею у галузі горор-студій. Йдеться про збірник наукових статей з назвою «Нова кров: Критичні підходи до сучасного горору» (*New Blood: Critical Approaches to Contemporary Horror*, 2020), що побачив світ у межах репрезентативної серії «Дослідження горору» (*Horror Studies*).

Редакторський колектив видання представлений знаними фахівцями:

Джонатаном Врутом, старшим викладачем та керівником програми кінознавчих студій Гринвіцького університету;

Джо Гікінботтомом, автором дисертаційного дослідження «Такасі Мііке та динаміка культового авторства» (2017);

Едді Фалві, лектором Школи мистецтв і медіа Плімутського коледжу мистецтва та автором монографії «Реаніматор», виданої у межах серії «Адвокати диявола» (*Devil's Advocates*), кожен випуск

якої присвячено детальному аналізу окремого фільму жахів (Falvey, 2021).

Персоналізація редакторів є принципово важливою для диференціації цієї праці від іншого однойменного видання того ж року – «Нова кров у сучасному кінематографі: жінки-режисерки та поетика горору» (Pisters, 2020). Конвергенція назв двох наукових праць протягом одного календарного року є доволі симптоматичним фактом для сучасного академічного контексту. Нарешті, вагомим аргументом на користь значущості видання є постать куратора серії «Дослідження горору» – Ксав'є Алдани Реєса, одного з найбільш авторитетних дослідників горору та готики в літературі та екранних мистецтвах. ❖

Г. О. КУРБАНОВ*м. Київ (Україна)**Київський національний університет театру кіно**і телебачення імені І.К.Карпенка-Карого,**доктор мистецтв, старший викладач***НОВІ НАПРЯМКИ САУНД ДИЗАЙНУ
ФАНТАСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ**

Характерною особливістю нових звукових фільмів стало не лише занурення глядача в нове акустичне середовище, а й здатність створювати паралельні простори, виражені звуком, які глядач сприймає як «матеріальні» – здатні не лише викликати реакцію, а й «добудовувати» зображення у свідомості глядачів. Технологічні новації в системі звукозапису та звуковідтворення, пов'язані з впровадженням багатоканальних систем, призвели до трансформації умов слухового сприйняття та виникнення акустичного простору абсолютно нового типу. Звук фільму став більш багатогармовим, всенаправленим, акустичні звучання доповнилися синтезованими фактурами – результатом саунд-дизайну. Творчий потенціал і виразність «форматного» звуку відкрили новий етап освоєння віртуальної кінореальності, вплинули на особливості художнього сприйняття глядачем новітніх творів екранних мистецтв і розвиток нових ідей у теорії кіно.

З фізичної точки зору, сприйняття звукового кадру визначається насамперед реакцією центральної нервової системи на звукову хвилю, що має різну частоту, силу та тривалість. Частоту, силу та тривалість характеризують як природні, так і синтезовані людиною звуки, що створює передумови для розрізнення звуків природи та звуків культури у вузькому контексті наукової лабораторії та не розрізнення цих звуків у широкому соціальному контексті.

Звукові хвилі порівняно невеликого діапазону (від 16 Гц до 20 000 Гц) впливають на органи слуху, викликаючи слухові відчуття. Оптичний метод запису звуку, розроблений у фізичних

лабораторіях у 1927–1929 рр., дозволив також вловлювати й зображати на екрані коливання частот, що не сприймаються вухом. Завдяки цьому звуковий екран одразу став затребуваним при розробці не тільки звукового кіно, а й сигналізацій, пристроїв підслухки, ультразвукової зброї, методів психозондування та психокорекції. Варто зауважити, що межі звукового кадру ніким і ніколи не визначалися як універсальні межі.

Оператор звукового кінокадру об'єднує акустичні явища різного характеру у звуковій дизайні (sound design). Якщо поняття звукового ландшафту стосується проблеми сприйняття звукового простору, то поняття звукового дизайну – проблеми створення та синтезу звукових вражень. Звуковий дизайн включає, крім мови та музики, різні звуки природного, механічного та електроакустичного походження. Таким чином, у рамках звукового дизайну поєднуються явища акустики, які можуть підтримуватися і не підтримуватися слуховою компетенцією глядачів.

У мовленні та музиці певні інтонаційні контури полегшують розуміння змісту, і, навпаки, складні смислові конструкції синтезуються з елементарних відрізків звучання. Цей двосторонній зв'язок акустики та семантики створює умови для адекватного сприйняття мовних і музичних звуків. Якість розпізнавання звуків мовлення може дещо варіюватися залежно від гучності, висоти та тембру голосу або від видимості органів мовлення. Для розуміння іноземної мови, акустичні характеристики відіграють велику роль, тоді як розуміння рідної мови від акустичних показників залежить менше.

Звуковий дизайн (саунд-дизайн) виступає фундаментальним інструментом формування емоційно-атмосферного континууму та інтенсифікації ефекту реалістичності екранної дії. Він забезпечує просторову орієнтацію реципієнта в межах кадру та актуалізує рекреативний потенціал медіапроєкту. У контексті сучасних візуальних мистецтв, що постійно трансформують методи нарації, музичний супровід класифікується як експресивний засіб, який не лише детермінує атмосферу, а й слугує каталізатором розкриття драматургічної структури сюжету.

Процес рецепції звукового ландшафту (саундскейпу) характеризується високим ступенем суб'єктивізму: ідентичне акустичне тло може інтерпретуватися слухачами по-різному залежно від індивідуального досвіду. Проте, з технічного погляду, він базується на інваріантній сукупності елементів, що підлягають об'єктивній фіксації за допомогою засобів звукозапису.

Варіативність візуальної репрезентації локації зумовлює мультиплікативність її інтерпретацій. Акустичний вплив – зокрема музичний – перебуває в тісній кореляції з емоційною сферою людини, чинячи значний вплив на її психоемоційний стан та поведінкові реакції. Аудіовізуальне оформлення відіграє детермінуючу роль у забезпеченні імерсивності глядача, сприяючи глибинному осягненню внутрішньої семантики та архітектоніки екранної реальності. ❖

К. В. ЛЕБІДЬ

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Наукова керівниця: Курінна Ганна Вікторівна,

доцент, кандидат мистецтвознавства

ГЕНЕРАТИВНІ МОДЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОГРЕСУ В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ КІНОВИРОБНИЦТВІ

Сучасний етап розвитку світового кінематографа характеризується стрімкою конвергенцією класичного візуального мистецтва та передових комп'ютерних наук. Генеративні моделі штучного інтелекту, що базуються на архітектурах глибокого навчання, трансформувалися з допоміжних інструментів автоматизації в фундаментальну основу нового технологічного укладу кіновиробництва. Цей процес не є простою еволюцією існуючих цифрових методів, а являє собою радикальну зміну онтології створення рухомих зображень. В основі цього прогресу лежить здатність нейромережових структур до синтезу високодеталізованого контенту на основі розподілу даних, що дозволяє вийти за межі традиційного мануального моделювання та перейти до ери алгоритмічного креативізму. Глобальна цифровізація галузі вимагає від фахівців не тільки володіння технічними навичками, а й глибокого розуміння механізмів синкретизму людської інтуїції та штучного інтелекту.

Процес препродукції, який традиційно вважається найбільш трудомістким етапом планування, зазнає найбільш відчутних змін під впливом генеративних мовних моделей та систем text-to-image. Використання великих мовних моделей (LLMs) дозволяє проводити глибокий семантичний аналіз сценаріїв, виявляючи структурні недоліки та пропонуючи варіанти оптимізації нарративної логіки. Це дозволяє сценаристам та продюсерам моделювати різні сюжетні арки в режимі реального часу, оцінюючи їхню потенційну привабливість для цільової аудиторії за допомогою

предиктивної аналітики. Більше того, візуалізація творчого задуму через генерацію концепт-артів та динамічних розкадровок за допомогою дифузійних моделей (наприклад, Midjourney або Stable Diffusion) дозволяє художникам-постановникам миттєво створювати візуальні референси, які раніше потребували залучення цілих студій і значних часових витрат. Такий підхід забезпечує безпрецедентну гнучкість у пошуку візуальної стилістики фільму, мінімізуючи ризики невідповідності фінального продукту початковій концепції.

Технологічний прорив у сфері візуальних ефектів (VFX) та комп'ютерної графіки (CGI) завдяки генеративним моделям відкриває шлях до створення так званого «синтетичного реалізму». Одним із ключових досягнень є впровадження технологій нейронного рендерингу та полів світлового випромінювання (NeRF), які дозволяють реконструювати тривимірні сцени з обмеженого набору двовірних зображень. Це нівелює необхідність у використанні класичних методів фотограмметрії та складному ручному текстуруванні об'єктів. Генеративні змагальні мережі (GANs) стали стандартом у процесах цифрового омолодження акторів та створення віртуальних дублерів, забезпечуючи фотореалістичну точність міміки та рухів. Це дозволяє кінематографістам долати фізичні та часові обмеження акторського складу, створюючи умови для реалізації масштабних епічних полотен, де межа між знятим на камеру матеріалом та згенерованим III стає абсолютно невидимою для людського ока.

Важливим аспектом є трансформація постпродакшну, зокрема в контексті монтажу та звукового оформлення. Генеративні алгоритми здатні автоматично аналізувати гігабайти відзнятого матеріалу, відбираючи найбільш вдалі дублі за заданими параметрами емоційної інтенсивності або технічної якості. У сфері саунд-дизайну нейромережі дозволяють здійснювати синтез голосу (AI Voice Synthesis), що дозволяє проводити дозапис діалогів без повторного виклику акторів у студію, або навіть «перекладати» гру актора іншими мовами зі збереженням оригінального тембру та інтонацій. Це не лише здешевлює процес міжнародної дистрибуції,

а й підвищує якість сприйняття контенту іноземною аудиторією. Крім того, алгоритмічна генерація музичного супроводу дозволяє створювати адаптивні саундтреки, які динамічно змінюються залежно від темпу монтажу, підсилюючи драматургію кожної сцени на підсвідомому рівні.

Впровадження генеративних моделей радикально трансформує економічну архітектуру сучасного кінопроцесу, перетворюючи фінансові витрати з лінійних на експоненціально оптимізовані. Традиційна модель бюджетування, де лівова частка ресурсів поглинається логістикою, фізичними декораціями та тривалим рендерингом на фермах потужностей, поступається місцем хмарним обчисленням та інтелектуальному синтезу. Це створює умови для так званого «безшовного виробництва», де вартість внесення змін у складні візуальні сцени на пізніх етапах постпродакшну знижується в десятки разів. Крім того, автоматизація рутинних завдань, таких як ротоскопінг, видалення небажаних об'єктів з кадру або генерація фонових мас (crowd simulation), дозволяє перерозподілити бюджет на користь сценарної розробки та акторської гри. Таким чином, технологічний прогрес у сфері ШІ виступає не лише як художній інструмент, а й як потужний економічний стабілізатор, що дозволяє середньометражним та незалежним проектам досягати якості рівня ААА-блокбастерів, фактично децентралізуючи світовий ринок аудіовізуального контенту.

Однак стрімка інтеграція генеративних моделей у кіновиробництво породжує комплекс складних етичних та юридичних викликів, які потребують нагального вирішення. Питання авторського права на твори, створені за участю або повністю за допомогою ШІ, залишається предметом гострих дискусій у юридичній площині. Хто є справжнім автором зображення: програміст, художник, що сформував запит (промпт), чи сама модель? Це веде до необхідності розробки нових стандартів інтелектуальної власності в цифрову епоху. Також постає проблема «дипфейків» та маніпуляції образом актора, що вимагає створення етичних кодексів та механізмів захисту цифрової ідентичності особистості. Тим не менш, попри ці виклики, генеративні моделі зали-

шаються головним інструментом демократизації кінематографа. Вони надають незалежним авторам доступ до технологій, які раніше були прерогативою лише великих голлівудських студій, стимулюючи появу нових форм візуальної мови та експериментальних жанрів.

Розвиток технологій штучного інтелекту також впливає на сприйняття кіно глядачем. Можливість створення персоналізованого контенту, де глядач може впливати на розвиток сюжету в реальному часі через генеративні механізми ігрових рушіїв, перетворює кінематограф на імерсивне середовище. Це означає перехід від пасивного споживання до активної взаємодії, де фільм стає живим організмом, що реагує на емоції та дії аудиторії. Таким чином, генеративні моделі не просто вдосконалюють окремі процеси, вони формують нову архітектуру медіапростору, де творчість підсилюється обчислювальною потужністю, створюючи небачені раніше можливості для художнього самовираження. Майбутнє цифрового кіновиробництва невід’ємно пов’язане з подальшим вдосконаленням цих моделей, їхньою інтеграцією в хмарні екосистеми та розвитком квантових обчислень, що виведе якість та швидкість генерації на принципово новий рівень. ❖

Джерела:

1. Goodfellow, I., et al. (2020). *Generative Adversarial Networks: A Decade of Visual Synthesis*. Communications of the ACM. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3422622>
2. Mildenhall, B., et al. (2021). *NeRF: Representing Scenes as Neural Radiance Fields for View Synthesis*. Communications of the ACM. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3503250>
3. Rombach, R., et al. (2022). *High-Resolution Image Synthesis with Latent Diffusion Models*. IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR). https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2022/html/Rombach_High-Resolution_Image_Synthesis_With_Latent_Diffusion_Models_CVPR_2022_paper.html

4. Wiles, O., et al. (2024). *Generative Video Modeling in the Era of Large-Scale Pre-training*. DeepMind Research.<https://arxiv.org/abs/2402.17139>
5. Zylinska, J. (2020). *AI Art: Machine Visions and Warped Dreams*. Open Humanities Press.<http://openhumanitiespress.org/books/titles/ai-art.html>

Б. М. МАРЧЕНКО

м. Київ (Україна)

*Київський національний університет театру, кіно
і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого,*

аспірант 1-го курсу, кафедра кінознавства

*Науковий керівник: Мусієнко Оксана Станіславівна,
кандидат мистецтвознавства, професор кафедри
кінознавства КНУТКиТ ім. І. К. Карпенка-Карого*

ЗНАЧУЩІСТЬ СТРІЧКИ «ВЕЛИКЕ ПОГРАБУВАННЯ ПОТЯГА» ЕДВІНА ПОРТЕРА, КРІЗЬ ПРИЗМУ ПСИХОАНАЛІТИЧНОЇ ТЕОРІЇ КІНО КРИСТІАНА МЕЦА

У 1903 Едвін Портер знімаючи на кіностудії Томаса Едісона німий 12 хвилинний фільм “Велике пограбування потяга” започатковує цілий окремий жанр американського кіно, про який згодом видатний французький теоретик кіно Андре Базен напише у своїй статті “Вестерн, або обраний жанр американського кіно”: “Вестерн – єдиний жанр, витоки якого майже збігаються з витоками самого кінематографа, єдиний жанр, який після незмінного піввікового успіху, як і раніше, сповнений життя” [1]. “Пограбування потяга” був не лише одним з перших вестернів, а й одним з перших, власне, наративних фільмів, який оповідав свою історію за допомогою суто кінематографічних прийомів. Ця, за тодішніми мірками, справжня революція в стані до того “балаганного мистецтва”, розповідає про банду злочинців, які грабують потяг на одній зі залізничних станцій Дикого Заходу, тікають через гірську місцевість і зрештою зазнають поразки від загону місцевої самооборони. За якісь-то 12 хвилин хронометражу Едвін С. Портер зумів розсунути рамки художності в кіно та продемонструвати новітні технічні прийоми. Сюжетною основою стрічки послугувала п’єса Скотта Марбла, написана й вперше поставлена на сцені у 1896 році, хоча джерела натхнення можна віднайти

й у реальних подіях, що трапилися дещо пізніше. А саме, банда “Дірка у стіні” з тим самим, прославленим грабіжником Бучем Кессіді на чолі, 29 серпня 1900 року здійснила напад на поїзд № 3 компанії “Union Pacific Railroad” [2]. За свідченнями очевидців, бандити змусили кондуктора відчепити пасажирські вагони, підірвали сейф у поштовому вагоні й вшилися, прихопивши з собою 5000 доларів готівкою.

Підхід Портера до оповіді цієї нехитрої новелки дозволив використати багато новаторських на той час прийомів, зокрема сцени, зняті загальним планом, ефект матової поверхні та показ одночасної дії в кількох місцях. Панорування камери, натурна зйомка та екранне зображення насильства надали фільму «Велике пограбування потяга» потрібної автентичності. І це вже не говорячи про очевидну багатом семантику образу потяга, як одвічного рушія прогресу, динаміки речей і втілення первинного елементу кіно – руху.

Але увійшло “Велике пограбування потяга” в історію кіно саме коштом використання сигнатурного середнього (чи радше «американського», як його називають деякі теоретики кіно) плану, який не був закріплений у фабулі та міг як відкривати, так і закривати картину, залежно від примхи кожного окремого кіномеханіка, і що нагадував ожиле оголошення у розшук виконавця головної ролі – Джастіса Д. Барнса, у ролі грізного ватажка злочинців, який випускає шість куль зі свого револьвера прямо в об’єктив кінокамери, тобто цілить у невинного глядача, який ще поки нічого не підозрює, не завчивши на рівні умовних рефлексів формулу: “кіно – не є об’єктивною реальністю”. Той самий іконічний момент, коли кінематограф несподівано прориває тканину реальності, ламає четверту стіну і насильницьким чином вривається у матеріальний світ. Чи варто нагадувати, що реакція глядачів, котрі побачили це вперше у 1903 році, була не менш бурхливою, ніж від прибуття потяга у підвал паризького Гранд-кафе на бульварі Капуцинок. При чому, навіть з порожнім барабаном бандит продовжує вичавлювати гачок револьвера, що натякає на зневажливе ставлення до людського життя, відчай та імпульсивне бажання вбивати. Згідно

з каталогом, який ми маємо замість сценарію, очікуваний ефект полягав у тому, що Барнс стріляє “впритул у кожного присутнього в глядацькому залі” [3, с. 36].

Справжнє значення цієї вставки з “Велике пограбування потяга” для історії кінематографу ми можемо отримати застосувавши, щодо неї психоаналітичну теорію кіно Крістіана Меца [4, с. 50], докладно викладену ним у роботі «Психоаналіз і кіно: уявне означаюче», яка цілком в загальній топіці психоаналітичної думки, опікується основними механізмами сприйняття, залученими в досвід перегляду фільму реципієнтом. Адже не легко розгледіти у цій маленькій сценці зазирання у саму сутність кінематографа, як мистецтва. Так само як безіменний бандит цілиться в нас з вами, так і кінокамера, наче вогнепальна зброя, націлена на об’єкт, і останній залишає свій відбиток, слід на рецептивній поверхні плівки. Крім того, і сам глядач уподібнюється до світлочутливої поверхні, бо ж як зображення, що виходить з апаратної кіномеханіка, проєктується на біле полотно екрана в кінозалі, так і зображення на екрані розташовується у сприйнятті глядача, на другому екрані – простіше кажучи на сітківці ока. Відбувається первинна ідентифікація глядача з місцем дії, тобто намагання поєднати простори екрану й залу. І як ми бачимо, на прикладі “Великого пограбування потяга” Едвіна Портера, ця жага кінематографа до фундаментального перегляду нашого розуміння об’єктивної картини світу та субверсії реальності довкола проявилася, ще аж на самих початках існування “сьомого мистецтва”.

Через те сцени з “розстрілом глядача” завше такі ефектні й залишаються яскравим спалахом у пам’яті. До прикладу, живий класик – Мартін Скорсезе, через аж 87 років після того, як стрічка Портера побачила світ, здійснив омаж до цієї легендарної сцени в кінці гангстерської драми “Славні хлопці”, коли монолог головного героя у виконанні Рея Ліотти переривається пострілами з револьвера персонажа Джо Пеші, символізуючи тим самим чи-то погрозу розправи над протагоністом-зрадником, який закрив своїх мафіозних спільників ФБР, чи-то докори сумління за пролиту в минулому кров. Але, як і Портер, Скорсезе звертається тут саме

до глядача, а не до внутрішньої логіки фільму. Цим “розстрілом глядача”, знов-таки, “Славні хлопці” закріплюють за собою місце в історії естетизації насильства в кіно, процесу, який почався саме з “Великого пограбування потяга” Едвіна Портера.

Зрештою, цей маленький фрагмент може слугувати не лише трейлером до майбутньої пригоди, але й смертоносною кодою – посланням-нагадуванням, пронесеним крізь понад століття, про те, що світ навколо – дике місце, і насильство триває навіть після того, як екраном спливають фінальні титри. ❖

Література:

1. Bazin A. The Western: or the American film par excellence. What is cinema? Vol. II / A. Bazin; пер. Н. Gray. Berkeley Los Angeles London: University of California Press, 1971. ISBN 0-520-02255-6. URL: <https://english.hku.hk/staff/kjohnson/PDF/BazinAndreTHEWESTERN.pdf> (дата звернення: 27.02.2026).
2. Hutchinson P. The Great Train Robbery's parting shot. Silent London. 26.04.2017. URL: <https://silentlondon.co.uk/2017/04/26/the-great-trainrobberys-parting-shot/> (дата звернення: 27.02.2026).
3. Pratt G. C. Spellbound in darkness; a history of the silent film. Greenwich, Connecticut : New York Graphic Society Ltd., 1973. 548 с. ISBN 8212-0486-6. (дата звернення: 27.02.2026)
4. Metz C. The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema. Hong Kong: MacMillan Press London, 1982. 327 с. ISBN 0333278054. (дата звернення: 27.02.2026)

О. В. МУСІЄНКО*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
доктор філософії з культурології***ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО
МЕДІАПОЛЯ ПІД ВПЛИВОМ ШІ**

Сучасне українське медіаполе перебуває у стані інтенсивної трансформації яка зумовлена розвитком цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту. Станом на 2025-2026 роки зазначені процеси продовжують набувати системного характеру. Водночас їх впровадження в Україні відбувається під впливом специфічних технологічних та соціально-політичних чинників.

Згідно з актуальними дослідженнями, українські медіа використовують ШІ як допоміжний інструмент, зазвичай це автоматизація рутинних процесів. Однак у 2026 році спостерігається плавний перехід до більш глибокої інтеграції ШІ, зокрема в сфері аудіовізуального контенту. Це може бути пов'язано з глобальними тенденціями розвитку генеративних технологій, які дозволяють створювати як класичні так і інтерактивні медіапродукти. Тобто з кожним роком, можна спостерігати зріст кількості автоматизованого відеомонтажу, генерації візуальних ефектів та штучного мовлення.

Посилення ролі цифрового аудіовізуального мистецтва стає ключовою тенденцією українського медіаполя. Наразі, активно розвиваються “короткочасові” відеоформати нових медіа, а також власні стрімінгові продукти. Це може свідчити про зростання конкуренції та локального виробництва.

Цікавим є те, що паралельно починають з'являтися аудіовізуальні твори які осмислюють взаємодію людини та ШІ. Так український короткометражний фільм “Ідеальний друг” (реж. С.Альошечкін) порушує питання взаємодії людини та ШІ, а британський науково-фантастичний серіал “Чорне Дзеркало” (реж.

Ч. Брукер) розглядає вплив інформаційних технологій на взаємовідносини між людьми. Саме це відображає загальний культурний інтерес до цієї тематики та її вплив на медіа в цілому.

Окремим фактором розвитку українського медіаполя залишається воєнний контекст. Відео стало інструментом оперативного інформування та міжнародної комунікації, що демонструють ініціативи нахшталт Media Center Ukraine. Водночас ІІІ можна вважати і одним з інструментів ведення інформаційної війни, через що зростають ризики маніпуляцій. Важливою глобальною проблемою наразі є розповсюдження дипфейків та штучного мовлення. Тож, у якості актуальної проблеми трансформованого медіаполя постає верифікація контенту та етичне регулювання.

Таким чином, сучасний розвиток українського медіаполя визначається не стільки масштабом впровадження ІІІ, скільки зміною логіки виробництва та споживання контенту. У цьому контексті ключовим є не лише технологічний розвиток, а й здатність медіа адаптуватися до нових форм аудіовізуального мислення. Сучасний підхід має забезпечити баланс між швидкістю, емоційністю та достовірністю інформації. І саме це буде визначати стратегічний напрям трансформації українських медіа як цілісної інтегрованої системи. ❖

О. Г. НОВІКОВА

м. Дніпро (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
викладачка кафедри АВМ*

ВІД ВІДЕОРЕДАКТОРА ДО УНІВЕРСАЛЬНОЇ ПЛАТФОРМИ: СТРАТЕГІЯ DAVINCI RESOLVE НА NAB SHOW 2026

У квітні 2026 року в Лас-Вегасі відбулася міжнародна виставка NAB Show 2026 – одна з найважливіших подій у сфері телебачення, медіа та аудіовізуального виробництва. Цього року вона зібрала понад 58 тисяч учасників зі 146 країн, більше 1100 компаній-учасників та сотні лекцій і презентацій. Головними темами стали штучний інтелект, стрімінгові сервіси, нові формати створення контенту та розвиток цифрових платформ. Для аудіовізуальної індустрії NAB давно стала місцем, де компанії демонструють не просто нові продукти, а власне бачення майбутнього медіавиробництва. Саме до цієї виставки виробники готують наймасштабніші оновлення програм та техніки, а конкуренція між компаніями фактично перетворюється на боротьбу екосистем.

Однією з найгучніших подій виставки став анонс DaVinci Resolve 21 від Blackmagic Design. Компанія представила нову версію програми, головною особливістю якої стала поява сторінки Photo – повноцінного середовища для роботи з фотографією всередині програми, яка раніше асоціювалася насамперед із монтажем та кольорокорекцією відео.

Нова сторінка дозволяє імпортувати фотографії, працювати з RAW-файлами, організовувати фотоальбоми, використовувати пакетну обробку та застосовувати до фотографій ті самі інструменти кольорокорекції, які використовуються у кіно. Resolve переносить у фотографію роботу з вузлами (нодами) – послідовними та паралельними схемами обробки зображення. На відміну від Adobe Lightroom чи Photoshop, де основою є шари, у DaVinci

використовується система вузлів, що дозволяє створювати складні схеми кольорокорекції та одночасно застосовувати однаковий стиль до цілих серій фотографій.

Програма також підтримує підключення камер Sony та Canon безпосередньо до Resolve, дає можливість керувати експозицією, ISO та балансом білого під час зйомки, а готові фотографії автоматично потрапляють у бібліотеку проєкту. Для фотографій працюють і інструменти штучного інтелекту: виділення об'єктів, робота з глибиною кадру, додавання світлових ефектів та імітація плівкового зображення.

Важливо, що більшість нових можливостей доступна навіть у безкоштовній версії Resolve. Лише окремі функції штучного інтелекту потребують версії Studio, яка купується один раз без щомісячної підписки. На тлі політики Adobe, яка повністю перевела Photoshop і Lightroom на регулярну оплату, це виглядає як пряма спроба Blackmagic Design запропонувати альтернативну модель для фотографів, режисерів монтажу та творців контенту.

Поява сторінки Photo – не випадковий експеримент, а частина великої стратегії компанії. Blackmagic вже багато років перетворює Resolve на універсальну систему для всього процесу виробництва: монтажу, кольорокорекції, роботи зі звуком, візуальними ефектами та спільної роботи над проєктами. Додавання фотографії логічно продовжує цю ідею. Сучасний автор контенту одночасно працює з відео, фотографією, соціальними мережами та графікою, тому межа між фотографом і відеомонтажером поступово зникає.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що визначальною світовою тенденцією розвитку аудіовізуального мистецтва стає глибока медіаконвергенція: остаточне стирання меж між статичним та динамічним зображенням формує нову парадигму, у якій сучасний творець перетворюється на універсального візуального митця, що мислить і працює в єдиній, безшовній екосистемі. ❖

Джерела:

1. *NAB show*. URL: <https://www.nabshow.com/> (дата звернення: 04.05.2026).

2. *Blackmagic Design*. URL: <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/photo> (дата звернення: 02.05.2026).
3. *Computer Graphics World*. URL: https://www.cgw.com/Press-Center/NAB/2026/Blackmagic-Design-announces-DaVinci-Resolve-21.aspx?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 01.05.2026).
4. Stout A. *Redshark*. 28.04.2026. URL: <https://www.redsharknews.com/davinci-resolve-21-beta-2-bug-fixes-fusion#> (дата звернення: 02.05.2026).

М. А. РОДЕНКО

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
студентка I курсу, кафедра АВМ*

*Науковий керівник: Анна Писаненко,
викладач кафедри АВМ*

ТІК-ТОК/ІНСТАГРАМ ЯК НОВИЙ ПРОСТІР ДЛЯ ОПЕРАТОРСЬКИХ ЕКСПЕРИМЕНТІВ

У сучасному світі соціальні мережі вже давно перестали бути просто місцем для спілкування чи розваг. Сьогодні такі платформи, як TikTok та Instagram, перетворилися на справжній простір для творчості, зокрема й для операторських експериментів. Саме тут формується нова візуальна мова, яка з часом впливає навіть на кіно та рекламу.

Перш за все, варто звернути увагу на формат відео. У TikTok та Instagram переважає вертикальне відео, що змушує операторів по-іншому будувати кадр. Якщо раніше більшість сцен знімали горизонтально, то тепер важливо правильно використовувати висоту кадру: грамотно використовувати простір кадру, розміщувати об'єкти зверху або знизу, робити акцент на крупних планах. Це відкриває нові можливості для експериментів.

Крім того, ці платформи стимулюють використання різних сучасних прийомів зйомки. Дуже популярними стали швидкі переходи, динамічний монтаж, зйомка «з рук», яка створює ефект присутності. Часто можна побачити відео, зняті одним кадром, що виглядає максимально природно і водночас потребує ретельної підготовки. Також активно використовуються експерименти зі світлом та кольорами.

Не можна не згадати і про вплив алгоритмів. Вони фактично диктують правила гри: відео має зацікавити глядача буквально за кілька секунд. Через це автори змушені робити початок більш яскравим, а сам монтаж — швидким і насиченим. У результаті

оператори постійно шукають нові способи привернути увагу, що і породжує багато креативних рішень.

Ще один важливий момент – доступність. Сьогодні для створення якісного відео не обов'язково мати дорогу техніку. Достатньо смартфона і базових навичок монтажу. Це означає, що експериментувати може практично кожен, і саме тому з'являється так багато нових ідей та нестандартних підходів.

Отже, TikTok та Instagram – це вже не просто соцмережі, а своєрідна лабораторія сучасного аудіовізуального мистецтва. Вони дають можливість експериментувати, розвивати операторське мислення та створювати нові тренди, які поступово переходять у професійне середовище.

Варто також зазначити, що саме на цих платформах формується нове покоління візуальних авторів, які мислять швидко, креативно та нестандартно. Вони не обмежені традиційними правилами кіно чи телебачення, тому сміливо поєднують різні стилі, жанри та техніки зйомки. Завдяки цьому виникає унікальна естетика, яка відображає ритм сучасного життя.

Крім того, TikTok та Instagram впливають на зміну сприйняття відеоконтенту глядачем. Люди звикають до короткого, динамічного формату, де кожна секунда має значення. Це, у свою чергу, змушує операторів і режисерів працювати більш точно, продумано і водночас винахідливо.

Таким чином, можна зробити висновок, що роль цих платформ виходить далеко за межі розваг. Вони стають важливим елементом розвитку сучасної культури, впливають на професійне середовище та відкривають нові перспективи для аудіовізуального мистецтва в цілому. ❖

А. С. САПРИКА*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
дизайн візуальних комунікацій, 1 курс магістратур, 4 група
Крутова Оксана Сергіївна, викладач кафедри***ТРАНСФОРМАЦІЯ СТИЛЮ СУЧАСНОЇ АНІМАЦІЇ
В КОНТЕКСТІ МЕТАМОДЕРНІЗМУ**

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена зміною культурної парадигми, що спостерігається з початку XXI століття. На зміну модерністському прагненню до прогресу та постмодерністському нігілізму та деконструкції прийшов метамодернізм [5]. В анімаційному мистецтві, яке є технологічно залежним видом візуальної творчості, цей перехід проявляється через зародження нових синтетичних технік та стилів. Під впливом метамодернізму, анімація почала поєднувати в собі технічні надбання сучасності та рукотворну “душевність”.

Результати дослідження. Фундаментом метамодернізму є концепція, запропонована Т. Вермеулен та Р. ван ден Аккером, яку вони назвали осциляцією. Це стан постійного коливання між діаметрально протилежними полюсами у ідейних та технологічних аспектах. Наприклад, коливання між ентузіазмом модернізму та іронією постмодернізму, наївністю форми та серйозністю сюжету [7]. В анімації це втілюється в ідеї “новій щирості” – бажанні автора бути відвертим із глядачем, не приховуючи при цьому штучності створеного світу, чи навіть підкреслюючи її. Згідно з дослідженнями І. Петрової, метамодернізм у культурологічному аспекті виступає як спроба реставрації сенсів та повернення до романтизації після їх повної деконструкції [5].

Аналіз сучасної анімаційної практики дозволяє виділити кілька технічних маркерів метамодерністського стилю:

Графічний синкретизм. В метамодерністській анімації спостерігається об’єднання різних стилів та підходів в одне ціле [1;5].

Наприклад, технології дозволяють симулювати плаский простір в об'ємному середовищі, створюючи таким чином ефект багатопланової реальності. Проєкт “K-Pop Demon Hunters” від Sony Pictures ілюструє цей підхід: використання 2.5D простору дозволяє зберегти динаміку графічного малюнка в композиції кадру, одночасно надаючи сцені кінематографічної глибини [4].

Частота кадрів як інструмент емоційної ваги. Технічний параметр частоти кадрів (frame rate) у метамодернізмі набуває художнього значення. Замість ідеально плавної цифрової анімації автори все частіше використовують “анімацію на двійках” (12 fps) або змішаний ритм. Це може імітувати фізику аналогових лялькових фільмів, надаючи персонажам ваги та розставляючи динамічні акценти рухів [6].

Естетика ностальгії. Метамодерністські твори часто апелюють до минулого не з метою висміювання (як у постмодернізмі), а з метою відродження чуттєвості. Квентін Ріго у фільмі “Cosmo Princess” використовує стилістику VHS, аналогові глітчї та зернистість плівки, щоб викликати у глядача емоційний резонанс, пов'язаний з особистими або колективними спогадами. [5;8]

Одним із найбільш репрезентативних авторів метамодерністської епохи є Альберто Міельго. Його роботи для анімаційного серіалу “Love, Death + Robots” (“Свідок”, “Хібаро”) демонструють вершину технічного синкретизму. Міельго використовує гіперреалістичне 3D-моделювання, проте фінальне зображення обробляється вручну, нагадуючи імпресіоністичний живопис. Тут спостерігається “ефект гойдалки” (осциляція): глядач бачить фотореалістичний рух, але водночас бачить художню умовність наповнення [2]. Це створює напругу між технологічною досконалістю та особистою експресією.

Іншим важливим прикладом є візуальна стратегія гурту Gorillaz. У проєкті “The Mountain, The Moon Cave and The Sad God” студія The Line свідомо відмовилася від складних цифрових симуляцій на користь традиційних медіа. Використання реальних акварельних фонів та фізичних ефектів (пісок, вода) створює органічну фактуру, яка протиставляється стерильності індустрії

сучасного контенту [3]. Це повернення до матеріальності теж є однією з основних рис метамодернізму.

Висновки. Стиль сучасної анімації помітно трансформується під впливом метамодернізму, зароджуючи новий, “свіжий” погляд на сюжети та технічне втілення проєктів. Теоретики виділяють багато маркерів, за якими можна визначити метамодерністський стиль, проте центральними ідеями залишаються осциляція (технічна та ідейна) та прагнення митців до глибокої емоційності творів, яка досягається шляхом використання синтетичних технік та нетрадиційних прийомів. Таким чином, анімація метамодернізму передає складність сучасного світовідчуття, де високі технології не нівелюють людину, а навпаки – допомагають виразити її вразливість та пошук сенсу. ❖

Джерела:

1. Abramson, S. (2015). Ten Basic Principles of Metamodernism. Huffpost. http://www.huffingtonpost.com/seth-abramson/ten-keyprinciples-inmet_b_7143202.html
2. Davis V. Alberto mielgo tells a toxic tale of sensuality in ‘love, death + robots’ volume 3. Animation World Network. URL: <https://www.awn.com/animationworld/alberto-mielgo-tells-toxic-tale-sensuality-love-death-robots-volume-3> (дата звернення: 01.04.2026).
3. Davis V. Gorillaz’s ‘the mountain, the moon cave and the sad god’: ‘apocalypse now’ meets 60s animation. Animation World Network. URL: <https://www.awn.com/animationworld/gorillazs-mountain-moon-cave-and-sad-god-apocalypse-now-meets-60s-animation> (дата звернення: 02.04.2026).
4. Gaur R. The directors of ‘kpop: demon hunters’ take us backstage of their netflix/sony showstopper. Animation Magazine. URL: <https://www.animationmagazine.net/2025/06/the-directors-of-kpop-demon-hunters-take-us-backstage-of-their-netflix-sony-showstopper/> (дата звернення: 02.04.2026).

5. Petrova I. Metamodernism as a concept of cultural studies. *Issues in cultural studies*. 2020. № 36. С. 14–23. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221039> (дата звернення: 03.04.2026).
6. Teh S., Perumal V., Abdul Hamid H. Investigating how frame rates in different styles of animation affect the psychology of the audience. *International journal of creative multimedia*. 2023. Т. 4, № 2. С. 10–31. URL: <https://doi.org/10.33093/ijcm.2023.4.2.2> (дата звернення: 07.04.2026).
7. Vermeulen T., van den Akker R. Notes on metamodernism. *Journal of aesthetics & culture*. 2010. Т. 2, № 1. С. 5677. URL: <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5677> (дата звернення: 03.04.2026).

О. П. ХОМУТЕЦЬКА*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв***СУЧАСНІ ПРАКТИКИ КІНОГРИМУ В УКРАЇНІ:
ХУДОЖНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
(НА ОСНОВІ ІНТЕРВ'Ю З ПРОВІДНИМИ
ФАХІВЧИНЯМИ ГАЛУЗІ)**

У сучасному українському кінематографі гримерне мистецтво перебуває у стані активного розвитку, однак його наукове осмислення значною мірою відстає від практики. Відсутність розгорнутої теоретичної бази та усталеної терміносистеми зумовлює необхідність звернення до емпіричних джерел, зокрема інтерв'ю з художниками з гриму, які дають змогу зафіксувати актуальні професійні підходи, технологічні процеси та художні принципи створення екранного образу.

Інтерв'ю як метод дослідження дає змогу реконструювати специфіку професійного мислення художника з гриму, виявити особливості організації роботи в умовах українського кіновиробництва, а також простежити трансформацію гримерних практик у контексті сучасних культурно-соціальних та технологічних змін. Зокрема, вичерпні опитування таких фахівчинь, як Катерина Струкова («Брама» (2017), «Наші котики» (2020), Олена Семенець («Каховський об'єкт» (2025), «Мавка. Справжній міф» (2026), Ліліана Хома («Кіборги. Герої не вмирають» (2017), «Сторожова застава» (2017), «Вічник. Сповідь на перевалі духу» (2026), «Вартові Різдва» (2025), «На драйві» (2026), Марія Пилунська («Стоп-Земля» (2021), «Памфір» (2023), Джулія Мельник («Пік страху» (2020), «Еґрегор» (2023), окреслюють комплекс проблем і тенденцій, що характеризують сучасний стан галузі.

Аналіз проведених інтерв'ю свідчить, що у сучасному українському кіно грим виконує концептуальну функцію, беручи участь

у формуванні екранної тілесності персонажа. Опитані художниці з гриму наголошують на необхідності врахування світлових умов, крупності плану та кольорової палітри кадру, що визначає специфіку кіногриму порівняно з театральною традицією. Респонденти підкреслюють, що робота художника з гриму в кіно передбачає точну адаптацію гримерного рішення до параметрів зображення, що робить навіть незначні деталі принципово важливими для візуальної переконливості образу. Важливим аспектом сучасних гримерних практик є поєднання традиційних живописних технік із новітніми матеріалами та технологіями. Наразі виразно простежується тенденція до активного використання пластичного гриму, зокрема силіконових накладок, трансферних елементів і спеціалізованих фарб, що дозволяють досягати високого рівня фактурної деталізації. Водночас, за словами О. Семенець та Л. Хоми, реалізація складних гримерних рішень в українському кіно часто обмежується виробничими умовами, що зумовлює поєднання високотехнологічних і традиційних матеріалів та засобів.

Окрему увагу в інтерв'ю було приділено організації роботи гримерного департаменту, що тільки формується в сучасному кіновиробництві. У практиці українського кіно функції художника з гриму, гримера-асистента, гримера зі спеціального та пластичного гриму, постижера та майстра зачісок нерідко поєднуються в межах однієї професійної ролі. Як зазначає М. Пилунська, це зумовлено як економічними чинниками, так і специфікою індустрії, де обмежені бюджети компенсуються універсальністю фахівців. Водночас така ситуація впливає на характер художнього процесу та рівень спеціалізації галузі.

Залучення інтерв'ю як джерельної бази дозволяє також уточнити функціональну роль гриму в системі взаємодії з іншими складниками кінематографічної мови. Практики підкреслюють, що грим формується у тісному зв'язку з костюмом, освітленням і операторськими та режисерськими рішеннями, а його ефективність визначається здатністю інтегруватися у загальну візуальну концепцію кінострічки.

Таким чином, аналіз інтерв'ю з українськими художницями з гриму засвідчує поступовий перехід від розуміння гриму як допоміжного елемента до його усвідомлення як повноцінного художнього чинника, що визначає пластичну та образну структуру екранного твору. Використання інтерв'ю як дослідницького матеріалу дозволяє не лише доповнити теоретичний аналіз, а й зафіксувати актуальні тенденції та перспективи розвитку гримерного мистецтва в сучасному українському кінематографі. ❖

В. І. ШАДУРСЬКИЙ

м. Київ (Україна)

*Київський національний університет театру,
кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого,
аспірант 2 курсу освітньо-творчої програми
кафедра режисури та драматургії кіно і телебачення
Творчий керівник: М. Г. Ілленко,
заслужений діяч мистецтв України
Науковий консультант: С. М. Марченко,
кандидат мистецтвознавства*

ПРОБЛЕМА ДОКУМЕНТАЛЬНОСТІ У ФІЛЬМАХ Р. ФЛАЕРТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НЕІГРОВОГО КІНО

Проблема документальності в неігровому кіно, хоч це й звучить парадоксально, з'явилася майже одразу після його “народження” та еволюціонувала протягом історії кінематографа. Зміна в розумінні поняття документальності стала однією з головних характеристик кожного етапу розвитку неігрового кіно та ще сильніше проявилася в наш час із розвитком цифрових технологій та ІІІ. Це спричиняє необхідність прослідкувати витоки цього явища та виявлення його впливу на подальший розвиток кіно.

За природою своєю кіно є мистецтвом двоїстим, “двостатевим”: ігрове та документальне кіно функціонують в межах однієї системи засобів виразності та умовностей, однак реалізують їх у різних напрямках та в різній мірі. Це було продемонстровано ще братами Люм'єр, оскільки їх фільми одночасно володіли як документальним, так й ігровим аспектами майже в рівній мірі.

Що таке “документальність”? Слово “документ” походить від лат. “docere”, що означає “вчити, навчати”, а від нього формується “documentum” – “те, що вчить, повчальний приклад”. Пізніше це слово отримує юридичне значення як “писемний доказ”, а у ХХ ст. розширюється до значення “матеріальний об'єкт, що є носієм соціальної інформації”.

Перше, повчальне значення цього слова, пояснює один із основних аспектів кінематографа як видовищного мистецтва, яке, за В. Б. Кісним, є демонстрацією соціально значущої поведінки (документування певних поведінкових патернів). Друге, юридичне значення, пояснює природу фіксації об'єкту в тому стані, в якому він потрапляє до кадру (документування об'єктів як таких). Третє ж значення розширюється до фіксації (через об'єкти) інформації, що осмислюється (документування смислів).

Документальність як явище виникає разом зі створенням кадру, в якому фіксуються об'єкти, поведінка та певні сенси, що з них витікають, – саме тому вона є природною, базовою характеристикою кіно, яка присутня як в неігровому, так і в ігровому напрямках, однак використовується по-різному.

Згідно з наведеними тлумаченнями, документальність має містити в собі достовірність того, що зображується, тобто фіксувати реальність. Ігрове кіно переводить акценти та створює “умовну документальність”, де достовірність перестає бути фактологічною та досягається прийняттям певних умов (вигаданий сюжет, акторська гра, реквізит, спецефекти тощо), які осмислюються як реальні. Отже, можливість справжньої достовірності залишається за неігровим кіно – однак тут і полягає проблема.

Документальні проби та розвідки відбувалися з моменту винайдення кінематографу, однак сформувалися в чіткі форму та напрямки в кінці 1910-х – на початку 1920-х. Один з найвидатніших зачинателів документального кіно є канадсько-американський режисер Роберт Флаєрті. Після багатьох років різних експедицій, невдалої спроби зробити фільм та 16-ти місяців життя з інуїтами та нових зйомок він у 1922 р. випускає фільм “Нанук з Півночі”, що приносить грандіозний успіх та стає першим повнометражним документальним фільмом. Флаєрті фільмує життя інуїта Нанука та його родини в суворих північних умовах, їх побут, полювання та відпочинок.

На перший погляд, все у фільмі є документальним в сенсі достовірності реальності, однак вже тут з'являється початковий рівень проблеми документальності. По-перше, Флаєрті фільмував

не реальну родину, а людей, які фактично виконували ролі членів сім'ї. По-друге, він спостерігав за діями героїв, і потім просив їх повторити на камеру те, що вони робили в реальності і що режисер вважав цікавим (напр., полювання на моржа). По-третє, певні процеси технічно не могли бути зняті в реальних умовах, а вимагали створення певних умов (напр., при зйомках життя всередині іглу його будували в рази більшим ніж зазвичай, а одну стіну прибирали, щоби світло потрапляло всередину).

Не дивлячись на такі не-документальні рішення, автор фіксував справжні умови життя, побут та дії героїв, тобто фіксував те, що вони роблять зазвичай – лише вибрав учасників та фільмував цікаві йому дії з повтореннями. Подібні умови документальності надалі стануть базовими для кінематографістів, оскільки в кадрі все виглядатиме достовірно, а справжність дій зберігатиметься, оскільки реальність часто недостатньо “концентрована” подіями та явищами, потрібними для фільму.

Наступним визначним фільмом Флаєрті стає “Моана” (1926), в якому автор мав на меті повторити успіх “Нанука” з полінезійцями – однак його зустріла неймовірна кількість проблем, які можна узагальнити як повну протилежність тому, що він шукав та очікував. Він довго відбирав персонажів, вишукував боротьбу за життя (яка в умовах теплого клімату була в рази легшою), небезпечні події (яких було мало) та відсутність західного впливу (який був дуже помітним). Флаєрті прийшлося імітувати, відтворювати або навіть вигадувати елементи свого фільму, аби добитися потрібного результату.

Незважаючи на це, відомий продюсер та критик Дж. Грірсон охарактеризував фільм як такий, що має “документальну цінність” – вперше в історії кіно. Це підняло проблему документальності на другий рівень, на якому важливим є внутрішньокадрова документальність дій та контекстів, навіть якщо вони досягаються зовсім не документальними методами – такий підхід стане характерним для жанрів реконструкції та доку-драми.

Новим рівнем проблеми документальності у Флаєрті стає фільм “Людина з Арану” (1934), продюсером якого стає Грірсон.

Флаерті захоплюється життям острів'ян та використовує свій попередній досвід: складає родину з різних людей, просить відтворити певні процеси та художньо доопрацьовує окремі аспекти реальності. Однак було декілька відмінностей.

По-перше, на відміну від “Нанука”, де герої не бояться “порушити четверту стіну” та явно підіграють камері, наповнення “Людини з Арану” будується повністю всередині кадру та історії. По-друге, Флаерті гіперболізує певні процеси в житті острів'ян (напр., створення ґрунту з водоростей та землі, що кладуться між камінням) до постійності, хоча люди займаються цим тільки у визначені частини року і не мають через це настільки багато складнощів. По-третє, Флаерті відтворює ту діяльність острів'ян, якою вони давно не займаються (напр., полювання на акулу). По-четверте, задля зйомок режисер наражав своїх героїв на небезпеку (вони не вміли плавати, не бігали по скелям під час шторму тощо), через що потім шкодував.

В результаті, він порушує умови документальності та створює міф про життя острів'ян Арану, який лише частково відповідає дійсності – однак залишається відомим документальним фільмом. Найкращого використання таких засобів побудови фільму Флаерті досягає у фільмі “Луїзіанська історія”, що є певним апогеєм його режисури.

Це актуалізує загальне визначення документального фільму Дж. Грірсоном як “творчого трактування (обробки) реальності”. Документалістика може бути поетичною навіть більшою мірою, ніж ігрове кіно. Саме таке розуміння документалістики розкривається в період напрямків *cinéma vérité* та *direct cinema*, де камера зможе бачити в раніше неможливих умовах, однак документальність фіксації поєднується з творчою обробкою матеріалу монтажем та звуком навіть до протилежного змісту. Подальша інтеграція ігрових епізодів в тіло документального фільму сприйматиметься як норма, якщо загальна документальність фільму залишатиметься коректною. “Поетична правда” буде використовуватися багатьма документалістами (В. Херцог, Е. Морріс, М. Мур та інші) та стане стандартом в неігровому кіно.

Варто зауважити, що напрямок авангарду, що почне активно розвиватися в кінці 1920-х, відштовхнеться від досягнень комерційного неігрового кіно (до якого Флаєрті належав) та запропонує свою версію поетичності та документальності (відсутність явної історії, створення художніх образів з явищ природи чи людської машинерії, активне застосування новацій монтажу тощо), початки яких можна прослідкувати у фільмі Флаєрті “24-доларовий острів”.

Узагальнюючи, Р. Флаєрті у своїх фільмах розкрив, розвинув та спростував різні елементи документальності та проявив її проблему, що не має вирішення та стає особливістю умовності неігрового кіно. ❖

Джерела:

1. Туркаві М. Документальне кіно: історія питання. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 8. С. 97–101. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2014-08-17-turkavi.pdf> (дата звернення: 05.05.2026).
2. Стародубцева Л. В. Documentary як фантом: ігри дефініцій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки»*. 2020. № 61. С. 23–32. URL: <https://doi.org/10.26565/2306-6687-2020-61-03> (дата звернення: 07.05.2026).
3. Rosenbaum J. Moana. *Monthly film bulletin*. 1975. Vol. 42, no. 503.
4. Corliss R. Robert Flaherty: the man in the iron myth. Film comment. 1973. Vol. 9, no. 6. P. 38–42. URL: <http://www.jstor.org/stable/43451235> (date of access: 05.05.2026).
5. Bezruchko O., Chaikivska V. Особливості втілення режисерського задуму у документальному фільмі-спостереженні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2020. Т. 3, № 1. С. 65–74. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.1.2020.202660> (дата звернення: 07.05.2026).



СЕКЦІЯ 2

**КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА
ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
РЕКЛАМИ, ВІДЕОАРТУ І МЕДІА
МИСТЕЦТВА**

Голова секції: **Анна БАТЮК** –
*завідувач кафедри Аудіовізуального мистецтва
Харківської державної академії дизайну і мистецтв,
кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри АВМ ХДАДМ*

Секретар секції: **Ангеліна САГАЛОВИЧ** –
старший викладач кафедри МКПП ХДАДМ

О. В. АЛФЬОРОВА*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
студентка 4 курсу, факультету АВМ та МТ**Науковий керівник: Блінкова Олександра Євгеніївна***ПОДКАСТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ
РОЗВИТКУ МЕДІА В УКРАЇНІ**

Актуальність дослідження спричинена стрімким зростанням подкастингу в українському медіапросторі протягом 2020–2025 років. Пандемія COVID-19, масове поширення смартфонів і розвиток стримінгових платформ змінили навички аудиторії, яка почала віддавати перевагу мобільним аудіо- та відеоконтенту. Основна увага зосереджена на ролі подкасту у суспільній комунікації, освіті та інформування під час війни, а також на особливостях функціонування студентських подкастів. За даними досліджень, у світі кількість подкастів перевищила 4.5 млн, а глобальна аудиторія сягнула понад 580 млн слухачів у 2025 році. В Україні на 2023 рік налічувалось близько 2544 публічних подкастів.

Мета і методи дослідження: визначити особливості розвитку подкастингу в Україні, його роль у трансформації медіасистеми та основні тенденції функціонування. Методи дослідження включають аналіз наукових джерел, порівняльний аналіз платформ і напрямів, систематизацію статистичних даних та контент-аналіз популярних українських подкастів.

Результат дослідження: Український подкастинг розвивається переважно на платформах YouTube, Spotify і Apple Podcasts. Переважно подкасти діляться на напрями суспільно-політичного, новинного, освітнього, культурного, психологічного і розважального характеру. Слухачі дедалі обирають вузькотематичний контент, що сприяє появі нішевих проєктів і персональних брендів ведучих. Також подкастинг активно використовується у студентському медіасередовищі. ЗВО застосовують його для комунікації

із студентами та абітурієнтами. Яскраві приклади – подкаст “Вступ НаУКМА” Національного університету “Києво-Могилянської академії”, серія з десяти випусків “Жартома-серйозно” Університету Грінченка та освітні подкасти Сумського державного університету. Участь у створенні таких подкастів дає студентам практичні навички журналістики, організації, створення контенту та цифрового просування.

Після 2022 року суспільна роль подкастингу суттєво зросла. Формат став важливим каналом інтерв’ю з військовими, волонтерами і експертами, а також джерелом документальних свідчень війни. Так подкасти Суспільного у 2024 році отримали понад 2,7 мільйонів прослуховувань, тоді як в 2023 році було 1,1 мільйон, з яких 1,5 мільйонів – на YouTube.

Подкастинг утвердився як самостійний формат сучасних медіа в Україні, оскільки він відповідає потребам цифрової аудиторії, знижує бар’єри виробництва контенту і створює нові канали суспільної комунікації й освіти. Подальший розвиток вимагає професіоналізації виробництва, підвищення якості та збільшення інвестицій у галузь. ❖

А. А. БАТЮК

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
кандидат наук з державного управління, доцент*

АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ПРОСТІР ВЗАЄМОДІЇ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СЕНСІВ

Аудіовізуальне мистецтво в сучасному світі, де цифрові комунікації формують щоденне середовище існування людини, перестає функціонувати виключно як автономний художній продукт. Воно дедалі більше постає як складний міждисциплінарний об'єкт, що формується на перетині мистецтва, соціальних практик, медіакомунікацій та культурних контекстів. У цьому сенсі аудіовізуальне мистецтво не лише відображає реальність, але й активно бере участь у її конструюванні, створюючи нові способи осмислення реальності.

Сучасні умови цифрового середовища змінюють саму природу художнього висловлювання. Аудіовізуальний твір більше не є завершеним і замкненим повідомленням, яке транслює автор. Натомість він функціонує як відкрита структура, що передбачає множинність інтерпретацій. Сенса твору не задається як незмінна аксіома, а конструється у процесі рецепції та взаємодії з глядачем. Таким чином, відбувається зміщення акценту з автороцентричної моделі мистецтва до моделі, у якій ключову роль відіграє рецепція.

У цьому контексті глядач виступає не пасивним споживачем, а активним інтерпретатором і співтворцем значення. Його соціальний досвід, психологічний стан, рівень культурного капіталу, вік, а також умови життя визначають сутність та сприйняття аудіовізуальних образів. Один і той самий твір може викликати різні, іноді протилежні емоційні реакції та смислові прочитання. Така варіативність не є недоліком, а, навпаки, відображає сутнісну характеристику сучасного мистецтва – його відкритість і багатовимірність.

Особливого значення ця множинність інтерпретацій набуває в умовах соціальних трансформацій, криз і глобальних викликів. Війна, міграція, економічна нестабільність або культурні зрушення формують специфічний досвід, через який глядач сприймає візуальні та звукові образи. У таких умовах аудіовізуальне мистецтво стає не лише естетичним явищем, але й простором рефлексії, емоційного проживання та осмислення травматичного досвіду.

Водночас це породжує нові виклики для митця. Зокрема, постає питання: якою мірою автор здатен або повинен контролювати інтерпретацію власного твору? Чи можливе створення універсального повідомлення в умовах культурної та соціальної різноманітності? У зв'язку з цим дедалі більшої ваги набуває не лише зміст художнього висловлювання, але й контекст його презентації, канали поширення та умови взаємодії з аудиторією.

Висновки. У сучасному аудіовізуальному мистецтві глядач, вступаючи у комунікацію з твором, не лише інтерпретує його, але й доповнює, трансформує і частково створює його сенс. Більше того, характер цієї взаємодії впливає не лише на індивідуальне сприйняття, але й на подальшу «долю» твору – його циркуляцію, популяризацію, алгоритмічну видимість і способи включення в ширші культурні процеси. Таким чином, глядач опосередковано впливає на те, як твір буде поширюватися, інтерпретуватися іншими аудиторіями та яким чином інтегруватиметься у подальші культурні наративи.

У цьому контексті постає складна проблема: з одного боку, неможливість повного контролю над інтерпретацією як невід'ємна характеристика відкритого художнього тексту, а з іншого – необхідність певного рівня управління процесами взаємодії, поширення та масштабування аудіовізуального контенту. Особливо це актуально у випадку творів, що транслюють соціально значущі смисли, цінності та наративи, важливі для розвитку суспільства, національної ідентичності, державності та економічних процесів.

Відповідно, актуалізується потреба у комплексному осмисленні механізмів медіації мистецтва в цифровому середовищі. Йдеться, зокрема, про дослідження алгоритмічних систем поширення

контенту, стратегій культурної політики, інструментів культурної дипломатії та забезпечення цифрового суверенітету в сфері культури. Це відкриває перспективу для подальших міждисциплінарних досліджень, спрямованих на формування ефективних моделей підтримки та просування аудіовізуального мистецтва, здатного не лише відображати, але й формувати ціннісні орієнтири сучасного суспільства. ❖

Н. Т. БІЛЬДЕР

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
старший викладач кафедри методології крос-культурних
практик, факультету АВМ та МТ*

ПОКОЛІННЯ Z, ГІПЕРРЕАЛЬНІСТЬ І ПРОФЕСІЙНА САМОРЕАЛІЗАЦІЯ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

“The rules of communication are not necessarily
the rules of the universe.”

Alan W. Watts, Psychotherapy East and West

У закладах мистецької освіти України на сьогодні навчаються студенти, які демонструють непохитну віру у перемогу, обрали шлях служіння мистецтву та прагнуть стати учасниками українського і світового арт-ринку.

Українські студенти є підмножиною (частиною) генеральної сукупності світового студентства. Популярна теорія поколінь пропонує узагальнений образ молоді як носія типових рис. Проте вона має низку обмежень. По-перше, вона не враховує вплив конкретних історичних обставин. Український студент покоління Z (Gen Z), який дорослішає під час війни, суттєво відрізняється від ровесника в стабільному суспільстві. По-друге, ігнорується різноманітність індивідуальних траєкторій розвитку. По-третє, поколінняєві ярлики можуть підміняти реальний психологічний аналіз стереотипами.

Отже, поняття покоління варто використовувати як умовний інструмент опису, а не як вичерпне пояснення поведінки молоді.

У 2026 році студентська спільнота України представляє собою унікальний сплав пізніх зумерів (Generation Z: 20+ років), а найперші представники покоління Альфа (Generation Alpha: 15–16 років) – абітурієнти 2026–2027 навчального року.

Узагальнені особливості української Gen Z: з початком війни вони, як і всі громадяни України, опинились у ситуації прагматичної невизначеності, дорослішають в умовах глобальної фінансової нестабільності, пандемії, у середовищі війни та екзистенційної загрози. На сьогодні “зумери” бачать, що старі системи та “правила” не змогли забезпечити безпеку та стабільність, отже намагаються самоствердитись через порушення “правил гри”.

Значна частина студентів в Україні, а також українські студенти, які перебувають за кордоном і навчаються в українських закладах освіти дистанційно, здійснюють навчання в умовах підвищеного психоемоційного напруження. Повітряні тривоги, вимушені переїзди, дистанційне навчання, психологічна втома, постійний інформаційний тиск – усе це стало частиною щоденного життя. Молоді люди змушені одночасно здобувати освіту, дорослішати й адаптуватися до реальності, яку неможливо повністю контролювати [5; 7].

Через це змінюється і ставлення до майбутнього. Довгострокове планування ускладнюється, натомість зростає орієнтація на короткі цілі, швидкий результат і бажання знайти хоч якусь точку стабільності.

Отже, узагальнення про українських студентів покоління Z мають обмежену коректність і повинні використовуватися з урахуванням соціокультурного та освітнього контексту. Зазвичай говорять про цифрову компетентність, кліпове мислення, потребу в свободі, нелюбов до жорсткої ієрархії, чутливість до тем психічного здоров'я [4; 5]. Становлення сучасного студента відбувається в умовах, коли цифрова реальність дедалі більше впливає на професійні очікування, освітню мотивацію та уявлення про успіх. Для покоління Z онлайн-простір став не лише засобом комунікації, а середовищем соціалізації, самопрезентації та конструювання життєвих сценаріїв [4].

Студентів 2026 року доцільно розглядати не лише як представників певної вікової групи, а як учасників символічної гри в “покоління Z”. Вони не стільки “с зумерами”, скільки грають у зумерів, відтворюючи впізнаваний культурний сценарій, підтримуваний цифровим середовищем, медіа та груповим схваленням.

Таке “зумерство” проявляється через мову мемів, іронію, швидкі репліки, кліпове споживання інформації, культуру коротких форматів, візуальну самопрезентацію, демонстрацію цінностей та дистанцію до авторитетів, цифрові звички та колективні ритуали належності.

У цьому сенсі покоління Z постає не лише демографічною категорією, а соціальною роллю та медійним образом, який молоді люди засвоюють і розігрують у повсякденному житті.

У праці *Simulacra and Simulation* Ж. Бодріяр описує ситуацію, коли знаки та образи починають заміщати реальність. У результаті виникає гіперреальність – простір, де символічні моделі стають переконливішими за безпосередній досвід [1].

Жан Бодріяр писав про світ, у якому образи та знаки поступово заміщують саму реальність [1]. Сьогодні це видно особливо чітко: соціальні мережі щодня показують успіх, красиве життя, швидку кар’єру, легкі досягнення.

У результаті студент може порівнювати своє реальне життя – складне, повільне, нестабільне – з чужою “ідеальною картинкою”. Це породжує тривогу, знецінення власних зусиль, відчуття запізнення або невідповідності.

У контексті професійного вибору це означає, що молодь часто орієнтується не на реальні умови праці, а на медійні образи “успішної кар’єри”, швидкого визнання, свободи без зусиль, миттєвого успіху, популярності та “легкої креативності”, що може створювати ілюзію простоти професійного становлення.

Додатково це узгоджується з концепцією “рідкої сучасності” Зигмунта Баумана, який підкреслював нестійкість сучасних соціальних структур і тимчасовість життєвих стратегій [3].

Сучасний дослідник Бюн-Чхуль Хан додає: людина цифрової епохи постійно має демонструвати себе як успішний проєкт, а це виснажує психологічно [2].

Для студентів закладів мистецької освіти ситуація ще складніша. Їхнє навчання пов’язане не лише зі знаннями, а з особистістю, смаком, стилем, творчим баченням. Вони часто більш емоційно чутливі, орієнтовані на самовираження, потребують свободи й водночас гостро реагують на оцінку.

Для частини студентів можуть бути характерні нарцисичні риси у непатологічному сенсі: бажання бути помітними, прагнення унікальності, висока увага до власного образу, чутливість до критики, потреба у визнанні. У творчому середовищі це може бути як ресурсом, так і джерелом внутрішньої напруги.

З одного боку, саме ці риси штовхають людину до творчості. З іншого – роблять болісними ситуації невизнання, критики чи повільного професійного росту.

Традиційно дорослішання пов'язується з розширенням автономії, вибором професії, побудовою стосунків і довгостроковим плануванням. Війна порушує цю логіку. Молодь змушена жити в режимі короткого горизонту планування, адаптуватися до змін, відкладати рішення або переглядати вже зроблений вибір.

Постійна невизначеність може знижувати мотивацію досягнень, формувати відчуття втрати контролю, ускладнювати професійне самовизначення. Водночас саме в умовах прагматичної невизначеності зростає цінність навичок психологічної гнучкості, самоорганізації та здатності конструювати сенс власної діяльності.

У таких умовах традиційної фахової підготовки недостатньо. Студентам потрібна дисципліна, яка допомагає зрозуміти себе, власні ресурси, мотиви та перспективи професійного розвитку. Здобувачам першого (бакалаврського) рівня освіти Харківської державної академії дизайну і мистецтв запропоновано вибірково дисципліну “Психологія кар’єрного зростання та професійної самореалізації”. Курс відповідає саме цим запитам покоління Z, оскільки поєднує самопізнання, практичність і орієнтацію на реальне життя, реалізує функцію підтримки студентів у складному процесі дорослішання. У межі курсу здобувачі: аналізують власні ресурси та професійні інтереси; виявляють бар’єри самореалізації; опановують навички цілепокладання і тайм-менеджменту; вчаться планувати кар’єрну траєкторію в умовах невизначеності; розвивають відповідальність за власний професійний шлях.

За результатами щорічного моніторингу якості освіти у Харківська державна академія дизайну і мистецтв, вивчення особистісних

якостей здобувачів у ході викладання дисципліни “Психологія кар’єрного зростання та професійної самореалізації” зафіксовано типові труднощі студентів: низький рівень навичок цілепокладання; труднощі структурування часу; бажання швидкого результату; нестійка навчальна мотивація; тривога щодо майбутнього; потреба у підтримці та зрозумілому зворотному зв’язку; нерозуміння реальних кроків професійного розвитку [7].

Разом із тим студенти позитивно реагують на практичні курси, де можна говорити про себе, майбутню роботу, ресурси особистості та конкретні життєві стратегії. Дисципліна “Психологія кар’єрного зростання та професійної самореалізації” виконує функцію психологічної підтримки та професійної навігації студентів. У межах курсу здобувачі аналізують власні ресурси й кар’єрні мотиви, виявляють бар’єри самореалізації, формують навички цілепокладання і тайм-менеджменту, вчать будувати кар’єрні стратегії в умовах невизначеності та переосмислюють відмінність між медійним образом успіху та реальним професійним шляхом

Таким чином, курс сприяє переходу від пасивного відтворення ролі “зумера”, який шукає себе» до активного проєктування власного майбутнього та зрілої професійної позиції.

Проведений аналіз дозволяє сформулювати узагальнені висновки: сучасний студент в Україні дорослішає в умовах війни, невизначеності та цифрового перевантаження; покоління Z варто розглядати не лише як вікову групу, а як культурний сценарій, який молодь розіграє у щоденному житті; соціальні мережі формують гіперреальність, де образ успіху часто виглядає переконливішим за реальний шлях до нього; студенти мистецьких спеціальностей мають особливу чутливість до тем самовираження, визнання та професійної ідентичності; навчальні курси психологічного спрямування допомагають розвивати самоорганізацію, відповідальність і реалістичне бачення кар’єри; у сучасних умовах професійна самореалізація починається з уміння зрозуміти себе й не жити лише нав’язаними сценаріями. ❖

Література:

1. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1994. 164 p.
2. Han B.-C. *The Burnout Society*. Stanford : Stanford University Press, 2015. 80 p.
3. Bauman Z. *Liquid Modernity*. Cambridge : Polity Press, 2000. 240 p.
4. Twenge J. M. *iGen*. New York : Atria Books, 2017. 352
5. Топалова С., Топалова В. Покоління “зетів”: соціально-психологічні особливості та їх врахування в управлінні освітнім процесом і трудовою діяльністю // *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. 2024. № 2(13). С. 145–154.
6. Duffy B. *The Generation Myth*. London : Atlantic Books, 2021. 320 p.
7. Результати моніторингу якості освіти та щорічне оцінювання здобувачів Харківська державна академія дизайну і мистецтв.
URL: <https://www.ksada.org/publiczna-informacja/zabezpechennya-yakosti-osvity/>

О. О. ВОЙТЕНКО

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
магістр, 1 курс факультету дизайн*

ТЕХНІЧНІ ПРИЙОМИ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Крізь роки графічний дизайн зазнавав великої кількості змін. Використання певних візуальних засобів як диктувалося реаліями сучасності, так і диктувало правила для створення інновацій. Як зазначає Лопухова у своєму дослідженні «Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну»: «Графічний дизайн здатен не тільки створювати нові потреби, але і може впливати на формування куди більш складних психічних утворень, таких як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні цінності і т.д.» [1]. У сучасному світі з розвитком соціальних мереж утворюється все більше відповідей на події реальності у вигляді трендів дизайну (як графічного, так і мультимедійного та пов'язаних сфер). Тому спеціалістам та спеціалісткам потрібно не тільки розуміти свій вплив на свідомість споживачів свого продукту, а й усвідомлювати важливість розвитку власної ментальної бібліотеки для упорядкування трендів та напрямів сучасності, що надалі допоможе зі створенням власного почерку.

Метою дослідження є огляд ринку сучасного графічного та мультимедійного дизайну для визначення провідних мотивів та тенденцій та яким чином подібні знання можна використати для формування такого поняття як надивленість дизайнера.

Під час дослідження було визначено, що провідними мотивами для еволюції трендів графічного дизайну є: розвиток технологій, популяризація соцмереж та використання штучного інтелекту. Такі тенденції спричиняють низку наслідків. Деякі дизайнери слідуєть трендам, що створює дещо футуристичну, холодну та

«ідеальну» естетику дизайнів, тоді як інші йдуть проти, завдяки чому можна спостерігати виникнення нових чи повернення (та їх нову інтерпретацію) старих напрямів та стилів. Саме у представників другої групи простежується один провідний мотив: внесення відчуття «людського» у дизайн. Подібна риса проявляється у неточностях, неідеальності, асиметрії – всьому, що може відрізнити дизайн, створений людиною, від механізованого.

Під час пошуків було розглянуто три провідних тренди, що підлягають подібному опису: неомінімалізм/мікромаксималізм, бруталізм та наївний дизайн [2].

Неомінімалізм/мікромаксималізм – певний синтез використання чистоти, обмеженості графічних засобів та простоти композиції від мінімалізму та яскравість і контрастність максималізму. Цей тренд використовує шрифти як домінантний елемент композиції, тоді як фото чи інші графічні складові – як доповнювальні до змісту дизайну.

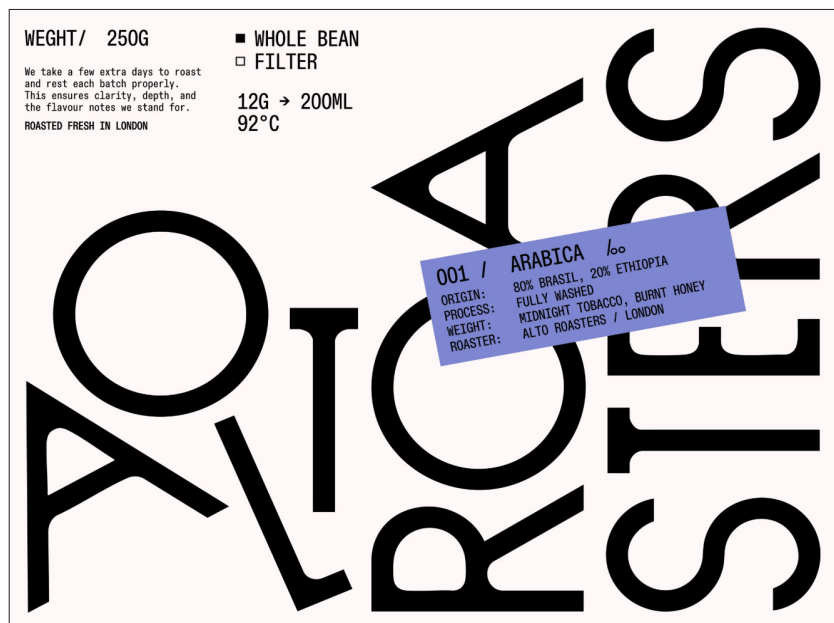


Рис. 1 Брендинг Alto Roasters від July Studio

Ще одним стилем, що був визначений як певний відхід від тенденцій сучасності – бруталізм. Цей стиль повернувся у вигляді змішування з мінімалізмом, проте його графічна мова – наочне відображення бажання як спеціалістів, так і споживачів відійти від строгості та вимогливості даної сфери. «Людські» фактори дизайну бруталізму проявляються у використанні асиметрії, текстури, яскравих кольорів, що застосовуються радше як спосіб виділитися, ніж створити приємну всім картинку.



Рис. 2. Брендинг Grave від Estúdio Travma

Наївний дизайн – прямий протест ідеальному, холодному корпоративному дизайну, створеному на основі штучного інтелекту. Він про неточності, неакуратні, людські зображення. Часто дизайни такого стилю використовують рукотворні графічні елементи без збереження пропорцій, стилізуючи їх під дитячі малюнки, майстерно поєднуючи їх із базою правил композиції. Кольори яскраві, часто не підлягають правилам. Шрифти використовуються як важіль рівноваги у композиції: гротескові гарнітури створюють певний баланс із рукотворними зображеннями.

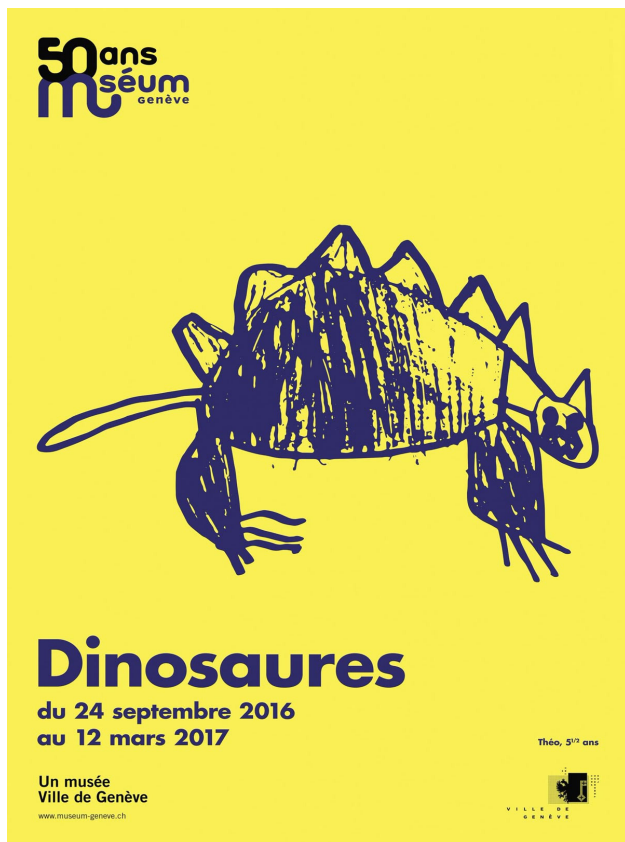


Рис. 3. Плакат-афіша для 50 ans muséum

Було також розглянуто сфери моушн та шрифтового дизайну. Провідними рисами для моушн-дизайну стало створення анімацій як частини брендингу: рухливі логотипи, сітка, типографіка. Світ шрифту більше наслідую сучасні тенденції: відхід від ідеальної картинки проявляється у використанні нерівних значень заокруглень на літерах та горизонтальних та вертикальних елементів чи повернення до історичних коренів, як, наприклад, шрифт від українського дизайнера Дмитра Растовцева Куїв Region, що побудований на історичних накресленнях українських шрифтів.

Під час дослідження було також визначено основний принцип того, чому спеціалістам та спеціалісткам варто розглядати та аналізувати сучасні тенденції. Формування надивленості – важливий інструмент для дизайнера, оскільки завдяки йому формується ментальна та/або фактична бібліотека аналогічних матеріалів, до якої варто повертатися у разі нестачі схожих рішень. Соцмережі сучасності пропонують нескінченний потік візуальної інформації, тому свідомі аналіз та поповнення бібліотеки матеріалів новими трендами допоможе у створенні власного стилю та знаходженні чи вдосконаленні нових графічних прийомів.

Підсумовуючи, можна спостерігати провідний мотив серед трендів графічного дизайну – відхід від строгості та вимогливості сфери та внесення «людського» у графічні рішення у вигляді неідеальності, асиметричності та точкової відмови від використання правил графічного дизайну. Подібні знання можна застосовувати для формування бази надивленості, що надалі допоможе у формуванні власного стилю та поглибить знання про різноманітні візуальні прийоми графічного дизайну. ❖

Джерела:

1. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. Актуальні питання гуманітарних наук. Київ. 2021. Випуск №44, Том 2. С. 9–13.

URL : https://www.apfn-journal.in.ua/archive/44_2021/part_2/2.pdf
(дата звернення: 08.04.2026)

2. Loredana Papp-Dinea. Mihai Baldean. Milo Studio. Design Trends 2026. Behance: вебсайт. 2025. URL : <https://www.behance.net/gallery/239027109/Design-Trends-2026> (дата звернення: 08.04.2026)

М. В. ГАВРИЛЕНКО*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв,**студент 4 курсу факультету АВМ та МТ**Науковий керівник: Батюк Анна Анатоліївна,**кандидат наук з державного управління, доцент***РЕКЛАМНИЙ ВІДЕОРОЛИК ЯК ІНСТРУМЕНТ
ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ МИСТЕЦЬКОГО
ЦЕНТРУ HUDPROMART**

Сучасний розвиток аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій значною мірою впливає на способи комунікації культурних інституцій із суспільством. У контексті цифровізації культурного простору особливого значення набувають нові форми презентації мистецьких проєктів, які здатні ефективно поєднувати художні та комунікативні функції. Одним із таких інструментів є рекламний відеоролик, що дозволяє створювати цілісний візуальний образ інституції, популяризувати її діяльність та формувати стійкий інтерес аудиторії.

Аудіовізуальні засоби комунікації сьогодні активно використовуються у сфері культури та мистецтва для репрезентації виставкових просторів, мистецьких подій, фестивалів та освітніх ініціатив. Завдяки поєднанню зображення, звуку, монтажу та наративу відео здатне створювати емоційний контакт із глядачем та передавати атмосферу мистецького середовища. Саме тому рекламні відеоролики дедалі частіше застосовуються як ефективний інструмент культурної промоції.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю пошуку сучасних способів презентації діяльності мистецьких інституцій, зокрема тих, що функціонують у межах освітніх закладів. Однією з таких інституцій є мистецький центр HudpromArt, створений у 2022 році при Харківській державній академії дизайну і мистецтв. Центр виступає платформою для реалізації виставкових,

освітніх та міждисциплінарних проєктів, а також грантових проєктів.

В умовах сучасного інформаційного простору важливо не лише реалізовувати мистецькі проєкти, але й ефективно представляти їх широкій аудиторії. У цьому контексті виникає потреба у створенні якісного аудіовізуального продукту, який би відображав діяльність центру та водночас формував його публічний імідж. Рекламний відеоролик може виконувати роль своєрідної візуальної презентації інституції, демонструючи її простір, атмосферу та творчі ініціативи.

Особливістю мистецького центру HudpromArt є поєднання виставкової діяльності з освітніми та дослідницькими практиками. Центр реалізує культурні проєкти у співпраці з різними інституціями та грантовими програмами. Такі ініціативи сприяють розвитку сучасного мистецького середовища та формуванню культурного діалогу.

Одним із важливих напрямів діяльності центру – є реалізація грантових проєктів, що відкриває нові можливості для розвитку мистецьких практик. Серед таких проєктів варто відзначити виставки “Щастя в квадраті” та “ДеАрхівация”, які стали прикладом активної взаємодії художників, кураторів і студентської спільноти. Подібні ініціативи демонструють потенціал мистецького центру як платформи для експерименту, творчої комунікації та професійного розвитку молодих митців.

Разом з тим, діяльність культурних інституцій потребує ефективної медійної підтримки. У сучасних умовах соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові медіа стають основними каналами поширення інформації про культурні події. Саме тому створення рекламного відеоролика може стати важливим елементом комунікаційної стратегії мистецького центру.

Рекламний відеоролик як форма аудіовізуального продукту має низку специфічних характеристик. Він поєднує елементи документального та художнього зображення, використовує монтажну динаміку, музичний супровід та візуальні метафори. У контексті культурної промоції такий відеопроодукт виконує не лише інфор-

маційну, але й іміджеву функцію, формуючи уявлення глядача про діяльність інституції.

У межах бакалаврського дослідження розглядається процес створення рекламного відеоролика для мистецького центру HudpromArt. Робота передбачає аналіз діяльності центру, визначення його основних цінностей та концептуальних засад, а також розробку творчої концепції відеопродукту. Особлива увага приділяється візуальному наративу відео, монтажу та способом передачі атмосфери мистецького простору.

Важливим аспектом дослідження є пошук оптимальних засобів візуальної репрезентації діяльності мистецького центру. У цьому контексті відеоролик може відображати виставкові експозиції, процес підготовки мистецьких проєктів, взаємодію художників і кураторів, а також реакцію глядачів. Такий підхід дозволяє створити динамічний образ інституції та передати її культурну значущість.

Практичним результатом дослідження є створення рекламного відеоролика, який демонструє діяльність мистецького центру HudpromArt та підкреслює його роль у сучасному культурному середовищі. Відео має на меті не лише інформувати глядача, але й формувати позитивний імідж інституції, сприяти її впізнаваності та залучати нову аудиторію до мистецьких подій.

Таким чином, рекламний відеоролик можна розглядати як ефективний інструмент візуальної комунікації у сфері сучасного мистецтва. Використання аудіовізуальних медіатехнологій дозволяє культурним інституціям розширювати свою присутність у медіапросторі та формувати нові форми взаємодії з аудиторією. Створення відеоролика для мистецького центру HudpromArt демонструє можливості використання аудіовізуальних засобів для популяризації мистецьких ініціатив та розвитку культурного середовища. ❖

А. С. ЗАПОРОЖЕЦЬ

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
студентка 4 курсу, факультету АВМ та МТ*

Науковий керівник: Блінкова Олександра Євгенівна

ТІКТОК ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ВОРОНКИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ ДЛЯ НІШЕВОГО КОНТЕНТУ

TikTok за останні роки став домінуючою в медіасередовищі платформою для короткого контенту та швидких охоплень, змінивши логіку набору аудиторії та обігнавши за кількістю проведених у застосунку годин таких гігантів, як YouTube та Instagram. Класичний тип побудови охоплень відбувався через взаємодію творців контенту з уже набраними підписниками. TikTok запровадив принципово іншу модель: алгоритм «For You» просуває контент незалежно від розміру аудиторії автора, орієнтуючись насамперед на поведінкові сигнали глядача – час перегляду, завершеність відео, збереження та репости. Це зробило TikTok унікальним інструментом органічного охоплення, особливо для авторів-початківців і нішевих медіапроектів.

Проблема нішевих проєктів на малопопулярні теми, особливо тих, що мають культурний характер, полягала саме в пошуку своєї аудиторії на платформі. Втім, алгоритмічна архітектура TikTok, детально описана Carlos Entrena-Serrano у статті «Watch, Scroll, Repeat: How Interface Design Shapes Consumptive Curation Affordances on TikTok» (Social Media + Society, 2025), свідомо орієнтує користувача на пасивне споживання через сторінку «For You» – без необхідності активно шукати контент [1]. Це означає, що алгоритм сам «доставляє» відео до потенційно зацікавленої аудиторії, що є значною перевагою для нішевих авторів.

Дослідження Zhou R. «Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement» (International

Journal of Computer Science and Information Technology, 2024) на основі аналізу масиву даних обсягом понад мільйон відеозаписів було встановлено, що ключовими факторами для алгоритмічної рекомендації є like ratio, кількість коментарів та час перегляду – і саме ці метрики, а не кількість підписників, визначають подальше поширення відео [2]. По-друге, для нішевого контенту TikTok є ефективним інструментом залучення аудиторії, яка ще не шукала такого контенту свідомо. Наприклад, відео про маловідомий авторський фільм може потрапити в рекомендації глядачеві, який ніколи не цікавився кінокритикою, але чиї попередні перегляди сигналізують про схожі естетичні інтереси.

Водночас TikTok має суттєві структурні обмеження, які є важливими для розуміння авторами нішевого контенту. Головне з них – низька стійкість лояльності, сформованої через цю платформу. Пасивна модель споживання, описана Entrena-Serrano (2025), означає, що глядач, який побачив відео у стрічці, не обов'язково стає підписником і не обов'язково повернеться за наступним контентом без додаткового стимулу [1]. Охоплення TikTok є широким, але поверхневим – і без свідомого механізму перенаправлення трафіку на глибші платформи (YouTube, Patreon) воно не конвертується в стійку аудиторію. Дослідження Wang, Chen і Jiang «Why Is One Social Media Platform Not Enough?» (Social Media + Society, 2024) підтверджує, що користувачі переміщуються між платформами відповідно до різних типів потреб, і TikTok задовольняє переважно потребу в безцільному перегляді – що є найменш стійким типом взаємодії з контентом [3]. Другим суттєвим обмеженням є алгоритмічна нестабільність: зміни в логіці просування TikTok можуть різко знизити органічне охоплення без будь-яких очевидних причин, що робить виключну залежність від цієї платформи стратегічно ризикованою.

За допомогою вище оглянутого, ми підходимо до терміна, що прийшов із середовища маркетингу, – «воронка залучення», де TikTok займає першу ланку, виступаючи вхідною точкою, у якій креатор на унікальну й малорозповсюджену тему може отримати первинне зростання, охоплення та лояльну аудиторію, даючи змогу

звикнути до свого медійного образу і типу контенту та перенаправити зацікавленого користувача на інші рівні взаємодії – чи то довгий формат YouTube, де глядач залишається надовго, формуючи парасоціальний зв'язок з автором, чи платні платформи на кшталт Patreon, де відбувається монетизація. Instagram у цій моделі виконує функцію підтримки особистого бренду.

Таким чином, ми підходимо до висновку, що TikTok є необхідним для початкового розвитку нішевого медіаконтенту, але в системі «воронки залучення» та багатоплатформної стратегії займає лише первинну ланку інтересу, не будучи багатфункціональною платформою в довгостроковій перспективі. Для нішевого контенту це означає, що кожне відео в TikTok повинне містити не лише аналітичну думку, а й структурний заклик до дії, що спрямовує зацікавленого глядача на наступний рівень взаємодії. ❖

Джерела:

1. Entrena-Serrano C. Watch, scroll, repeat: how interface design shapes consumptive curation affordances on TikTok // *Social Media + Society*. 2025. Vol. 11.
2. Zhou R. Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement // *International Journal of Computer Science and Information Technology*. 2024. Vol. 3, № 2. P. 201–208.
3. Wang X., Chen M., Jiang W. Why is one social media platform not enough? A typology of platform-swinging behavior and associated affordance preferences // *Social Media + Society*. 2024. Vol. 10.

Ю. І. КАЛАШНИК*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
кандидат філологічних наук, доцент***ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОВІДНИХ РЕЧЕНЬ
У ТЕКСТАХ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ МЕРЕЖІ
«FACEBOOK»**

Реклама з різних сфер життя: освіти, медицини, техніки, фінансів тощо – є невід’ємною частиною комунікації в соціальних мережах. Особливості рекламних текстів є постійним об’єктом досліджень науковців (І. Гамова, Г. Гецько, Л. Задояна, Н. Куспіль, Л. Саноцька, Н. Данилюк, Я. Яненко та ін.).

У рекламі вживаються різні комунікативні типи речень, що реалізують різну синтаксичну модальність. Специфікою рекламного дискурсу є спрямування на взаємодію з потенційним споживачем, тому в текстах реклами активно використовуються спонукальні та питальні конструкції, що забезпечують певною мірою діалогізацію викладу.

Об’єктом нашого дослідження є розповідні речення, що функціують у рекламних текстах мережі «Facebook», відіграючи важливу текстотвірну та прагматичну роль.

У сучасній рекламі надають перевагу розповідним реченням, які за структурою є здебільшого монопредикативними, наприклад: “Motion Designer, це для тебе!”; “Шукаємо Motion Designer” (Duomo); “Підходить для будь-якого віку – від 8 до 99 років” (MyVision Shool). [У посиланнях на джерело прикладу зберігаємо принципи написання назв рекламодавця].

У розповідних реченнях спостерігаємо ампліфікацію однорідних членів, як головних, так і другорядних, як-от: “Вибір зручних методів оплати, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і високий рівень безпеки – гарантовані!” (Portmone.com – онлайн-платежі).

Цей прийом дає змогу концентрувати інформацію щодо пропозицій. Досить поширеними в рекламних текстах є конструкції з градаційними відношеннями між однорідними компонентами: “Це не просто обладнання – це інвестиція у стабільний розвиток, точність і довіру ваших пацієнтів” (IPST Dental Group); “Академія Тренерів” – для тих, хто хоче не просто проводити тренінги – а впливати, надихати й змінювати!” (Академія Тренерів), що сприяє акцентуванню уваги на новій інформації.

Аналізовані прості речення нерідко є неповними за структурою, з еліпсисом дієслів-присудків, що позначають місцезнаходження чогось або надання певних можливостей: “Розрахунок вартості онлайн – без дзвінків і чекання” (VERYWELL Group); “Понад 40 брендів в одному інтерфейсі! / Миттєвий доступ до всього – від електросхем до моментів затяжки й об’ємів рідин. <...> Зручно. Швидко. Професійно” (AutowikiPro) (скисною рискою позначаємо абзац). В останньому прикладі маємо парцеляцію обставинних поширювачів, що вказують на спосіб використання рекламованого продукту.

Досить активно функціують також розповідні речення, що є складними за структурою, наприклад: “Більшість підприємств знають загальну суму витрат на електроенергію. І часто приблизно розуміють, скільки з цього йде на освітлення. / Але вони не завжди знають інше, значно важливіше: • яка частина цих витрат є технічно виправданою, а яка – наслідок застарілої системи; • скільки дає переосвітлення, неефективна схема, <...>” (Radiy Led). Слід звернути увагу на те, що винесені в окремі рубрики частини складного речення містять непрямі питання, що становить одну з особливостей уживання в рекламі розповідних речень.

Нерідко серед складних уживаються складнопідрядні речення з різними за семантикою типами підрядних частин, зокрема підрядною з’ясувальною (“Вам залишилося лише визначитися, що найкраще підходить саме вашій команді, та вибрати тариф” (Kyivstar Business)), прикомпаративною (“Німецька – простіше, ніж здається” (MyVision School)); присубстантивно-означальною (“Duomo (Genesis) шукає людину, яка вміє працювати з After

Effects та AI-інструментами – Sora, Veo-3, Freepik та іншими” (Duomo)); з підрядними обставинними: “Якщо під час тренінгу ніхто не заперечує – значить, усім байдуже” (Академія Тренерів); “Там, де фінансові ризики потребують професійного контролю, – ми беремо відповідальність на себе. / Солідна звітність. / Безкомпромісна точність” (Прайд Платинум Фінанс) та ін. В останньому прикладі складні речення поєднані з простими номінативними, що створюють ритмомелодику переконання, впевненості.

У мові реклами використовують також конструкції з різними видами зв’язку: “Якщо оформити в день виїзду, перетнути кордон зможеш лише наступного дня – страхівка починає діяти на наступний день після покупки” (Страхова компанія “Арсенал Страхування”). Ці речення подають розширену інформацію, причому, як у наведеному контексті, з погляду замовника послуги та з позиції чинності документа.

Чергування різних за структурою конструкцій подекуди підпорядковане наданню викладу розмовного характеру, як-от: “Прорабе, є розмова. Ти знаєш: затримка бетону – це зупинка об’єкта. Неправильна марка – це переробка. Непрозора ціна – це конфлікт із замовником” (VERYWELL Group). Чіткості формулюванням надає синтаксичний паралелізм побудови речень, який є риторичним прийомом.

Отже, розповідні за метою висловлювання речення є важливим складником рекламних текстів соціальних мереж: вони не тільки є носіями необхідної інформації, а й містять різноманітні засоби експресивізації викладу для привернення уваги потенційного споживача. ❖

О. Є. КОВАЛЕВСЬКА*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія**дизайну і мистецтв, магістр 1 курсу**Науковий керівник: Батюк Анна Анатоліївна,**кандидат наук з державного управління, доцент***СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Проблема дослідження полягає у виявленні дефіциту креативної економіки в Україні, який відображається у сфері реклами, відеоарту та медіамистецтві. Ключовою нестачею є цифровий розрив між центром і регіонами, обмежений доступ до технологій, а також інфраструктурні проблеми та вплив воєнного стану, який посилює нерівність культурного розвитку. Креативна економіка в Україні має значну територіальну концентрацію у великих містах, насамперед у столиці, де зосереджені культурні інституції, фінансування та технічні ресурси. Натомість у регіонах та прифронтових територіях розвиток медіамистецтва, відеоарту обмежений через нестачу обладнання, фахівців та стабільної інфраструктури. Таким чином, фактор цифрового розрива у великих містах й регіонах є основним, який проявляється у нерівному доступі до інтернету, технологій та низькій цифровій грамотності серед представників креативного сектору. В умовах війни ситуацію ускладнюють перебої з електропостачанням, що критично впливає на відео арт та медіа інсталяції, оскільки вони повністю залежать від енергетичної та технічної інфраструктури. Технічні вимоги до експозиції – це демонстрація відео інсталяцій, яка потребує спеціального обладнання, простору, звукових систем, що обмежує доступність для музеїв та галерей. Виходить, що таланти є, але немає умов для їх реалізації. Люди в регіонах не мають достатнього доступу до сучасного

медіамистецтва. Має місце вже культурний розрив між центром та периферією, де сучасне мистецтво сприймається як чужорідне, незрозуміле. Також спостерігається суцільне гальмування індустрії у скороченні кількості проєктів, що призводить до звуження ринку та зменшення обсягу інвестицій. Ситуацію погіршує відсутність розвиненої екосистеми – галерей, фестивалів, студій, та слабка інтеграція у глобальний контекст, що обмежує можливості для міжнародної співпраці та експорту креативних послуг. Для подолання виявлених проблем потрібен комплексний та методичний підхід - це і залучення інвестиції в регіональну інфраструктуру, і створення інструментів для таких залучень (інвестфонди, пільгові кредити, податкові пільги), і програми підвищення цифрової грамотності, створення мобільних форматів презентації медіамистецтва, які будуть адаптовані до умов воєнного часу. Креативна економіка в Україні має дефіцит нерівності між центром і регіонами. Основними бар'єрами є цифровий та культурний розрив, інфраструктурні обмеження та енергетична нестабільність, що особливо загострюється в умовах війни. Для подолання цих проблем є необхідність підвищення інвестиційної привабливості та підтримка інновацій, створення спеціальних фінансових інструментів, розвиток цифрової грамотності. Без вирішення питання територіальної рівності подальший розвиток креативної індустрії України буде фрагментарним та неефективним. ❖

Г. В. КУРІННА

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Доцент, кандидат мистецтвознавства

СЕМАНТИКА ОБРАЗІВ У ДРАМАТУРГІЇ МУЗИЧНОГО КЛІПУ (НА ПРИКЛАДІ APESHIT РЕЖИСЕРА Р. СЕІЗА)

Створення образного ряду сценаристом музичного відео – кліпмейкера – це ніби створення окремої мови, де кожен символ розмовляє з глядачем.

У 2018 р. режисер Р. Сеіз створив шестихвилинну історію у форматі музичного відео нині відому як «Aпeshit». (Виконавці – Бейонсе та Jay-Z.) В одному з кадрів співаки стоять по обидва боки від найвідомішого твору мистецтва – «Мони Лізи» Л. да Вінчі. Візуальний ряд історії при цьому комунікує з глядачем. «Aпeshit» – це один з прикладів комунікативного наративу сценарію аудіовізуального твору. Одна зі строф пісні перекладається як: «Ці діаманти на мені, кризь них мене бачать».

А. Бoleyн зазначає: «Кадр з оригінального відео демонструє вплив і доступ, бо як усім відомо, щоб побачити «Мону Лізу», прості смертні мусять товпитися серед інших відвідувачів музею й терпеливо чекати, поки натовп внесе їх уперед і вони зможуть заглянути на картинку зблизька... Коли Бейонсе і Jay-Z стоять поруч із цим найвідомішим, найважливішим, найдорожчим портретом білої жінки, вони візуально обрамлюють її славу своєю. Її слава, важливість і значення самоочевидні, так само як і їхні. Візуально це дуже сильний крок. Троє рівних за своєю досконалістю, впливовістю й силою. У візуальному образі задіяно також расу; у цьому конкретному моменті цього конкретного відео Бейонсе і Jay-Z посиляють важливе повідомлення: мантию краси і слави, яку споконвіку носили білі тіла, і яку зберегли й відтворили в лув-

рі, тепер носять й інші. Ось два темношкірі тіла обступили «Мону Лізу» – білошкіру пані, третю зайву» [1, С. 79]. Сторіфікація – оповідь історіями – дозволяє занурити глядача в емоційне середовище візуальної культури.

«Майстерність розуму сприймати історії дозволила людям упорядкувати потік подій у керовану та раціональну дійсність» [2, С. 52]. Майстерність створювати образи надала драматургу можливість розмовляти з глядачем особливою мовою мистецтва. ❖

Література:

1. Бойлен, А. (2021). *Візуальна культура*. / Пер. з анг. Г. Левів. К.: Видавництво ArtHuss, 206 с.
2. Маккі, Р. (2012) *Історія на мільйон доларів : Майстер-клас для сценаристів, письменників та не тільки* / Пер. з анг. М.: Альпіна нон-продакшн, 456 с.

П. С. ПАВЛЕНКО

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв,

студентка 4 курсу факультету АВМ та МТ

Науковий керівник: Петухова Олена Іванівна

THE PROBLEM OF FINANCING STUDENT AUDIOVISUAL PROJECTS IN CREATIVE INSTITUTIONS

Student work plays a key role in shaping future professionals in film, television, and new media. Modern audiovisual production requires significant financial resources even at the basic level. At the same time, in creative HEIs (Higher Education Institutions), student projects are often executed in conditions of minimal or complete lack of funding. Limited resources directly affect the quality of projects, opportunities for experiments and the competitiveness of graduates. The main problem lies in the difference between the requirements for the quality of the audiovisual product and the real financial capabilities of students. As a result, students are forced to compensate for the lack of resources through personal funds, the simplification of artistic solutions, or the abandonment of the realization of complex creative ideas.

In the majority of creative HEIs, the financing of student projects is either absent or formal. This leads to a decrease in the technical quality of projects, an increase in the financial and organizational weight on students, limited creative freedom, and inequality between students with different financial capabilities. At the same time, the industry requires graduates to already have practical skills for complete work, as well as a high-quality showreel that will confirm the presence of these skills.

A promising approach to solving the problem could be the regular involvement of students in the execution of grant projects, partnerships with production studios and brands, the creation of patronage funds to support audiovisual projects, and the development of a crowdfund-

ing system. It is also important to look for ways to reduce production costs. For example, executing collaborations of students from different specialties of different creative HEIs for the realization of common projects.

That way, the lack of financing for student audiovisual projects is a systemic problem affecting the quality of professional training of specialists. Solving this problem requires a detailed approach, including both institutional changes in HEIs and the development of external partnerships. Support for student projects can significantly increase the level of graduate preparation and their adaptation to real industry conditions, as well as improve the public image of creative HEIs and simplify the recruitment of applicants. ❖

І. М. ПОПОВ

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
старший викладач кафедри аудіовізуального мистецтва
факультету АВМ та МТ*

ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ ВИКЛАДАННЯ В ФОРМАТІ ОНЛАЙН «ОСНОВ ЗВУКОРЕЖЕСУРИ» В УМОВАХ ВІЙНИ СТУДЕНТАМ ОП «МЕДІАМИСТЕЦТВО ТА ВІДЕОАРТ»

Умови війни змінюють не лише технічні можливості, а й саму логіку навчання. Тому ефективне рішення – це не адаптація, а перебудова курсу “Основи звукорежисури” під реальність нестабільності, обмежених ресурсів і психологічного навантаження.

У сучасних умовах воєнного часу освітній процес зазнає суттєвих трансформацій, особливо в галузі мистецької освіти, де значну роль відіграють технічні ресурси та безпосередня взаємодія між викладачем і студентами. Курс «Основи звукорежисури» потребує переосмислення не лише змісту, але й форм організації навчання. У центрі уваги опиняється забезпечення доступності освіти, формування практичних навичок та підтримка студентів у нестабільних умовах.

Одним із ключових принципів організації навчального процесу стає асинхронність, що зумовлено ненадійністю синхронних форматів у зв’язку з повітряними тривогами, перебоями з електропостачанням та інтернетом. У таких умовах традиційні онлайн-лекції в режимі реального часу не забезпечують стабільності навчання. Натомість більш ефективними виявляються короткі відеолекції тривалістю 10–15 хвилин, а також аудіо- та відеоконспекти занять, що записуються і зберігаються у відкритому доступі для студентів, з можливістю їх перегляду навіть офлайн.

Синхронна взаємодія при цьому не виключається, але змінює свою функцію: вона використовується переважно для обговорення виконаних завдань, аналізу студентських робіт та підтримки комунікації в групі.

Важливою зміною у викладанні є перехід від теоретично переважаних лекцій до практикоорієнтованої моделі навчання. Ефективний підхід передбачає структурування кожної теми за принципом «мінімум теорії – практика – зворотний зв'язок». Це дозволяє студентам швидко застосовувати знання на практиці та бачити результати своєї діяльності. Приклади таких завдань включають запис голосу за допомогою смартфона з подальшим очищенням шуму, створення звукових середовищ, озвучення коротких відеофрагментів або монтаж діалогів. Подібна модель сприяє формуванню реальних професійних компетенцій навіть за обмежених ресурсів.

У цьому контексті особливого значення набуває так званий *low-tech* підхід, який передбачає використання доступних технічних засобів замість професійного студійного обладнання. Освітній процес має базуватися на роботі зі смартфонами та ноутбуками, а також із безкоштовним програмним забезпеченням, таким як Audacity або Reaper. При цьому студенти навчаються записувати звук у звичайних кімнатних умовах, працювати з шумами, адаптувати акустику простору та імпровізувати з доступними ресурсами. Важливо підкреслити, що такий підхід не є компромісом, а навпаки – формує гнучкість і адаптивність, які є критично важливими для сучасного фахівця. Додатково можливим є використання безпечних офлайн-просторів, зокрема бомбосховищ, як імпровізованих студій для проведення занять і консультацій.

Ще одним важливим аспектом є інтеграція курсу звукорежисури з іншими дисциплінами, зокрема медіамистецтвом і відеоартом. Звук не має розглядатися як ізольований елемент, а як невід'ємна складова аудіовізуального мислення. У зв'язку з цим навчання доцільно будувати навколо концепції «звук для зображення», акцентуючи увагу на роботі з ритмом, тишею, шумом та базовими принципами саунд-дизайну. Практичні завдання можуть включати переозвучення сцен із фільмів, інтерв'ю або анімацій, а також

створення експериментальних відеоарт-проектів із власним звуковим супроводом.

Переосмислення потребує і система оцінювання результатів навчання. Традиційні тестові форми контролю знань виявляються малоефективними для творчих дисциплін, тому доцільно впроваджувати проєктне навчання. Протягом курсу студенти можуть виконувати від чотирьох до десяти великих практичних проєктів, які формують їхнє портфоліо. Фінальні роботи можуть включати створення аудіопродукту тривалістю 1–3 хвилини або розробку звукового дизайну для відео. Такий підхід дозволяє оцінювати не лише знання, а й реальні практичні навички.

В умовах воєнного часу особливої уваги потребує організація дедлайнів та оцінювання. Жорстка дисципліна може бути контрпродуктивною, тому доцільно впроваджувати гнучкі «вікна здачі» завдань та можливість їх повторного виконання. Оцінювання має враховувати індивідуальний прогрес студента, а також його активність і залученість до навчального процесу, включаючи відвідування занять.

Не менш важливою є підтримка студентів і забезпечення ефективної комунікації. В умовах дистанційного навчання значною проблемою стає відчуття ізоляції, тому доцільно використовувати цифрові платформи, такі як Telegram або Google Classroom, як простір для постійної взаємодії. Додатково ефективними є практики взаємооцінювання, регулярні групові обговорення та створення форматів на кшталт «Майстерні звуку», де демонструються найкращі роботи студентів і формується орієнтир для інших.

З метою підвищення ефективності навчання курс доцільно структурувати як систему окремих компетенцій, кожна з яких є завершеним модулем. До таких компетенцій належать запис голосу, монтаж і мікшування, нормалізація звуку, робота з шумами, створення фолі-звуків та базовий саунд-дизайн. Кожен модуль має супроводжуватися практичним завданням, що забезпечує закріплення отриманих навичок.

Окрему роль відіграє робота з реальністю воєнного часу як навчальним ресурсом. Використання польових записів міського

середовища, створення документальних аудіопроєктів або дослідження звуків тиші, тривоги та сигналів дозволяє інтегрувати навчання з реальним досвідом студентів. Це сприяє не лише розвитку професійних компетенцій, але й осмисленню навколишньої дійсності через звук.

У таких умовах особливої ваги набувають психологічні аспекти викладання. Викладач має виступати не лише як носій знань, але й як фасилітатор і джерело підтримки. Важливо не переважувати студентів, визнавати складність ситуації, забезпечувати відчуття досяжності результату та пропонувати, а не нав'язувати навчальні активності. Також необхідно, за можливості, забезпечувати безпечні формати офлайн-взаємодії.

Таким чином, ефективна модель курсу «Основи звукорежисури» в умовах воєнного часу базується на поєднанні асинхронного навчання, практикоорієнтованого підходу, використання доступних технологій, інтеграції з аудіовізуальними дисциплінами та гнучкої, гуманістичної педагогіки. Запропоновані підходи мають потенціал бути застосованими не лише в кризових умовах, але й у ширшому контексті трансформації сучасної мистецької освіти. ❖

О. С. ПОХОДНЯКОВА

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
студентка 4 курсу, факультету АВМ та МТ*

*Науковий керівник: Батюк Анна Анатоліївна,
кандидат наук з державного управління, доцент*

РОМАНТИЗАЦІЯ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ В СУЧАСНІЙ МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ: НАРАТИВНІ МЕХАНІЗМИ НА АУДИТОРІЮ

Романтизація середньовіччя є одним із найпомітніших явищ сучасної масової культури. Образ «лицарської епохи» активно відтворюється в серіалах, фільмах, іграх та рекламі, формуючи спрощене й естетизоване уявлення про історичний період.

Цей феномен має не лише культурне, але й економічне значення, оскільки романтизований образ середньовіччя використовується як ефективний інструмент монетизації через медіапродукти, мерчандайзинг та фан культуру. Особливу роль у цьому процесі відіграють серіали, зокрема *Game of Thrones*, *House of the Dragon* та *A Knight of the Seven Kingdoms*, які значно вплинули на популяризацію фентезійного середньовіччя.

Сучасні медіапродукти формують романтизований образ середньовіччя, який відрізняється від історичної реальності. Виникає проблема: наскільки така інтерпретація впливає на сприйняття епохи аудиторією та які механізми забезпечують її популярність і комерційний успіх.

Популярність середньовічної тематики пояснюється поєднанням кількох факторів:

- ефект ескапізму – можливість занурення у вигаданий світ; складні, морально неоднозначні персонажі;
- непередбачуваність сюжету та високі ставки;

- висока якість виробництва (декорації, костюми, спецефекти); поєднання жанрів (фентезі, політична драма, історичний наратив).

Значний вплив на формування канонів жанру мали твори The Lord of the Rings, однак сучасні серіали значно розширили та комерціалізували цей образ.

Особливу роль відіграє Game of Thrones, який став глобальним культурним феноменом і задав нові стандарти для телевізійних проєктів.

Однією з ключових проблем є реакція фан-спільнот на відхилення від літературного першоджерела.

Після завершення Game of Thrones аудиторія почала більш критично оцінювати адаптації. У випадку House of the Dragon частина фанатів негативно сприйняла зміни у сюжеті та інтерпретації персонажів.

Це свідчить про те, що:

- фан-спільноти відіграють важливу роль у формуванні репутації медіапродукту;
- відхилення від канону може призвести до зниження довіри; очікування аудиторії зростають разом із популярністю франшизи.

Водночас A Knight of the Seven Kingdoms демонструє інший підхід – більшу відповідність першоджерелу та фокус на взаємодії персонажів, що позитивно впливає на сприйняття глядачами.

Таким чином, для підвищення успішності адаптацій до вимог аудиторії доцільно:

- зберігати баланс між творчою інтерпретацією та дотриманням канону;
- враховувати очікування фан-спільнот як активної частини аудиторії;
- використовувати ефективні наративні механізми (зокрема взаємодію персонажів у форматі дуєтів);

- поєднувати масштабні конфлікти з особистими історіями героїв.

Висновки

Романтизація середньовіччя в сучасних серіалах є результатом поєднання культурних, наративних та комерційних чинників. Медіапродукти не лише створюють привабливий образ епохи, але й активно впливають на формування фан-культури та суміжних індустрій.

Успішність серіалів залежить від здатності поєднати емоційне залучення аудиторії, якісну адаптацію першоджерела та ефективні наративні рішення. Водночас популярність таких проєктів свідчить про те, що для глядачів важливішим є не історична достовірність, а емоційно приваблива інтерпретація середньовіччя. ❖

А. А. САГАЛОВИЧ

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
кандидат економічних наук*

АЛГОРИТМИ В ЕКОНОМІЦІ МИСТЕЦТВА: ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА ВАРТОСТІ АРТ-ОБ'ЄКТІВ

Зараз, з розвитком креативної економіки, арт-ринок переживає суттєву трансформацію, пов'язану з цифровізацією, зміною моделей споживання мистецтва та зростанням ролі медіаплатформ. Якщо раніше ключовими акторами ринку були галереї, куратори та аукціонні дома, то сьогодні значну частину функцій з формування попиту перебрали на себе цифрові алгоритми. Соціальні мережі, онлайн-галереї та відеоплатформи стали новими інституціями, що визначають видимість художників, їхню популярність та ринкову вартість. У цьому контексті виникає феномен *алгоритмічної економіки мистецтва*, де цифрові механізми впливають на культурні та економічні процеси.

Алгоритми соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok або YouTube та спеціалізованих платформ, на кшталт Artsy, Saatchi Art та Sedition виконують роль нових творчих кураторів», які визначають, які художні практики отримають видимість. На відміну від традиційних кураторських стратегій, алгоритмічні моделі ґрунтуються на поведінкових даних користувачів: часі перегляду, частоті взаємодій, чутливості контенту. Це створює нову логіку функціонування арт-ринку, де художня цінність часто поступається місцем алгоритмічній ефективності. Алгоритми формують персоналізовані стрічки, що впливають на те, які художники потрапляють у поле зору потенційних покупців. Таким чином, цифрові платформи стають не лише каналами комунікації, а й

інструментами економічного впливу, що визначають попит і пропозицію.

У сучасному арт-ринку спостерігається чіткий взаємозв'язок між цифровою популярністю художника та ринковою вартістю його робіт. Дослідження аукціонних домів Phillips та Sotheby's демонструють, що митці з високою активністю в соціальних мережах частіше потрапляють у каталоги продажів і мають вищі стартові ціни. Алгоритмічні тренди створюють короткострокові хвилі попиту, які можуть суттєво впливати на цінову динаміку. Особливо це помітно у сегменті відео-арту та цифрового мистецтва, де вартість творів часто визначається не матеріальністю, а популярністю автора в медіапросторі. У випадку ринку творчих робіт у форматі NFT алгоритмічні механізми стали ключовим фактором формування вартості, що призвело до появи нових моделей інвестування та спекулятивних практик.

Сучасні художники активно використовують відео-арт, сторітелінг, короткі відеоформати та колаборації з брендами для підвищення своєї присутності в алгоритмічному середовищі. Візуальні комунікації стають не лише художнім засобом, а й маркетинговим інструментом. Реклама, інтегрована у творчі практики, дозволяє митцям розширювати аудиторію та підвищувати комерційну цінність робіт. Цифрове мистецтво, яке раніше існувало переважно в інституційному просторі, сьогодні активно циркулює в цифрових екосистемах, де алгоритми визначають його життєвий цикл. Це сприяє демократизації доступу до мистецтва, але водночас створює ризики стандартизації естетики під вимоги платформ.

Попри очевидні переваги цифровізації, алгоритмічна економіка створює низку проблем. По-перше, вона посилює нерівність між митцями, які мають ресурси для активного просування, та тими, хто не може конкурувати в алгоритмічному середовищі. По-друге, алгоритми часто віддають перевагу контенту, що відповідає масовим смакам, що може призвести до зниження різноманіття художніх практик. По-третє, відсутність прозорості алгоритмів ускладнює прогнозування ринкових тенденцій.

Український арт-ринок активно інтегрується у глобальні цифрові процеси. Зростає кількість митців, які використовують відео-арт, цифрові інсталяції та медіапрактики. Війна стала каталізатором появи нових художніх форм, що швидко поширюються через цифрові платформи та отримують міжнародне визнання. Подальший розвиток українського арт-ринку залежить від інституційної підтримки, цифрової інфраструктури та здатності митців адаптуватися до алгоритмічних механізмів.

Алгоритмічна економіка мистецтва формує нову модель функціонування арт-ринку, де цифрові платформи визначають видимість, попит і вартість художніх практик. Алгоритми стають ключовими регуляторами культурних процесів, впливаючи на структуру креативної економіки. Дослідження цих механізмів є необхідним для розуміння сучасного мистецького середовища та прогнозування його розвитку. ❖

Джерела:

1. A Brave New World: Maneuvering the Post-Digital Art Market. – Arts, MDPI, 2023. – Vol. 12(4). – P. 45–60.
2. Arora, P. The Next Billion Users: Digital Life Beyond the West. – Harvard University Press, 2019. – 272 p.
3. Gahiji, D. B. The Art Market in the Digital Age: Trends and Predictions. – Journal of Arts and Management, 2024. – Vol. 3(2). – P. 5–9.
4. McAndrew, C. The Art Market Report 2023. – Basel : Art Basel & UBS, 2023. – 180 p.
5. Poposki, Z. Corpus-based critical discourse analysis of NFT art within mainstream art-market discourse and implications for the political economy of digital art. – Humanities and Social Sciences Communications, Nature, 2024. – Vol. 11, Article 1296.

Г. В. ШТАН

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
кафедра методології крос-культурних практик,
факультету АВМ та МТ*

ВІДЕОРЯД ДО МУЗИЧНИХ КЛІПІВ РОСІЙСЬКОЇ ЕСТРАДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ: КЛЮЧОВІ НАРАТИВИ

Пропаганда, зокрема у культурній сфері, є одним із ключових інструментів впливу сучасної російської держави. Популярна музика, на відміну від кіно та літератури, не є галуззю, на яку путінський агітпроп звертає регулярну увагу: ключовим завданням у цьому напрямку було й залишається недопущення антивоєнної або альтернативної державному курсу позиції. Власне пропаганда використовувалась переважно у передвиборчих концертних турах – як, наприклад, у творчості «улюбленого гурту Володимира Путіна» «Любе». Однак, у сюжеті та відеоряді кліпів на ряд пісень ми можемо прослідкувати яскраве відображення ряду пропагандистських наративів, які визначають дані твори як відвертий інструмент впливу на свідомість глядача.

Яскравим прикладом наявності пропагандистських наративів епохи становлення нової російської пропаганди стала пісня гурту «Білий орел» «А в чистому полі» (2001 р.). У пісні та кліпі (випущених незабаром після терактів 11 вересня 2001 р.) вже чітко проявляється прийом «емоційних качелей» (штучне створення протилежних настроїв), характерний для новітньої російської пропаганди. Слова та візуальний ряд протиставляли «уламки Нью-Йорка» «зіркам у вогні», а приспів звучить абсолютно однозначно: «А в чистому полі система ГРАД, за нами Путін та Сталінград», формуючи наратив: «Любов до Росії – російська військова міць – Путін=Перемога».

Відеоряд кліпу послідовно побудований на постійному повторювальному чергуванні контрастних епізодів із «негативною»

та «позитивною» конотацією. «Негативні» демонструють некомпетентність та неадекватну поведінку політиків допутінської епохи (п'яного Б. Єльцина, бійки депутатів у Державній Думі), політиків та ілюстрації окремих епізодів із життя держав Заходу (принцесу Діану, події 11.09.2021 та скорботу за ними); «позитивні» – військову міць Росії, солдатів федеральних військ у Чечні, тренування десантників та ОМОНу, росіян із кокошниках та із гармонями, спортивні перемоги Росії, образи щасливих дітей, натовп із портретом Й. Сталіна, В. Путіна (в образі спокійного та мудрого державного діяча). В цілому кліп ближче до закінчення демонструє «занепад» Заходу та, навпаки, «зліт» Росії та особисто Путіна як її уособлення – дані наративи станом на даний момент є одними із основних у пропаганді рф.

Цікавим є вставлення до тексту пісні слів німецькою мовою («Soldaten, feuer! Spazieren «GRAD». Wir lieben Putin und Stalingrad»), які додають до зазначеного вище наративу відчуття «сили» та безпосередньої «любові» до Путіна. Тут, вже на початку 2000-х років, можемо простежити типовий для вже нової російської державної ідеології прихований пієтет перед Третім рейхом та демонстративне вшанування «Великого Лідера» В. Путіна.

Після ствердження режиму особистої влади В. Путіна у російському музичному просторі почали з'являтися пісні із підкреслено патріотичним мотивом, які використовувались у провладних публічних заходах. Пісня у виконанні співака О. Газманова «Вперед, Росія» (2015 р.) є одним із найуживаніших зразків цього напрямку. Наративами тексту пісні є: зовнішня агресія проти Росії, боротьба, сила та перемога, історія Російської держави як «тисячоріччя перемог». У відеоряді офіційного кліпу можемо побачити мотиви, надзвичайно подібні відео до пісні «А у чистому полі»: перемога у «Великій Вітчизняній війні», військова могутність, безкінечні простори Росії та краса її природи, ведмідь (символ ведмедя періодично використовується пропагандою як символ нестримності, перемоги над Заходом та ЛГБТ), промислова могутність, багато національність, щасливі діти, Путін як вершина розвитку держави та народу. Кадри із військовою технікою СРСР часів Другої світової

війни змінюються на зображення аналогічної сучасної російської – таким чином демонструється, що збройні сили РФ нібито є «нащадками переможців». Новим, у порівнянні із відеорядом пісні «А в чистому полі», є кадри, які підкреслюють наявності в РФ віруючих багатьох релігій – це є наративом сучасної «білої» пропаганди путінського режиму. Завершується кліп демонстрацією «єдності» росіян на Кримському мості.

Характерною для даного відеокліпу є акцентування на технологічній «могутності» збройних сил Росії. Цей напрямок у путінській пропаганді також є намаганням довести, що російська армія нібито пододала прірву, що віддаляла її від збройних сил основного противника – США.

Після початку 24 лютого 2022 року відкритої агресії РФ проти України найефективнішим виконавцем російської музичної пропаганди протягом декількох років був виконавець Shaman (Ярослав Дронов). Професійний співак (закінчив Російську академію музики ім. Гнесіних), популяризація якого владою розпочалась із пісні «Встанем» (вперше виконаної за день до нападу на Україну 23 лютого 2022 р.), з початку агресії проти України був присутній на значній кількості концертних заходів «патріотичного» спрямування й став «обличчям» пропаганди в поп-музиці.

Особливістю Shamana з точки зору техніки пропаганди є те, що вплив міститься не лише безпосередньо в словах пісень, а у традиційній для сучасного російського агітпропу роботі із емоціями (експресія артиста на сцені) та візуальними образами (візуальна естетика кліпів). Зокрема, епізодом, що заслуговує на окрему увагу, став вихід у 2023 р. пісні Shamana «Ми», на яку було зроблено одразу два кліпа.

Перший із них було випущено 12 квітня (у День космонавтики). В сюжеті було показано дітей в однаковому одязі, які займаються спортом та робототехнікою, перемагаючи дорослих, при цьому діючи підкреслено дисципліновано (йдучи строем або встаючи у стрій). У більшості випадків діти у кліпі демонструють фізичну силу, радість від своїх дій. Загальна візуальна естетика кліпу витримана у вигляді прагнення до майбутнього,

про що також говорить напис на початку відео: «... Майбутнє Росії – діти». Прямими та неприхованими наративами сюжету є: велике минуле та майбутнє держави; велич Росії базується на молодому поколінні; однаковість та дисциплінованість, які ведуть до розвитку та успіху.

Другий кліп, знятий на Червоній площі, було опубліковано на Youtube 20 квітня (в день народження А. Гітлера). Стилiстика кліпу та особливості зйомки (акцент на нарукавній пов'язці у кольорах прапора та білявому волоссі артиста, міміка обличчя, жестикуляція) настільки підкреслено нагадували візуальні образи Третього рейху, що викликала відторгнення у глядачів навіть із російського «патріотичного» табору. «Картинка» кліпу відверто апелювала до естетики Третього рейху, що, за неготовності суспільства до подібного наративу у позитивному ключі, призвело до несприйняття й провалу акції.

Розглянуті приклади є яскравими зразками пропагандистського відеоряду. Його метою є формування у глядача відчуття комфорту від інформаційного поля впливу на свідомість, який забезпечується для росіян та прихильників «руського міра» за допомогою різних засобів (офіційних повідомлень, телеканалів, радіостанцій, різноманітних Інтернет-ресурсів) у режимі 24/7 після приходу до влади Путіна у 2000 році. ❖

O. YAVORSKYI*Lviv (Ukraine)**Lviv National Academy of Arts**postgraduate student, Faculty of Design**ORCID: 0009-0006-0294-6256**Academic supervisor: Petro Nahirnyi, Candidate**of Technical Sciences, Associate Professor,**Vice-Rector of Lviv National Academy of Arts***THE OPENING SCENARIO OF PACKAGING
AS AN ELEMENT OF AUDIOVISUAL PRODUCT
COMMUNICATION**

Packaging in advertising and product communication is usually considered primarily as a visual object: a carrier of a logo, color, graphics, form, material, and product information. However, in an audiovisual environment, packaging is not limited to the function of an image in the frame. It is held in the hands, turned, pressed, unscrewed, torn, unwrapped, opened, pulled apart, or used to reveal the product. Each of these actions has not only a visual but also an auditory dimension.

Therefore, the opening scenario of packaging can be considered as an element of audiovisual product communication. It consists not only of a sequence of gestures, but also of a sequence of sounds: the rustling of paper, the click of a lid, the crack of a film, the metallic sound of a pull tab, a pop of air, the creaking of cardboard, the crinkling of foil, the friction of plastic, or the sound of an inner element sliding out. These sounds accompany the action, but at the same time they form expectations about the product, its condition, quality, tightness, freshness, integrity, or premium character.

In the study by C. Spence and Q. Wang, it is shown that the sounds of opening packaging and pouring a beverage can elicit sensory expectations about the product even before its direct consumption [2]. This is important for audiovisual communication because the sound of opening may function as a preliminary signal. Before the prod-

uct is seen or used, the viewer already receives auditory information: whether the object is sealed or not, new or already opened, fragile or strong, light or heavy, dry or wet, technological or craft-based.

The sound of opening is not a neutral noise. It has a communicative function. The click of a metal lid may confirm tightness; the hiss of a can may create an expectation of freshness or carbonation; the crisp sound of foil may emphasize protection and novelty; the soft rustle of paper may create a sense of delicacy; the sharp tearing of film may intensify the moment of access to the product. In each case, sound becomes part of a message transmitted not by text, but by material action.

In this sense, the opening of packaging has the structure of an audiovisual micro-scenario. First, there is expectation: the object is still closed, and the product is not yet accessible. Then comes the gesture: the hand searches for the point of opening, pulls, presses, turns, or tears. After that, the resistance of the material appears, often accompanied by its own sound. Then comes the auditory moment of transition – a click, crack, hiss, rustle, or another signal that marks the change in the state of the object. Only after that does the visual reveal take place: the product becomes available for viewing, touching, or use.

Thus, sound in the opening scenario marks the boundary between “before” and “after”. Before opening, the product is hidden or protected. After opening, it becomes accessible. It is often sound that most clearly fixes this transition. It communicates that the action has taken place, that the barrier has been overcome, and that access has been obtained. In video, such a sound event may function as a culmination even when the visual action itself is very simple.

Studies of product sounds consider the sounds of objects as an important part of the user’s experience of interaction. E. Özcan, R. van Egmond, and J. J. Jacobs emphasize that product sounds may be connected with action, material, function, and the way an object is used [3]. This is especially relevant for packaging, since most of its auditory manifestations arise precisely at the moment of interaction: when the user opens, presses, tears, turns, squeezes, or removes the contents. In other words, sound does not exist separately from the action scenario, but appears as its result.

This allows us to consider the auditory quality of packaging as a design characteristic. It depends on the material, construction, type of closure, resistance, method of access to the product, and even on how clearly the user understands what action should be performed. The same function of opening may sound different: quiet, dull, sharp, ringing, dry, soft, mechanical, or accidental. Accordingly, packaging may create different auditory images of the product.

In the context of audiovisual communication, this is especially significant. Video not only shows packaging, but also allows the viewer to hear its action. If in static advertising the form remains an image, in video it becomes an event: it can be opened, broken, unfolded, pulled out, squeezed, or activated. The sound of this action strengthens the material reality of the object and makes contact with the product more bodily even for a viewer who does not touch it directly.

The multisensory approach to packaging design also confirms that form, material, texture, sound, and mode of interaction are not perceived separately [4]. In the opening scenario, they work simultaneously. The viewer sees the gesture, hears the sound, imagines the resistance of the material, and anticipates the tactile experience. This is why audiovisual communication of packaging may create an effect of presence: the person does not hold the object, but through the combination of image and sound partially reconstructs the experience of interaction.

The opening scenario may have different communicative characters. It may be fast and functional, when the sound only confirms access to the product. It may be ritualized, when opening is delayed and each stage – removing protection, lifting the lid, unfolding the inner layer – intensifies expectation. It may be technical, when sound emphasizes the precision of construction. It may be playful, when the opening action is unexpected or provokes an emotional reaction. In each case, sound helps not only to accompany the action, but also to set its tone.

Packaging as a design system combines form, construction, material, graphics, brand, and user experience [5]. However, in an audiovisual context, another important level is added to this system – the

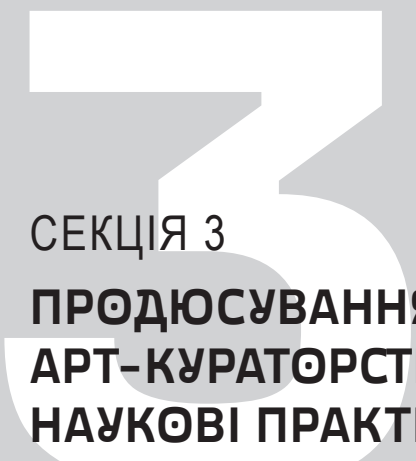
possibility of being shown and heard in action. Opening allows one to demonstrate not only the appearance of the packaging, but also its material behavior: how it resists, how it reacts to a gesture, what sound it produces, and how it reveals the product.

From this point of view, the designer works not only with a shell, but also with a potential audiovisual scene. A lid, flap, pull tab, seam, film, tongue, or inner container are not only constructive elements. They can define movement, rhythm, sound, pause, and culmination in the frame. Therefore, the opening scenario can be designed as part of future product communication, even if initially it performs a purely functional task.

Thus, the opening scenario of packaging is not a secondary technical operation, but an audiovisual event in which gesture, material, sound, expectation, and the moment of access to the product are combined. It transforms packaging from a static brand carrier into an active element of media communication. That is why in contemporary advertising, video, and product presentation, packaging should be analyzed not only by how it looks, but also by how it sounds, opens, and creates a short scenario of interaction with the product. ❖

References:

1. Norman D. A. *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York : Basic Books, 2013.
2. Spence C., Wang Q. Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage. *Flavour*. 2015. Vol. 4, article 35. DOI: 10.1186/s13411-015-0044-y.
3. Özcan E., van Egmond R., Jacobs J. J. Product sounds: Basic concepts and categories. *International Journal of Design*. 2014. Vol. 8, no. 3. P. 97–111.
4. Spence C. *Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell*. Oxford : Oxford University Press, 2016.
5. Klimchuk M. R., Krasovec S. A. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2012.



СЕКЦІЯ 3

**ПРОДЮСУВАННЯ,
АРТ-КУРАТОРСТВО ТА
НАУКОВІ ПРАКТИКИ
КРЕАТИВНОГО СЕКТОРУ**

Голова секції: **Анастасія ПАВЛЕНКО** –
викладачка кафедри АВМ ХДАДМ

Секретар секції: **Віра ХУДОШИНА** –
студентка 4 курсу кафедри АВМ ХДАДМ

Є. О. БОНДАРЕНКО*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну та мистецтв
студентка 4 курсу факультету АВМ та МТ**Науковий керівник: Павленко Анастасія Віталіївна***ЛІНІЙНЕ ПРОДЮСУВАННЯ
В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ ТВОРІ**

У сучасному аудіовізуальному мистецтві лінійне продюсування виступає фундаментом, на якому базується практична реалізація творчого задуму. Цей процес розглядається не просто як виконання адміністративних завдань, а як стратегічне управління ресурсами, що забезпечує життєздатність проєкту в межах жорстких бюджетних та часових лімітів. Актуальність цієї теми сьогодні підкріплена стрімким ускладненням виробничих циклів, використанням інноваційних технологій, таких як CGI чи AI, та необхідністю оптимізації витрат, що особливо важливо для медіаринку в умовах кризи.

Процес лінійного продюсування починається з глибокого аналізу сценарію, так званого *breakdown*, де художні образи трансформуються у конкретний перелік виробничих потреб: від вибору локацій до технічних характеристик обладнання. Ключовим завданням тут є формування та контроль кошторису, адже лінійний продюсер відповідає за раціональне використання кожного активу на всіх етапах – від препродакшну до завершення постпродакшну. Крім фінансової складової, критично важливим є календарнопостановочне планування, яке дозволяє синхронізувати роботу всіх цехів: операторської групи, звукорежисерів, художників та акторського складу, мінімізуючи ризики простоїв.

На відміну від генерального продюсера, який опікується глобальною концепцією та залученням інвестицій, лінійний продюсер працює безпосередньо «на локації», балансуючи між адміністративною дисципліною та необхідністю гнучко вирішувати

форс-мажорні ситуації. Успіх аудіовізуального твору сьогодні значною мірою залежить від здатності фахівця поєднати економічний розрахунок із розумінням творчої специфіки. Таким чином, лінійний продюсер є ключовою фігурою, що забезпечує перехід від художньої ідеї до готового екранного продукту. ❖

А. Ю. КОНСТАНТИНОВСЬКИЙ*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
студент 4 курсу факультету АВМ та МТ**Науковий керівник: Хомутецька Олена Петрівна***СТРАТЕГІЯ ПРОДЮСУВАННЯ МИСТЕЦЬКИХ
РЕЗИДЕНЦІЙ, НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОЇ
РЕЗИДЕНЦІЇ «VARTSILA ART HOUSE»**

Стрімкий розвиток продюсерської діяльності зумовлює необхідність системного осмислення ролі продюсера як ключової ланки у створенні аудіовізуального та мистецького продукту. Збільшення кількості продакшн-студій і резиденцій, розширення спектра послуг та функцій продюсера вимагають комплексного підходу до формування стратегій розвитку мистецьких проєктів. Незважаючи на активний розвиток індустрії, практичних моделей продюсерських стратегій для резиденцій у науковій літературі небагато.

Діяльність міжнародної мистецької резиденції «Värtsilä Art House» стала основою для розробки комплексної продюсерської стратегії, яка поєднує управлінські, маркетингові та фінансові інструменти для розвитку бренду резиденції та ефективної реалізації мистецьких проєктів. Аналіз практики показав, що малі та середні мистецькі організації мають три основні слабкі місця: перше – хибне уявлення, що зростання кількості проєктів автоматично вирішує всі проблеми. Керівники часто додають нові програми чи події, не усвідомлюючи, як це впливає на ресурси та накладні витрати. Друге – неадекватний аналіз витрат, що призводить до неправильного розподілу бюджету між існуючими та новими проєктами і стимулює дорогі ініціативи на шкоду стабільності. Третє – недостатня увага до фінансового балансу та грошових потоків: концентрація на короткостроковому результаті без урахування ресурсів і капіталу може бути критичною для

стійкості резиденції. Для подолання цих проблем пропонується впроваджувати інструменти обліку витрат та аналізу беззбитковості, що дозволяють правильно оцінювати ефективність існуючих і нових програм, оптимізувати використання ресурсів та забезпечувати фінансову стабільність.

Маркетингова стратегія для «Värtsilä Art House» базується на активній комунікації та видимості проєктів. Рекомендовано вести блог та ділитися контентом про роботу резиденції, проводити SEO-оптимізацію вебсайту, активно працювати в соціальних мережах, публікувати прес-релізи та брати участь у професійних фестивалях і виставках. Важливу роль відіграє побудова мережі контактів через нетворкінг, онлайн-семінари та живі трансляції, що дозволяє залучати художників, кураторів, партнерів та аудиторію. Ключовим є формування унікального голосу резиденції та високої якості мистецького контенту, адже маркетингові зусилля не принесуть ефекту без значущого продукту.

Фінансова стратегія орієнтована на принципи бутстрепінгу та впровадження MVP. Бутстрепінг дозволяє резиденції формувати фінансову основу самостійно, зберігати контроль над ресурсами та демонструвати ефективність управління. MVP використовується для тестування нових програм і послуг із мінімальними витратами, визначення прибуткових напрямків та оптимізації бюджету. Пріоритети включають глибокий аналіз ринку та учасників резиденції, поступове покращення програм, мінімізацію непотрібних витрат та формування стабільної бізнес-моделі. Такий підхід дозволяє швидко адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та забезпечувати фінансову стійкість.

Інтеграція управлінських, маркетингових та фінансових інструментів формує ефективну продюсерську стратегію для міжнародної резиденції «Värtsilä Art House», спрямовану на розвиток мистецьких проєктів, підвищення їхньої ефективності та створення впізнаваного бренду. ❖

А. А. КУЗЬМЕНКО

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
студентка 4 курсу факультету АВМ та МТ*

*Керівник: Бедріна Надія Сергіївна, кандидатка
культурології, доцентка кафедри АВМ*

ЕСТЕТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОДЮСЕРСЬКОГО УПРАВЛІННЯ: ВПЛИВ ХУДОЖНІХ РІШЕНЬ НА ВИРОБНИЧУ СТРАТЕГІЮ

У сучасному академічному дискурсі художні рішення в ігровому виробництві традиційно розглядаються як творча прерогатива арт-директора або геймдизайнера, відокремлена від управлінської логіки продюсера. Однак практика сучасної гейм-індустрії, особливо в інді-сегменті, свідчить про інше: естетичні рішення дедалі частіше виконують не лише художню, а й стратегічну функцію, безпосередньо впливаючи на виробничі витрати, маркетингове позиціонування та життєвий цикл продукту.

Вибір візуального стилю продукту є одночасно художнім і економічним рішенням, що визначає структуру витрат на весь виробничий цикл. У класичній моделі управління проєктами виробничий бюджет формується на основі технічних вимог, тоді як художній стиль обирається незалежно від них. Проте в умовах інді-розробки ці два виміри нерозривно пов'язані: естетика, що вимагає меншого обсягу ресурсоемних активів, дозволяє перерозподілити зусилля команди на глибину механік та наративну складову, тобто на ті елементи, що є справжньою конкурентною перевагою малого проєкту.

Українська інді-гра STONKS-9800, розроблена соло-розробником TERNOX, обрала стилізацію під графіку японських комп'ютерів серії PC-98 – платформи, що домінувала на японському ринку в 1980–1990-х роках і сформувала впізнаваний

піксельний візуальний код, пов'язаний з аніме-культурою того часу. Завдяки цьому розробник оптимізує виробничий процес без втрати якості продукту. З творчої точки зору це рішення забезпечує проєкту виразну атмосферу та емоційний відгук аудиторії. З продюсерської – відмова від тривимірної графіки радикально знижує витрати на візуальні активи, вивільняючи ресурси для розвитку економічних механік і варіативності подій. Ретро-естетика PC-98 у цьому випадку є не компромісом через брак ресурсів, а усвідомленим продюсерським вибором творця, що оптимізує виробничий процес без жертви якістю кінцевого продукту.

Як вже згадувалось раніше, естетичне рішення визначає не лише маркетинговий потенціал продукту, а й формує очікування аудиторії щодо технічного та змістовного рівня гри. Якщо у випадку з інді-проєктами візуал нерідко знижує виробничі вимоги, то у великобюджетному виробництві вона може діяти в протилежному напрямку: візуальні амбіції продукту визначають мінімальний технічний поріг, нижче якого реліз сприймається аудиторією як провал незалежно від якості інших складових. Естетична концепція великого проєкту стає зобов'язанням, що накладає жорсткі вимоги на весь виробничий процес – і управління цим зобов'язанням є безпосередньою продюсерською відповідальністю.

Показовим контрастом до STONKS-9800 є Cyberpunk 2077, розроблений студією CD Projekt Red і випущений у грудні 2020 року. Естетична концепція Cyberpunk 2077 – фотореалістичний мегаполіс Найт-Сіті з кінематографічним рівнем постановки – стала центром усієї маркетингової комунікації CD Projekt Red. Трейлери формували образ продукту, що встановлює новий технічний стандарт індустрії. Однак реальний стан гри на момент релізу, особливо на консолях попереднього покоління, різко контрастував із цими обіцянками. Результатом стали масові повернення копій гри, офіційні вибачення студії, тимчасове видалення гри з PlayStation Store та обвал акцій компанії.

У першому випадку естетика свідомо обирається як інструмент оптимізації виробництва; у другому – перетворюється на тягар завищених очікувань через відсутність узгодженості між ху-

дожніми амбіціями та реальними можливостями команди. В обох випадках естетичне рішення є невіддільним від продюсерської стратегії. Продюсер, який розглядає художній стиль виключно як прерогативу творчої команди, втрачає важливий важіль управління. Це ставить питання про необхідність перегляду традиційного розмежування між творчою та управлінською функціями у підготовці фахівців з продюсування в аудіовізуальному мистецтві. ❖

О. Р. МАЛИШЕВА

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
студентка 4 курсу факультету АВМ та МТ*

Науковий керівник: Павленко Анастасія Віталіївна

ПРОДЮСУВАННЯ СТУДЕНТСЬКОГО КІНО

У нашу епоху поглинання уваги людства інтернетом та соціальними мережами у розвитку творчих здібностей молоді велику роль відіграє привернення уваги до студентського кіно. Постає питання: чому студентське кіно? Чому не шкільне чи не виробниче?

Студенти це певний прошарок суспільства, не діти, але ще й дорослі. У цьому віці люди більш відкриті до пошуку та розкриття своїх талантів. Світові дослідження показують, що у віці від вісімнадцяти до двадцяти п'яти років у людині найбільше виявлено бажання до вдосконалення та творчості. У цей період особливо важливо розкрити в людині його творчий потенціал і на допомогу в цьому приходить важливий для людства напрям мистецтва як кіно.

Для створення якісного фільму недостатньо сценарію та акторів. Потрібен фахівець із навичками управління та творчим потенціалом, який добре розуміється на фінансах, вміє спілкуватися з людьми і не боїться ризикувати, бо робота з молоддю це завжди ризик.

Основне завдання продюсера – згенерувати ідею та докласти максимальних зусиль, щоб донести її до глядача інформативно, цікаво та якісно. Так, щоб картинка запам'яталася, торкнулася глядача, викликала емоції. Тому для досягнення успіху у професії необхідно:

- розбиратися у бізнес-процесах та проектній діяльності;
- мати базові знання економіки та фінансів;
- бути комунікабельним та стресостійким;

- бути хорошим переговорником та мати навички публічних виступів для регулярних презентацій свого проекту;
- мати досвід керівництва колективом;
- вчитися новому та стежити за тенденціями своєї сфери.

Робота створення студентського кіно розвивається за двома напрямками: творчим та організаційним. Пошук та розкрутка талантів нових акторів, а також постійна робота над проектами для тих, хто вже відбувся – головне завдання продюсера. Створення успішного творчого проекту – мета роботи спеціаліста з продюсування.

Студентське кіно зазвичай створюється в умовах обмеженого бюджету та нестачі професійного досвіду як акторів, так і інших учасників проекту. Учасники проекту поєднують зйомки з навчальним процесом та особистими обов'язками, що впливає на графік. Робота частіше будується на ентузіазмі та бажанні отримати практику, а не на фінансовій мотивації, тому сценарій для створення струменого кіно пишеться на десяти, п'ятнадцятихвилинний короткометражний фільм.

Продюсер зазвичай бере участь разом зі сценаристом (а найчастіше і виконує роль сценариста) у виборі ідеї, оцінюючи її реалізованість у межах доступних ресурсів. Важливо враховувати кількість акторів, локацій, реквізиту та складність зйомок. На цьому етапі продюсер допомагає адаптувати сценарій під реальні умови, не знижуючи мистецьку цінність проекту.

Для роботи над проектом команду під час створення фільму зазвичай підбирають зі студентів одного чи кількох факультетів одного інституту. Набір учасників проекту з різних навчальних закладів призведе до ускладнення організації роботи над проектом (віддаленість, розклад тощо).

У роботу продюсера входить підбір учасників, розподіл ролей та обов'язків, і один із важливих моментів – це створення сприятливої робочої атмосфери. Продюсер повинен мати якості вирішувати конфлікти і надихати учасників проекту, що є особливо складним, коли учасники працюють без фінансової мотивації.

Як правило, створення фільму відбувається при мінімальному бюджеті і тому в роботі часто використовують безкоштовні ресурси (театральні зали навчального закладу, допомогу друзів і викладачів), оренду обладнання та костюмів. Тому продюсер повинен мати вміння грамотно розподіляти обмежений бюджет.

Важливим моментом під час роботи над студентським кіно є чітке планування процесу, що враховує можливості кожного учасника проекту. Продюсер повинен скласти графік роботи, що враховує навчальний розклад учасників, доступність локацій, обладнання та реквізитів. Він допомагає мінімізувати простої та вирішувати організаційні помилки.

Важливим навичкою продюсера є володіння базовими знаннями роботою зі звуком, зйомкою, монтажем відео, оскільки це дасть реальне розуміння при плануванні часу на створення готового продукту та контролю якості виконання завдань.

До обов'язків продюсера також входить просування та рекламування готового продукту: фестиваль, кінопокази, реклама в інтернеті. Для цього продюсер повинен мати високі комунікативні здібності.

На завершення хотілося б сказати: продюсер це цікава професія, розвиток якої ніколи не припиняється. Ви можете спробувати себе у різних напрямках. Кар'єрне зростання складне, але зрозуміле і досяжне. Продюсер може працювати як у наймі, так і стати підприємцем, започаткувавши свою справу. Робота продюсера це не проста, але багатогранна творча професія, в якій навчальний процес відбувається все життя. ❖

Є. О. НІМЕНКО

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
студент 4 курсу факультету АВМ та МТ*

Науковий керівник: Павленко Анастасія Віталіївна

ПРОДЮСУВАННЯ ОСВІТНІХ МЕДІАПРОЕКТІВ ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ

Сучасний етап розвитку медіапростору характеризується глобальною трансформацією освітніх парадигм. Традиційні методи навчання поступово витісняються або доповнюються інноваційними форматами, серед яких ключове місце посідає “ед’ютейнмент” (edutainment) – поєднання освіти та розваг. Продюсування таких проєктів вимагає особливого підходу, оскільки дитяча та підліткова аудиторія є найбільш вимогливою до візуальної якості та динаміки контенту.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки ефективних стратегій створення україномовного освітнього продукту, який був би конкурентоспроможним на платформах YouTube, TikTok та Instagram. Метою роботи є аналіз продюсерських циклів та розробка практичних рекомендацій для створення медіапроєктів, що здатні задовольнити пізнавальні потреби сучасного покоління.

У першому розділі роботи було досліджено специфіку освітнього відеоконтенту. Встановлено, що ключовою проблемою сегменту є баланс між експертністю інформації та формою її подачі. Проаналізовано успішні світові практики та стан українського ринку, який наразі перебуває на стадії активного формування. Продюсер у цій ніші виступає не просто менеджером, а архітектором змісту, який має враховувати вікову психологію, когнітивні особливості сприйняття та технічні тренди медіаспоживання.

Методологія та інструментарій продюсування Другий розділ присвячено практичним аспектам виробництва. Продюсерська стратегія в освітньому секторі включає:

Препродакшн: глибокий аналіз запитів аудиторії. Для підлітків важливою є автентичність та відсутність надмірного повчального тону.

Сценарна майстерність: розробка “крючків” (hooks) у перші секунди відео, використання сторітелінгу та гейміфікації.

Виробничий цикл: вибір формату (від коротких Reels до довготривалих циклів на YouTube).

Основою практичного дослідження став медіапроект “Focus Class”, реалізований як цифрова платформа для дистанційного навчання на базі Краматорської школи мистецтв №3 в умовах евакуації закладу. Проєкт є прямою відповіддю на виклики війни та необхідність збереження мистецької освіти через інноваційні медіаформати.

Жанр та концепція: проєкт створений у форматі edutainment (навчання через розвагу), що поєднує академічну базу аудіовізуального мистецтва з динамікою сучасного відеоблогінгу.

Сюжетна структура: контент побудований за модульним принципом, де кожен випуск – це завершений відеоурок із чітким сценарієм, що включає візуальний “гачок” (hook), теоретичний блок та фінальний заклик до дії (call to action).

Цільова аудиторія: діти та підлітки віком 7–17 років, які є “цифровими корінними мешканцями” (Digital Natives) і звикли споживати інформацію через YouTube, TikTok та Instagram. Особливий акцент зроблено на учнях, які через війну стали внутрішньо переміщеними особами або виїхали за кордон.

Продюсерські виклики та маркетингове просування У третьому розділі акцентовано увагу на питаннях монетизації та дистрибуції. Освітній контент має довгий “життєвий цикл”, що робить його привабливим для спонсорів та меценатів. Визначено, що найбільш ефективною моделлю просування для таких проєктів є кросплатформність – коли основна інформація подається на YouTube, а залучення аудиторії та інтерактив відбуваються через короткі формати в TikTok.

Продюсерська стратегія проєкту базується на принципі Mobile First – використанні доступних мобільних застосунків (CapCut,

VN, Canva), що нівелює технологічний бар'єр для учнів, які не мають доступу до професійних студій. Водночас опорний контент створюється з використанням екосистеми Adobe (Premiere Pro, After Effects) для забезпечення високої візуальної якості.

Промоція: для залучення аудиторії використовується багато-канальна дистрибуція – повноформатні уроки на YouTube та віральні мікроролики (Shorts, Reels) для перехоплення уваги в соц-мережах.

Комунікація: навколо проєкту вибудована екосистема в Telegram, де відбувається живий розбір робіт учнів та зворотний зв'язок від менторів.

Таким чином, “Focus Class” став не просто навчальним посібником, а повноцінною творчою лабораторією, що дозволяє підліткам опановувати професійні навички відеомейкінгу та цифрового мистецтва, маючи лише смартфон.

Дослідження показало, що продюсування освітніх проєктів для дітей – це багатогранний процес, що поєднує педагогіку, маркетинг та аудіовізуальне мистецтво. Головною передумовою успіху є орієнтація на інтереси дитини, використання сучасного технічного інструментарію та постійна адаптація під алгоритми соціальних мереж. Реалізований творчий проєкт довів, що якісний україномовний освітній контент має великий потенціал для розвитку та суспільної значимості. ❖

А. В. ПАВЛЕНКО

Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
викладач кафедри АВМ*

SMM ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОДЮСУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному цифровому суспільстві SMM (Social Media Marketing) став невід’ємною складовою продюсерської діяльності та одним із ключових інструментів просування проєктів. Сьогодні практично неможливо уявити успішний культурний, освітній, творчий чи комерційний проєкт без його видимої присутності в соціальних мережах.

SMM забезпечує формування впізнаваності проєкту, створення його позитивного іміджу та налагодження постійної комунікації з цільовою аудиторією. Завдяки соціальним мережам продюсер отримує можливість оперативно поширювати інформацію, залучати нових учасників і партнерів, формувати спільноту навколо проєкту та підтримувати високий рівень зацікавленості аудиторії.

Крім комунікаційної функції, SMM виконує стратегічну роль, оскільки дозволяє аналізувати поведінку аудиторії, оцінювати ефективність інформаційних кампаній і своєчасно коригувати стратегію просування. Таким чином, у цифровому середовищі SMM виступає не лише інструментом популяризації, а й важливим механізмом управління розвитком і конкурентоспроможністю сучасних проєктів.

Водночас просування некомерційних проєктів без додаткового фінансування на створення контенту чи таргетовану рекламу суттєво ускладнюється, оскільки органічні (мануальні) методи просування майже не дають очікуваних результатів.

Практика ведення соціальних мереж кафедри аудіовізуального мистецтва ХДАДМ показує, що масштабування присутності в цифровому просторі позитивно впливає на охоплення користувачів та пізнаваність освітніх продуктів. Водночас спостерігається повільне кількісне зростання аудиторії та складнощі з її локалізацією. Показники віральності контенту знижуються через його трансляцію на географічні зони, що перебувають поза колом стратегічних інтересів кафедри.

Практичний аналіз засвідчує, що використання SMM для просування освітніх програм кафедри аудіовізуального мистецтва дало змогу розширити цільову аудиторію, поширити інформацію про діяльність кафедри та сформувати впізнаваний візуальний образ бренду. Водночас рубрикація сторінки залишається розмитою через спроби охопити надто широке коло тематичних напрямів.

Таким чином, використання соціальних мереж забезпечує оперативну комунікацію з потенційними вступниками, студентами й професійною спільнотою, що сприяє підвищенню рівня довіри до освітнього продукту та формуванню його позитивного іміджу. Це доводить, що SMM виступає не лише засобом популяризації, а й стратегічним інструментом розвитку та просування освітніх проєктів у цифровому середовищі. ❖

І. А. ПРАСОЛОВА

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну та мистецтв,

студентка 4 курсу факультету АВМ та МТ

Науковий керівник: Бедріна Надія Сергіївна,

кандидатка культурології, доцентка кафедри АВМ

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ ТЕАТРУ

У наш час соціальні мережі стали одним із важливих інструментів комунікації, що суттєво впливають на всі сфери суспільного життя, зокрема й на культуру та мистецтво. Театр, який традиційно сприймався як «жива» форма мистецтва, орієнтована на безпосередній контакт із глядачем, нині вимушена активно інтегруватись у цифровий простір. Такий процес є закономірним етапом адаптації театрального мистецтва до умов диджиталізації, де увага глядача дедалі більше концентрується у віртуальному середовищі.

Соціальні мережі відкривають перед театрами широкий спектр можливостей для розвитку та самопрезентації. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, X та іншим, театри можуть створювати ефективну систему комунікації з потенційною та постійною аудиторією. Ці інструменти дозволяють інформувати про прем'єри, гастролі чи події, а також вибудовувати емоційний зв'язок із глядачем.

Важливою у цьому питанні є контентна стратегія театру у соціальних мережах. Вона може включати як офіційні анонси та афіші, так і закулісні відео, інтерв'ю з акторами, фрагменти репетицій, історії персонажів чи інтерактивні опитування. Такий підхід робить театр ближчим і зрозумілішим для широкої публіки, особливо для молоді. Соціальні мережі також виступають як платформа для діалогу, що дає змогу театру отримувати зворотний зв'язок, аналізувати реакцію публіки та адаптувати свій контент до її потреб.

Крім промоційної функції, соціальні мережі мають і розвивальний потенціал для театру. Вони дозволяють налагоджувати партнерство з іншими культурними інституціями, брати участь у мистецьких дискусіях та презентувати свої проекти на міжнародному рівні. Таким чином, соціальні медіа сприяють розширенню географії театрального впливу та інтеграції українського театру у світовий культурний контекст.

Ефективне використання соціальних мереж потребує професійного підходу – розроблення чіткої SMM-стратегії: аналізу цільової аудиторії, планування контенту та використання інструментів аналітики. Така стратегія має враховувати як художню специфіку театру, так і його соціокультурний контекст, адже контент, створений для драматичного театру, істотно відрізняється від контенту для театру ляльок чи, наприклад, опери.

Далі детальніше розглянемо ці інструменти для створення та розробки контенту. Аналіз цільової аудиторії – це визначення вікових, соціальних, культурних та поведінкових характеристик аудиторії. Знання потреб, інтересів і звичок глядачів дозволяє театрам створювати влучний контент, який залучає користувача до активної взаємодії: коментарів, репостів, участі в опитуваннях або онлайн-подіях.

Планування контенту – це побудова контент-плану, що охоплює різні типи публікацій: інформаційні, освітні, розважальні, емоційні, закусні. Це сприяє підтриманню інтересу аудиторії та формуванню впізнаваного візуального стилю театру. Продумане поєднання форматів – відео, фото, сторіз, прямих ефірів, коротких кліпів та їх дизайнерське оформлення – забезпечує динаміку контенту та зацікавлює глядача.

Використання аналітичних інструментів, які зазвичай вбудовані в соціальні мережі (Meta Insights, Google Analytics, TikTok Analytics та інших), які дозволяють відстежувати ефективність контенту, аналізувати поведінку користувачів і коригувати стратегію на основі реальних даних. Системна робота з аналітикою допомагає визначати, які формати найбільше цікавлять аудиторію, та у який час найефективніше публікувати матеріали та як оптимізувати рекламні кампанії.

Отже, можна ствердно сказати, що у сучасних умовах саме активна і ефективна присутність у цифровому просторі, використання різних підходів та інструментів для створення цифрового контенту визначає конкурентоспроможність театру, його впізнаність і здатність залучати нових глядачів. Соціальні мережі допомагають театру презентувати себе, й формувати спільноту, що поділяє його цінності та моральні і естетичні принципи. ❖

С. А. СОЛТИС*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
студентка 4 курсу факультету АВМ та МТ**Науковий керівник: Блінкова Олександра Євгенівна***ОФЛАЙН ЗАХОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПРОДЮСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ОСВІТИ**

В цьому дослідженні викладається роль офлайн-заходів у стратегії просування освітніх програм. На прикладі проєкту “Харків живе та знімає” розглядається механізми створення інформаційних приводів для подальшого розповсюдження контенту в інтернеті та значення партнерських колаборацій для підвищення довіри до бренду кафедри. В умовах цифрового перенасичення, живі заходи стають важливим інструментом формування довіри абітурієнтів.

Сьогодні ринок освіти демонструє надмірну цифровізацію. Будь-який навчальний заклад намагається залучити абітурієнтів через таргетовану рекламу, блоги чи стандартні пости у соціальних мережах. Але перенасичення медіапростору призвело до “цифрової втоми”. Споживач більше не реагує на звичайну рекламу, він шукає споріднені цінності, сенси, ком’юніті. У таких умовах офлайн-комунікація є одним з найпотужніших інструментів впливу. Особливо це актуально для аудіовізуального мистецтва, де результат навчання – це конкретний аудіовізуальний продукт, який потребує публічної демонстрації. Проєкт “Харків живе та знімає”, є прикладом того, як реальний івент стає ключовим елементом продюсування освітньої програми кафедри АВМ.

Офлайн-захід з демонстрацією результатів навчання студентів – це не просто завершальний етап курсу, а стратегічний крок, що вирішує проблему ізоляції студентської творчості в межах навчального закладу. Живий показ робіт студентів на великому екрані у професійному просторі, стає фізичним доказом високої

якості навчання і турботи про професійне майбутнє студента. Саме такі рішення демонструють цінності освітньої програми. Коли абітурієнт бачить що роботою студента пишаються і показують на широку аудиторію, для нього це стає автоматично сигналом надійної та перспективної спільноти.

Це дослідження полягає в тому, що офлайн-захід виступає генератором інформаційних приводів для подальшого цифрового розповсюдження та обговорення. У цій продюсерській моделі захід не існує ізольовано. Подія триває лише кілька годин, але її “цифрове відлуння” працює і далі. Під час івенту створюється величезний масив контенту: записані фрагменти показів, бекстейджі, реакції залу, інтерв'ю з учасниками, смішні моменти, виступи. Використання таких івент-технологій дозволяє створювати потужний “віральний” ефект у просуванні культурного продукту. Саме цей матеріал, поширений у формі сторіз, коротких роликів чи репортажів, має набагато вищий рівень довіри, ніж будь-яка офіційна реклама. Абітурієнт, бачить живу амбітну спільноту і перетворюється з пасивного спостерігача на прихильника освітньої програми, ідентифікуючи себе з цінностями цієї творчої групи. Таким чином, офлайн-подія стає центром “воронки залучення”, яка через емоції та спільний досвід формує лояльність до бренда кафедри.

Важливо зазначити, що партнерства та колаборації є критично важливим інструментом продюсування освітньої програми. Успіх сучасного освітнього продукту залежить не лише від якості навчання, а і від впізнаваності та довіри до бренда. Створюючи офлайн-захід “Харків живе та знімає”, ми вибудовуємо систему взаємодій з професійними гравцями ринку, такими як кіноклуб “Cosmofilm”, харківськими медіа та іншими діячів медіаіндустрії. Такі партнерства є основою сучасного продюсування, де репутація навчального закладу підкріплюється зв'язками з індустрією. Ці колаборації дозволяють перетворювати академічні знання студента у капітал професійного визнання. Коли кафедра виходить за межі своїх аудиторій і створює спільні проєкти з реальними брендами, це автоматично підвищує статус навчального закла-

ду в очах ринку. Продюсер у цьому процесі стає архітектором середовища, де результат навчання студента перетворюється на конкретну пропозицію для роботодавця. Організація живої комунікації та нетворкінгу під час заходу дає студентам можливість відчутти себе частиною професійного світу вже під час навчання. Це є унікальною підтримкою для побудови вектора майбутньої кар'єри студента, яку так часто шукає абітурієнт.

Окремо варто зазначити на соціальному значенні таких заходів у контексті прифронтового міста. У Харкові 2026 року офлайн-івент набуває форми “культурної життєздатності”. Офлайн подія – це маніфест незламності та амбіцій творчої спільноти. Така система продюсування виходить за межі звичайного менеджменту. Набір кроків та рішень, спрямований на подолання ізоляції молоді та відновлення соціальних зв'язків. Вибір безпечних підземних локацій та ретельне управління ризиками демонструє абітурієнтам, що кафедра АВМ – це надійна спільнота, яка здатна забезпечити активність творчого процесу навіть у складних умовах під час війни.

Отже, офлайн-заходи є невід'ємною частиною сучасного продюсування в аудіовізуальній освіті. По-перше, вони створюють інформаційні приводи та автентичний контент, який забезпечує активне обговорення в цифровому середовищі. По-друге, через партнерства та професійні колаборації ми інтегруємо студентів у індустрію аудіовізуального мистецтва, зміцнюючи репутаційний капітал кафедри. Кейс проєкту “Харків живе та знімає” доводить, що поєднання яскравого івенту з продуманою стратегією дистрибуції дозволяє розкрити потенціал освітньої програми та зміцнити її статус, як сучасного конкурентоспроможного культурного продукту, який формує довіру на рівні спільних цінностей та пережитого досвіду. ❖

В. Є. ХУДОШИНА

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
студентка 4 курсу АВМ та МТ*

*Науковий керівник: Курінна Анна Вікторівна,
доцентка, кандидатка мистецтвознавства*

ВІЗУАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД ЯК НОВА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Сьогоднішній культурний простір України розгортається на тлі трагічного зростання потреб, які вимагають адаптації. Війна принесла не лише руйнування, а й нову соціальну реальність: тисячі військових та цивільних втрачають слух через мінно-вибухові травми. У цьому контексті доступ до мистецтва перестає бути лише естетичним питанням, перетворюючись на інструмент соціальної реабілітації та повернення людини до повноцінного життя.

Актуальність даного дослідження зумовлена критичним розривом між потребою у безбар'єрному контенті та наявною пропозицією, яка часто обмежується сухим, утилітарним сурдоперекладом у “кутку екрана”. Метою роботи є розроблення стратегії “візуального перекладу” – інноваційної техніки, де інклюзія стає не додатком, а самою суттю художньої мови.

В основі пропонованої методології лежить принцип кінематографічного ізоморфізму – створення структурної відповідності між музичною одиницею та візуальним образом, спираючись на закономірності використання мови кіно, із метою впливу на глядача. Це дозволяє реципієнту “бачити” музику через зоровий канал сприйняття, адже доведено, що людина обробляє зорову інформацію в тому ж відділі мозку, що й музичну. Для розробки якісного візуального ряду, який є доречним для певного музичного твору (пісень), важливо розподілити ключові етапи реалізації пропонованого “Візуального перекладу”. Нижче наведена послідовність розробки проекту, що представляє собою універсальну технологію дослідження та втілення. Алгоритм втілення розгортається через п'ятифазну модель:

1. Деконструкція (Препродакшн): музичний твір розщеплюється на ритмічні акценти, темпоритм (BPM) та емоційні вектори. Проводиться дослідження та виявлення інформативних складових пісні.

2. Візуальне кодування: створюється світло-колірна партитура, візуальна стилістика, операторська хореографія та режисерська розкадровка. Наприклад, теплі тони кодують ностальгію, тоді як холодний низький ключ освітлення візуалізує психологічний конфлікт.

3. Перформанс (кодування акторської хореографії): перекладач жестової мови (УМЖ) має задачу не тільки виступати як технічний транслятор (переклад тексту), а як актор залучити глядача в емоційне переживання обраного твору. Міміка та артикуляція перекладача є граматичними маркерами, що активують мовні центри мозку глядача.

4. Технологічне забезпечення: важливим аспектом проекту є відповідне якісне забезпечення фінальної картинки (мізансцени та вихідного матеріалу). В свою чергу як операторська робота має підпорядковуватися визначеним заздалегідь наробкам перекладацького сектору (Декодування/кодування).

5. Синхронізація (Постпродакшн): монтажні склейки та динаміка камери математично узгоджуються з щільністю інструментальної бази пісні. Також залучається VFX департамент для створення відповідних візуальних ефектів, що допоможуть у фінальній візуальній систематизації.

Ця схема перетворює знімальний майданчик на мультидисциплінарну лабораторію, де кінематографісти працюють пліч-о-пліч із науковими консультантами з аудіовізуальних практик та експертами з інклюзії.

Мистецтво є голосом із різними мовами, і воно не повинно втрачати вагу там, де зникає звук. Впровадження цієї технології дозволяє створити контент, якого особливо бракує останнього часу. Це великий крок до формування гуманістичного та безбар'єрного культурного простору на користь повоєнної України та світового розвитку аудіовізуальних практик. Кожна людина, незалежно від фізіологічних особливостей, має право на глибоке естетичне переживання. Проект доводить: коли доступність стає частиною ДНК мистецтва, бар'єри зникають, залишаючи місце для катарсису. ❖

М. Ю. ШКОРІНА

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
студентка 3 курсу факультету АВМ та МТ*

Науковий керівник: Петухова Олена Іванівна

ART EVENTS AS PLATFORMS FOR CULTURAL DIALOGUE

Art events play a very important role in contemporary life and culture. Events such as festivals, book fairs, and even small exhibitions or art markets create opportunities for communication and unity through a shared interest in art. The aim of this study is to analyze contemporary artistic events in Ukraine and how they contribute to cultural dialogue in society by bringing together different people around a common theme.

Modern big festivals, such as Fankon and Al Mor, and book fairs like Knyzhkova kraina (Book Country) and Knyzhkovyi Arsenal (Book Arsenal), are powerful platforms offering a wealth of opportunities. For artists, they offer a chance to showcase their work and earn money; for visitors, they provide an opportunity to meet like-minded people, see their idols, or make useful connections to join the art community themselves. Such events also serve as venues for public discussing socially important topics or ideas.

This year's spring edition of Knyzhkova kraina (Book Country) recently took place in Kyiv. It's a large fair packed with book-related events, workshops, and discussions. In addition to book-related events, the festival also featured musical performances and a cosplay fashion show. This demonstrates how different art forms can come together.

There were also many events there that were in one way or another connected to our current war. There were many first-aid workshops, and among the writers participating in the festival were many military personnel. There was also a book bloggers awards ceremony, and the book about our war, 'Hemingway Knows Nothing' (Гемінґвей

нічого не знає), written by soldier Artur Dron, was selected as the best Ukrainian book of the year.

There were many similar events at other festivals as well. For example, at last year's Fankon, as part of the festival and in partnership with the Kyiv Museum of War, an event titled 'Pre-medical and Tactical Assistance During World Wars and Armed Conflicts on the Territory of Ukraine (20th–21st Centuries)' took place. The event was moderated by Olga Korzyukova, a senior research associate at the museum.

Last year's Knyzhkovyi Arsenal (Book Arsenal) also featured public discussions on current events, fundraising drives to support the troops, and a campaign offering the opportunity to write letters to political prisoners or send books to the front lines.

Such events not only attract a much wider audience to the festival but also enhance its social significance by more strongly linking it to our present reality. For art is always inextricably linked to the era in which it is created and serves as a reflection of that era.

In conclusion, contemporary Ukrainian art events serve as powerful platforms for cultural dialogue and a reflection of our modernity and social needs. They foster openness, communication between people, and curiosity about various forms of art and also help to gain skills that are important in our time. Therefore, such events are very important and should be held to attract as many people as possible. ❖

4 СЕКЦІЯ 4

ФОТОМИСТЕЦТВО ТА ВІЗУАЛЬНІ ПРАКТИКИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Голова секції: **Тетяна ПАВЛОВА** –
викладачка кафедри АВМ ХДАДМ
професор, доктор мистецтвознавства,
кафедра фотомистецтва та візуальних практик
Харківської державної академії
дизайну і мистецтв

Секретар секції: **Катерина ЯРОШЕНКО** –
студентка 3 курсу, факультету АВМ та МТ,
Харківської державної академії
дизайну і мистецтв

Б. В. ЛОГАЧОВА

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
доктор філософії (Ph.D)*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РУХОМОГО ЗОБРАЖЕННЯ В РІЗНИХ ГЕНЕРАЦІЯХ МИТЦІВ ХАРКІВСЬКОЇ ШКОЛИ ФОТОГРАФІЇ

Харківська художня школа, як одна з найвпливовіших мистецьких осередків в Україні, відома також своєю унікальною фотографічною спільнотою, ще за часів панування тоталітарної ідеології та стереотипів у мистецтві завдяки соціально-критичної фотографії, сприяла побудові своєї візуальної ідентичності. Окрім статичного зображення було використано динамічне – рухоме, що на той час несло суто експериментальний характер. Метою даних тез є наочна демонстрація змін та особливостей у використанні рухомого зображення через дослідження художніх рефлексій декількох генерацій митців Харківської школи фотографії. Йдеться про виставкові проекти, які стали базовим практичним надбанням та продемонстрували не тільки взаємозв'язки та наслідування традицій, але й інновації у створенні нової візуальності завдяки відеозображенню. Перетворення від класичних чорно-білих світлин до «маскультурних» штампів кольорової фотографії відбувалось в процесі змін в синтезі з мистецькими експериментами на межі 1960–70-х. У знаковій виставці групи «Час» в Харківському будинку вчених (1983) було продемонстровано знамениту серію «Вчорашній бутерброд» (Б. Михайлова), застосувавши форму слайд-шоу для статичної світлин. Уперше говоримо про рухомість з поглибленим враженням глядача із застосуванням кольору й світла. Наступним приводом у використанні відеозображення був потяг до збереження художніх рефлексій на соціальні явища наприкінці 80-х. Підставою зацікавленості в документуванні художньої події на камеру стали акціоністські рухи митців-нонконформістів. В спонтанних діях

з кінокамерою /було надано матеріали для перших відеоархівів, що окреслили одну з характерних рис, як-от відеоакціонізм. На прикладі акцій мистецтва швидкого реагування (С. Братков, С. Солонський, Б. Михайлов) й застосування більш модерних технологій вже ідеться про відеодокументації. Пізніше, групи художників генерації «Літера А» (1980–1990-ті), вперше свідомо застосовували фільмування як фіксацію подій. Від часів відкриття контр культурної арт-галереї «Up/Down» у 90-ті (куратор С. Братков) фільмування відеодокументацій стало обов'язковим. Атмосферу відкриттів харківських виставок, акцій, перформансів, художніх тусовок та квартирників фіксували власники кінообладнання (фотограф А. Авдеєнко та ін.), що й стало передумовою створення відеоархівів та започаткування зацікавленості в подальшій роботі з рухомим зображенням. Значущою подією став показ відеотвору (С. Братков та Б. Михайлов) в експозиції артпроєкту «Алхімічна капітуляція» (1994) на фрегаті Військово-морських сил України «Гетьман Сагайдачний» у Севастополі. Вперше представлений жанр відеоінсталяції С. Братковим у ЦСМ Сороса на проєкті «Інтермедія» (1998). За допомогою маніпуляцій з електричним сигналом телевізора, баскетбольного щита та пілососа, С. Братков отримав новий аудіовізуальний ефект в синтезі з медіумом фотографії. Наступна радикальна робота з реальною палаючою шафовою у центрі Харкова – відео-перформанс Б. Логачової «Шафа – внутрішня реверберація обмеженого простору» отримав політичний присмак. Харківські ТБ-канали зафіксували подію для створення телесюжетів та реаліті-шоу. Наступного дня відеодокументацію було представлено в авторському проєкті як твір відеоарту на першому фестивалі молодіжних проєктів «NonStopMedia» (2003). Вуличні відеопроекти «Шафа» та наступний «Диван» (Б. Логачова і М. Юрченко) стали маркерами харківського мистецтва покоління 2000-х та їх візуальних спрямувань, що виводили на вулиці митців, які застосовували відеокамеру як інструмент художнього висловлювання у вигляді протесту, показово демонструючи свої мистецькі вподобання. В Харкові у 2005 з'являється альтернативна офіційним арт-інституціям галерея-лабораторія «SOSka», фундаторами якої стала однойменна мистецька

група у складі Б. Логачової, М. Рідного, Г. Кривенцової. Художня інтервенція у форматі акцій та перформансів завдяки відеопрактикам швидше поширювала мистецькі висловлювання, а за підтримки міських ТБ каналів відбувся широкий вплив на міську глядацьку аудиторію. У 2007 «SOSka» отримала грантову підтримку від київських ЦСМ і «PinchukArtCentre». Знакова відео робота митців «SOSka»—«Be happy»—була створена з особистих відеоархівів Б. Логачової та М. Рідного (2005–2006). Робота презентувала реальну особистість як образ «щасливого» безхатька Лілі Меншової. Вперше фільм представлено як відеоарт в «білому кубі» експозиційної зали інституціональної галереї «PinchukArtCentre» в рамках міжнародного проєкту «GENERATIONS. UsA» (2007). В 2009 у Харкові було започатковано нове художнє відеооб'єднання «EXcess group» (Б. Логачова і О. Присяжненко). Ключові відеороботи у фільмографії творчого тандему акцентували увагу на роботі з рухомим зображенням в жанрі документалістики, історичної відореконструкції та соціально-критичного висловлювання, виробивши особливий авторський стиль, синтезуючи у проєктах поєднання форм фільму й відеоарту. У другій половині 2010-х виникла плеяда молодії генерації фотографів, які опрацювали попередні мистецькі традиції: група «Шило» (С. Лебединський, В. Краснощок), «Vobagroup» (Ю. Дроздек, О. Соболев) та ін., які демонстрували низку робіт з нових медіа, зокрема й відеоарт та відеоперформанси. Принципи експонування та презентації відеоарту у 2022 в Харкові повернулись до традицій 90-х, коли відеоарт демонструвався у просторі бомбосховища в галереї «НАвпроти» (куратори С. П'ятковка та Р. П'ятковка). Культурно-протестне висловлювання Б. Логачової та О. Присяжненка у вигляді показу відео «Ми сюди прийшли, бо тут живемо» (2022) відбувся в онлайн-форматі з стихійних укриттів, в концепції діючих суб'єктів (акторів), які знайшли стан «особистої трансляції» та самоідентифікації у віртуалізованому характері висловлювання. Нарешті на сучасній масштабній виставці «Українські мрійники: Харківська школа фотографії» (2026) у Вільнюсі в музеї Палацу Радзивіллів представлено чотири покоління харківської фотоспільноти. Бачимо найбільш ранні експерименти

О. Сітніченко «Сталкер» (1970) з дослідженням потягу до рухомості й наративу статичної світлин з динамічним потенціалом, що має вигляд слайд-шоу в стилі фотофільм з саундтреком. Втрачене першоджерело на виставці експоновано завдяки відеодокументації А. Авдєєнко. Крім іншого в загальній експозиції Харківської школи фотографії у залах поряд з фотографією відеоарт А. Клейтман, відеопроєкти М. Рідного «Район» та «Мрійники», відеоперформанс «Vobagroup», що по собі наочно демонструють потяг до обов'язкового та програмного включення на ряду з медіумом фотографії рухомого зображення. В результаті проявів даних мистецьких практик у Харкові від 1970-х, що відбувались у діяльності декількох генерацій художників, виявляємо застосування як інструменту поєднання технології та творчої уяви – медіума відео. Основними художніми формами від другої половини ХХ ст. стали слайд-шоу, фотофільм, відеоакція, відеоінсталяція, відеоперформанс, відеодокументація, відеоархівування тощо. ❖

Джерела:

1. Бурлака В. Вони і ми // Generations.UsA: каталог виставки. – К., 2007. С. 16.
2. Іллюшина (Павлова) Т. Тіло: Українська фотографія 70-90 рр. // Парта (Київ). 1997. № 1. С. 14–17
3. Павлова Т. До історії харківської школи фотографії: група «Время». Korydor. 2019. URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/context/11657.html>
4. Павлова Т.В. Перша публічна виставка групи «Время» в Харкові: маніфест нового артмедіуму. Вісник ХДАДМ. 2020. №3. С. 56–62.
5. Pavlova T. Kharkiv Photography in Independent Ukraine. Vita heroica vs. Vita minima /T. Pavlova // VASA / Journal on Images and Culture
6. Cubbitt S. Videography Video Media as Art and Culture. London: Macmillan Education LTD, 1993

В. В. НОСКОВА

*м. Харків (Україна)
Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
викладач кафедри фотомистецтва
та аудіовізуальних практик*

ТРАНСФОРМАЦІЯ АВТОРСЬКОГО ФОТОМИСТЕЦТВА ПІД ВПЛИВОМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Сучасний етап розвитку візуальної культури характеризується інтенсивним впровадженням технологій штучного інтелекту (ШІ) у сферу творчих практик. Фотомистецтво, будучи однією з найбільш технологічно залежних форм мистецтва, зазнає значних трансформацій під впливом алгоритмічних систем обробки та генерації зображень. Відтак виникає нагальна потреба осмислення змін, що відбуваються у традиційних уявленнях про авторство, оригінальність і художню цінність фотографії.

Застосування штучного інтелекту у фотомистецтві охоплює низку ключових напрямів: автоматизовану обробку зображень, генерацію нових візуальних образів та аналітику візуального контенту. Сучасні нейромережі здатні не лише оптимізувати якість зображень, але й генерувати нові композиції, які не мають прямого відповідника у реальності.

Це зумовлює зміну ролі фотографа: від фіксатора реальності до куратора, редактора та оператора алгоритмічних процесів. Автор дедалі частіше виступає як ініціатор концепції, тоді як її реалізація частково делегується машині. Таким чином формується нова модель співтворчості, де кінцевий результат є продуктом взаємодії людини та алгоритму.

Значних змін зазнає також і поняття авторства. У контексті генеративної фотографії складно визначити межі внеску людини та системи ШІ. Це породжує дискусії щодо прав інтелектуальної власності та етичних аспектів використання навчальних вибірок, які часто містять чужі роботи.

Естетичний вимір фотомистецтва також зазнає трансформацій. Виникає так звана «алгоритмічна естетика», що характеризується гіперреалістичністю, стилістичною гібридністю та варіативністю. Зображення можуть існувати поза фізичною реальністю, що розширює межі художнього висловлювання, проте водночас ставить під сумнів традиційне розуміння фотографії як документального свідчення.

Окремо слід виокремити демократизацію творчості: доступність інструментів ІІІ уможливило широкому колу користувачів створювати візуально складні роботи без глибокої технічної підготовки. Це, з одного боку, стимулює розвиток нових форм самовираження, а з іншого – посилює конкуренцію та може призводити до девальвації професійних навичок.

Водночас виникають і значні етичні виклики. Зокрема, проблема достовірності зображень, потенціал маніпуляцій та продукування неправдивого контенту ставлять під загрозу довіру до фотографії як джерела інформації. У цьому контексті особливої актуальності набуває розвиток візуальної грамотності та критичного медіаспоживання.

Штучний інтелект кардинально трансформує авторське фотомистецтво, змінюючи як технологічні, так і концептуальні засади творчості. Відбувається перехід від традиційної фотографії до гібридних форм візуального мистецтва, що інтегрують реальні та синтетичні зображення.

Основними наслідками цього процесу є:

- переосмислення ролі автора та концепції авторства;
- формування нової естетичної парадигми;
- розширення інструментарію творчого процесу;
- актуалізація етичних і правових проблем.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою теоретичних моделей взаємодії людини і ІІІ у мистецтві, а також із формуванням нормативно-правової бази, що регулює застосування штучного інтелекту у творчій діяльності. ❖

Т. В. ПАВЛОВА*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
доктор мистецтвознавства, професор,
кафедра фотомистецтва та аудіовізуальних практик***СЦЕНАРІЙ ПОЧАТКУ: ХАРКІВСЬКИЙ
ФОТОКЛУБ І ГРУПА «ВРЕМЯ»**

До розгляду пропонується ранній етап формування Харківської школи фотографії як специфічний «сценарій початку», що розгортається в напруженні між інституційними умовами фотоклубу та неофіційними художніми практиками.

Харківський обласний фотоклуб, заснований у середині 1960-х років, функціонував як частина системи радянської культурної інфраструктури, спрямованої на масове залучення до художньої діяльності. Водночас ця інфраструктура була глибоко регламентованою та ідеологічно контрольованою. Парадоксальним чином саме в її межах виникають передумови для формування неофіційних практик.

Особливістю харківської ситуації було існування в місті з перерваною авангардною традицією 1920-х років. Після репресій 1930-х років художнє життя було витіснене в периферійні форми – гуртки, студії, клуби. Саме ця інфраструктура стала носієм потенціалу для подальшого розвитку.

У 1971 році в середовищі фотоклубу формується група «Время», яка займає послідовно нонконформістську позицію. Вона дистанціюється від нормативної естетики офіційної фотографії та починає розробляти власну візуальну мову. При цьому фотоклуб, який забезпечує доступ до техніки та виставкових можливостей, водночас задає рамки допустимого. Візуальна мова групи «Время» формується як реакція на нормативність офіційного зображення. До середини 1970-х років конфлікт між групою та інституційною системою загострюється і завершується розривом. Саме в цих «вибухових» моментах формується нова художня мова, що поєднує локальний досвід із ширшими культурними процесами. ❖

А. С. ПИСАНЕНКО*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв
викладач дисципліни «Основи операторської
майстерності»***«КАДР ТИЖНЯ» – ОПЕРАТОРСЬКЕ ЗАВДАННЯ,
ЯКЕ ФОРМУЄ НАВИЧКУ «БАЧИТИ»**

У процесі викладання дисципліни «Основи операторської майстерності» однією з ключових проблем є розвиток у студентів не лише технічних навичок, а передусім – здатності бачити: помічати деталь, відчувати момент, усвідомлювати візуальну цінність повсякденності. Саме ця здатність лежить в основі професійного операторського мислення.

З метою активізації цієї навички було запроваджено додаткове творче завдання «Кадр тижня». Його суть полягає в тому, що студент протягом тижня має зафіксувати (у форматі фото або відео) один кадр, який привернув його увагу, та підготувати коротке обґрунтування свого вибору. Важливою умовою є відсутність жорстких тематичних чи формальних обмежень – студент отримує повну свободу у виборі об'єкта, способу зйомки та інтерпретації.

Практика показала, що саме така відкрита форма завдання стимулює не лише

регулярність творчого пошуку, а й формує індивідуальне бачення. Студенти починають уважніше взаємодіяти з реальністю, шукати візуальні акценти у повсякденному житті, експериментувати з композицією, світлом, кольором і ритмом кадру. Водночас необхідність вербалізації власного вибору розвиває здатність до рефлексії та усвідомленого аналізу візуального матеріалу.

Особливо цінним є те, що завдання «Кадр тижня» сприяє розкриттю індивідуальності студента. Вибір сюжету, фокус уваги, інтонація кадру стають своєрідним відображенням внутрішнього світу автора. Таким чином, педагог отримує можливість не лише

оцінити технічні навички, а й побачити особистісні схильності, емоційний діапазон і творчий потенціал кожного студента.

Результатом виконання завдання стала серія фотолистівок «Кадр тижня», яка була представлена на фестивалі студентського кіно «Харків живе та знімає» та отримала позитивний відгук аудиторії. Важливо, що для самих студентів цей проєкт вийшов за межі навчального процесу: багато з них продовжують створювати «кадри тижня» і після завершення курсу, інтегруючи цю практику у власну творчу діяльність.

Отже, завдання «Кадр тижня» можна розглядати як ефективний педагогічний інструмент, що поєднує розвиток технічних навичок із формуванням авторського бачення, регулярної творчої дисципліни та здатності до рефлексії. Воно демонструє, що шлях до професійної майстерності оператора починається не з камери, а з уміння уважно дивитися на світ. ❖

В. С. ПІТЕНІНА

*Київ (Україна)
Національна академія
образотворчого мистецтва і архітектури*

УКРАЇНЬСЬКА ФОТОГРАФІЯ НА СТОРІНКАХ ПОЛЬСЬКИХ ЧАСОПИСІВ 1970-х РОКІВ

Видимість української аматорської фотографії за межами СРСР у 1970-ті роки залишається малодослідженим аспектом вітчизняної фотоісторіографії. Ключові питання, що визначили напрям розвідки: наскільки репрезентованою була харківська школа та українська фотографія загалом поза радянськими кордонами і чи реально виокремити українських авторів з узагальненої дефініції «радянські фотографи».

Джерельною базою дослідження обрано ілюстрований щомісячник «Fotografia» (1953–1973, головний редактор до 1973 р. Збігнєв Длубак) та журнал «Foto» (1975–1979). На сторінках обох видань у 1970-ті роки тривала теоретична дискусія про статус аматорської фотографії. У «Fotografia» 1972 р. Войцех Тушко порушив питання розмитості межі між аматором і професіоналом: законодавчого розрізнення не існувало, аматори безперешкодно переходили в професійний статус, не втрачаючи права брати участь в аматорських виставках, що знецінювало самі критерії розподілу. У польському контексті термін «фотоаматор» означав члена Федерації аматорських фотографічних товариств (FASF, Federacja Amatorskich Stowarzyszeń Fotograficznych), яка функціонувала як підготовчий щабель до вступу в Спілки польських художників-фотографів (ZPAF, Związek Polskich Artystów Fotografików). У 1973 р. програмна стаття Ромуальда Клосевича «Quo–foto–vadis?» поставила ширше питання про «суб’єктивну фотографію» і спровокувала дискусію щодо стану фотографії як мистецтва та її суспільного сприйняття. Символічно, що саме в цьому номері журналу з’явилися публікації – серія «Скрипка» Євгена Павлова та акти Юрія Рупіна.

У журналах «Fotografia» (1969–1973) та «Foto» (1975–1978) задокументовано публікації робіт щонайменше чотирнадцяти українських фотографів з Харкова, Києва, Дніпропетровська, Житомира, Калуща та Львова. Основним каналом прямої публікації слугувала рубрика «Оцінка надісланих фотографій» – щомісячний огляд 7–8 відібраних робіт з короткими коментарями, відкритий для зарубіжних авторів поза офіційними виставковими відборами. Її постійним редактором був Ян Сандерленд – видатний польський фотограф та теоретик. Рубрика не претендувала на розгорнутий аналіз: вона підсвічувала формальні якості фотографій, які Сандерленд (або редакція) вважав вдалимими або вартими уваги. В оцінках українських авторів він послідовно виділяв роботу з чорним кольором, оптичні ефекти, геометрію, ліризм і пластичність. Після закриття «Fotografia» рубрика перейшла до «Foto» під назвою «Foto оцінка» і зберегла авторство Сандерленда до кінця десятиліття. Серед авторів – Станіслав Євстратов, Михайло Савгіра, Олексій Терзієв-Царуков, Іван Забіяка, Олександр Ситниченко, Віктор Кочетов, Євген Павлов, Сергій Стасенко, Юрій Рупін, Станіслав Шаповал, Олександр Железняк, Анатолій Кузнецов, Анатолій Макієнко, Єжи Хашкевич. Поза журнальними публікаціями на виставках «Venus» (Краків, 1972–1974) були представлені роботи Олега Малєваного, Генадія Тубалєва та Германа Дрюкова.

Виявлений корпус публікацій засвідчує активну участь українських авторів у транскордонному аматорському русі 1970-х рр. і потребу в систематичній архівній реконструкції цього сегменту вітчизняної фотоісторії. ❖

О. В. ПРИСЯЖНЕНКО

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв
старший викладач кафедри фотомистецтва та
аудіовізуальних практик*

ЦИФРОВА НЕЙРОФОТОГРАФІЯ

Цифрові нейромережі, комп'ютерні алгоритми ставлять питання: чи варто знімати на цифрову фотокамеру, мобільний телефон для створення авторського контенту. Розвиток цифрових технологій у фотомистецтві стає автоматизованим процесом, технічною складовою у формуванні творчості. Більше не фотографуємо, а аналізуємо сам процес фотофіксацій. Всю творчу роботу бере на себе AI та обчислювальні процеси ще на початку зйомок, фотохудожнику залишається обирати, погоджуватись з результатом, який йому видає машина.

Дана робота проводить засоби спостереження, розвитку цифрових технологій у фотографії та проводить аналітичну характеристику. Створюючи промпт (від англ. prompt – підказка) – знімок, який прописаний, вбудований у матрицю безпосередньо у самій камері або смартфоні, де відбувається генерація. З розвитком потужності нейромережі цифрова фотографія стає фейком. Більшість фотознімків, які зняті на мобільний телефон, вже є генерованим зображенням.

Головна мета дослідження полягає у процесі, коли ми вважаємо, що зафіксували реальність, а насправді цифрова технологія зробила вигадку під час швидкої фіксації знімку. Сучасна камера вже не знімає кадр, а вигадкує його – наче склеюючи багато кадрів у єдине зображення: автоматично виправляє шуми, замальовує текстуру, якої не існує тощо. Настає епоха промпт-фотографії, де фотограф вже не автор, а залежний від алгоритмів нейромережі оператор. Такі знімки не мають нічого спільного з реальністю. Історичний аспект дослідження вказує на початок розвитку мобільної промпт-фотографії, наприклад, з появою Huawei P20 вперше був застосований алгоритм нічної

зйомки, об'єднання різних експозицій у єдиний знімок, прибирання зайвих шумів, також додавання знімку різних неіснуючих деталей. У подальшому ці показники вже почали впроваджувати різні світові компанії. Samsung почали експериментувати з властивостями камери, а саме багатократним зумуванням зйомки.

Користувач американського форуму Reddit з ніком *ibreakphotos* провів розслідування, яке тягне на сенсацію. Він досліджував технологію Space Zoom, яка реалізована у флагманах Samsung і застосовується в тому числі для знімання Місяця. Користувач завантажив з інтернету якісне зображення Місяця, потім зменшив його до розміру 170x170 пікселів і розмив, тим самим прибравши всю деталізацію. Після цього він збільшив знімок зображення в чотири рази, вимкнув у кімнаті світло, імітуючи тим самим ніч, вивів картинку на свій монітор і сфотографував такий штучний Місяць.

Його висновки по закінченню експерименту невітішні: «Відбувається те, що модуль комп'ютерного зору/ШІ розпізнає Місяць, ви робите знімок, і на цьому етапі нейронна мережа, навчена на незліченних зображеннях Місяця, заповнює деталі, які були недоступні оптично». [3]

«Це буквально додавання деталей, яких там не було. Це не деконволюція, це не підвищення різкості, це не надроздільна здатність, це не «кілька кадрів або експозицій». Це генерування даних з нейронної мережі». [4]

Цифрова технологія та розробки не зупинилися та у подальшому тільки збільшилися, де вже почалося домальовування не тільки круглих об'єктів, а й складних форм вже у прошивці самої матриці – таких як обличчя, дерева, будинки, тварини тощо. З цього можна зробити висновок, що головне не оптика або об'єктив, а просунута цифрова аплікація. Тобто цієї миті не було, не існувало, цифрова матриця зібрала схожі «найкращі» показники та підставила замість реального зображення хибні спогади з різних шматочків фіксації часу. Таким чином у кінцевому результаті ми бачимо брехню, фейк на фотознімку, а не задуманий документальний кадр. Головною проблематикою цієї статті є те, що сьогодні ця вигадка – «брехня» скрізь, її не можна вимкнути у налаштуваннях. Викликає здивування,

що впродовж доволі довгого часу цифрового розвитку це становище влаштовує фотографів, наразі немає ніякої інформації про протести або звернення до корпорацій з вимогами зупинити втручання в створення фотокадру III. Функція генерації зображення вже вбудована за замовчуванням, тобто, є синтетичною, таким чином з'являється поняття «нейрофотографія», відношення до фотомистецтва змінюється.

Викладення основного матеріалу. Пропонована тема лише окреслює, передбачає проблематику штучного інтелекту, який не розуміє художнього контексту наповнення зображення, III все відтворює завдяки алгоритмам, шаблонам, які він вважає «досконалими». Це вже не про відтворення «story» історії, а про застосування фільтрів, збільшення слоїв, масок тощо. Наглядний приклад з практики – якщо збільшити зображення до пікселів то можна помітити різні патерни, повторювані узорі, змази як на палітрах художників – це вже можна вважати напрямом – «обчислювальна фотографія». У протиставлення, якщо вимкнути алгоритми, які покращують знімки з нестиснутим файлом HDR або RAW, можна виявити темне зображення – звичайний зернистий кадр. При застосуванні алгоритмів камера робить велику кількість кадрів з різною експозицією, потім обробляє найкращі – об'єднує, прибирає шуми, та застосовує «sharping» різкість, щоб обдурити око – максимально прикрасити кадр. Таким чином, завдяки цифровим алгоритмам, замість шкіри – з'являються різні цифрові текстури, схожі за формою, які не відповідають дійсності. Варто виділити естетичні проблеми та автентичність. Промпт-фотографія не фіксує момент, а генерує зображення. Це ускладнює розрізнення справжніх фотографій та народжує фотофейки (deepfake) – тобто втрата реальності. Якщо розглядати авторство та стиль, то III навчається на мільйонах зображень, створених реальними художниками та фотографами, без їхньої згоди. У будь якому стилі машина копіює почерк, не створюючи принципово нічого нового. Важливий аспект – це залежність від розвитку цифрових технологій, коли творчий процес перетворюється лише на «запит» (prompt engineering) – набір ключових слів для отримання бажаного результату, що вимагає технічних, а не професійних художніх здібностей.

Висновки

Підсумовуючі, треба зазначити, що обмежений обсяг тез не дозволяє навести повний об'єм дослідження, але можна помітити, що більшість цифрових камер, телефонів – працюють з матрицею від одного виробника, обмеження будуть однаковими та алгоритм обробки цифрових даних незмінним. Різниця камер сьогодні у сучасному світі не у кількості мегапікселів, не в оптичних властивостях самого об'єктиву, а який фільтр або обробка налаштувань та алгоритмів підходить до творчих задач.

Аналіз останніх періодичних видань свідчить, що дана проблематика досліджується та тлі того, який пресет (Preset. Adobe Lightroom) «прошивка» вбудований у матрицю фотокамери. Генерація зображення на початковому рівні безпосередньо у самій камері вбиває фотографічний кадр. Будь яке використання, викривляє дійсність – вигадка алгоритму. Швидкий розвиток нейромереж, таких як Midjourney, Stable Diffusion та DALL-E, ставить під сумнів традиційне розуміння фотографії. У сучасному цифровому світі фотографії з'являється нове поняття нейрофотографії де основним чинником виступає, який робот, машинний процес краще буде малювати, відтворювати, замість фейкового знімку.

Художня цифрова форма яка відтворюється замість автора «фотохудожника», вже не створити знімок, а лише надати промт або довірити створення фотографії та бездоганності алгоритмів, які вбудовані за умовчанням. Це може бути важливим аспектом у контексті майбутнього розширення тез та застосуватися у майбутній дисертації, як напрям, який ще варто дослідити більш ретельно. Перспективи використання результатів дослідження підлягають поглибленню на конкретних прикладах сучасних цифрових технологіях у фотомистецтві можуть бути застосовані на практиці. ❖

Література:

1. Українська Вікіпедія; [Електронний ресурс]. Доступно із: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Затвор_\(фотоапарат\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Затвор_(фотоапарат)) (дата звернення: 22.03.2026).

2. Український телекомунікаційний портал. portaltele.com.ua. Стаття: «Користувач викрив технологію Samsung Space Zoom» [Електронний ресурс]. URL:<https://portaltele.com.ua/news/events/korystuvach-vykriv-tehnologiyu-samsung-space-zoom.html> (дата звернення: 2.02.2026).
3. Алфьорова З.І. Екранна форма новітньої доби в контексті мультимедійності//Культура України. – 2014. – Вип. 47. С. 156–162. УДК 778.53.038.6
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. II Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні аспекти діджиталізації та інформатизації в програмній та комп'ютерній інженерії». Збірник тез. – К.: ДУІКТ, 2024. [Електронний ресурс]. URL:https://duikt.edu.ua/uploads/p_2661_99635945.pdf (дата звернення: 2.02.2026).
6. Бондар А., Білецька А., Бокотей М., Істоміна Г. Contemporary Ukrainian Crafts. Видавництво CP publishing, мова – Англійська, Українська, 2024. 272с. ISBN: 978-617-95044-8-8
7. Ян Гайдн Сміт. Коротка історія фотографії. Ключові жанри, роботи, теми і техніки. Видавництво, Старого Лева. мова – Англійська, Українська, 2021. 224с. ISBN: 9786176797487

М. С. СВИНАРЕНКО

*м. Харків (Україна)
Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
завідувач кафедри фотомистецтва
та візуальних практик*

Є. М. ЛИТВИНЕНКО

*м. Харків (Україна)
ТОВ «Тереком», інженер*

ІНТЕГРАЦІЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС З ФОТОГРАФІЇ

Сучасна мистецька освіта переживає активну цифрову трансформацію, яка охоплює всі рівні освітнього процесу. Фотомистецтво, як галузь, історично пов'язана з технічними засобами фіксації зображення, є особливо чутливою до впливу цифрових інновацій. Використання програмного забезпечення, онлайн-платформ, мобільних додатків і технологій штучного інтелекту змінює підходи до викладання та засвоєння знань.

Проблеми цифровізації освіти активно досліджуються в педагогіці та медіазнавстві. Значна увага приділяється розвитку цифрової компетентності, використанню дистанційних технологій та інтерактивних платформ. Водночас специфіка викладання фотомистецтва, яка поєднує технічні, художні та концептуальні аспекти, вимагає окремого розгляду в контексті цифрових інновацій.

Інтеграція цифрових технологій в освітній процес з фотографії реалізується на кількох рівнях: технічному, методичному та комунікаційному. На технічному рівні це передбачає використання сучасних цифрових камер, графічних редакторів, програм для обробки зображень і систем керування цифровими архівами. Програмні продукти, зокрема Adobe Photoshop, Lightroom та аналогічні, стають невід'ємною складовою освітнього процесу.

Методичний рівень інтеграції передбачає впровадження змішаного та дистанційного навчання. Онлайн-платформи, відеолекції,

інтерактивні завдання та цифрові портфоліо розширюють можливості освітнього процесу, забезпечуючи гнучкість та доступність навчання. Особливо актуальним є використання віртуальних навчальних середовищ, які дозволяють моделювати різні фотографічні ситуації та експериментувати без значних матеріальних витрат.

Комунікаційний аспект інтеграції передбачає активне використання соціальних мереж і професійних онлайн-спільнот як платформ для презентації творчих робіт, отримання зворотного зв'язку та формування професійної ідентичності. Студенти отримують можливість брати участь у глобальному візуальному дискурсі, що сприяє розвитку критичного мислення та візуальної культури.

Важливим компонентом є також інтеграція технологій штучного інтелекту в освітній процес. Нейромережі застосовуються для автоматизації обробки зображень, аналізу композиції та навіть генерації візуального контенту. Це відкриває нові можливості для творчих експериментів, але водночас вимагає формування етичних та професійних орієнтирів у студентів.

Інтеграція цифрових технологій сприяє розвитку ключових компетентностей: технічної грамотності, креативності, здатності до самоосвіти та адаптації до швидкозмінного середовища. Водночас виникають і певні виклики, зокрема: потенційна залежність від технічних засобів, ризик зниження уваги до фундаментальних основ фотографії та необхідність постійного оновлення навчальних програм.

Особливу увагу слід приділяти пошуку оптимального балансу між традиційними та цифровими підходами. Незважаючи на технологічний прогрес, базові принципи композиції, світла та візуального мислення залишаються незмінними і мають бути гармонійно інтегровані в цифровий контекст освітнього процесу. ❖

М. С. СВИНАРЕНКО

*м. Харків (Україна)
Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
завідувач кафедри фотомистецтва
та візуальних практик*

Є. М. ЛИТВИНЕНКО

*м. Харків (Україна)
ТОВ «Тереком», інженер*

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМЕРЕЖ У ПОСТОБРОБЦІ ФОТОГРАФІЙ

Цифровізація візуального середовища сприяла інтенсивному розвитку інструментів обробки фотографій, серед яких ключове значення мають нейромережі. Традиційні методи постобробки, які традиційно вимагали значних часових витрат та високого рівня професійної кваліфікації, поступово доповнюються або витісняються автоматизованими алгоритмами. У цьому контексті виникає потреба в осмисленні ролі нейромереж у формуванні сучасних підходів до редагування зображень та аналізі їх впливу на професію фотографа.

Проблематика застосування штучного інтелекту в обробці зображень активно досліджується в межах комп'ютерного зору та цифрового мистецтва. Значна кількість сучасних досліджень присвячена алгоритмам оптимізації якості зображень, автоматичній ретуші, відновленню пошкоджених зображень та стилізації. Водночас, аспекти художнього контролю, естетичної складової та етичні межі автоматизації залишаються предметом активних дискусій.

Нейромережі в постобробці фотографій використовуються для розв'язання широкого спектра завдань: шумозаглушення, підвищення роздільної здатності (суперроздільність), автоматичної корекції кольору, ретуші портретів, видалення або заміни фону, а також реконструкції пошкоджених зображень.

Однією з визначальних переваг застосування нейромереж є суттєве скорочення часу обробки. Алгоритми здатні виконувати складні операції за лічені секунди, які раніше потребували тривалого ручного втручання. Це значно підвищує продуктивність праці фотографа та дозволяє йому зосередитися на креативних аспектах.

Особливо актуальним напрямом є інтелектуальна ретуш портретів. Нейромережі аналізують структуру обличчя, текстуру шкіри та освітлення, що забезпечує досягнення природного результату без втрати критичних деталей. Користувач при цьому зберігає можливість регулювати ступінь втручання, підтримуючи баланс між реалістичністю та художньою інтерпретацією.

Технології суперроздільності відкривають значні можливості для відновлення архівних або низькоякісних зображень. Завдяки навчанню на великих масивах даних нейромережі здатні реконструювати деталі, які були відсутні в оригінальному зображенні, що має особливе значення для архівної фотографії.

Водночас, застосування нейромереж трансформує характер творчого процесу. Фотограф поступово переходить від ролі технічного виконавця до ролі куратора, що обирає інструменти, встановлює параметри та здійснює фінальний контроль за результатом. Таким чином, формується нова модель взаємодії «людина – алгоритм», де творчий потенціал гармонійно поєднується з можливостями автоматизації.

Проте, поряд із зазначеними перевагами, існують і певні обмеження. Надмірна автоматизація може спричиняти уніфікацію візуального стилю та нівелювання індивідуальності. Крім того, результати функціонування нейромереж не завжди є цілком передбачуваними, що зумовлює необхідність додаткового контролю з боку користувача.

Етичні аспекти також набувають особливої актуальності. Зокрема, можливість глибокої модифікації зображень ставить під сумнів їхню достовірність. У сфері журналістики та документальної фотографії це потенційно може призводити до маніпуляцій та спотворення реальності.

Застосування нейромереж у постобробці фотографій становить собою важливий етап розвитку сучасного фотомистецтва та цифрових технологій. Воно сприяє підвищенню ефективності праці, розширенню інструментарію та відкриває нові можливості для творчої самореалізації. ❖

A. V. TIUNINA

Kharkiv (Ukraine)

Kharkiv State Academy of Design and Arts,

3rd year, group FPV-23 (Photographic Visual Practices)

Supervisor: Alla Valentynivna Hovorun,

PhD in Pedagogical Sciences

ETHICS AND PSYCHOLOGY OF THE MILITARY IMAGE IN PHOTOGRAPHY: FROM THE «VOYEURISM OF PAIN» TO THE CIVIL CONTRACT (19TH–21ST CENTURIES)

This study examines how ethical norms and psychological mechanisms shape perceptions of military photography, tracing the evolution from passive voyeurism of suffering to active, civic engagement with images of war from the 19th to the 21st centuries. It aims to trace how ethical approaches to visualizing war have evolved – from Susan Sontag’s documentary gaze to Ariella Azoulay’s “civil contract.” [2,1] It shows how contemporary Ukrainian artistic practices implement these theories and identifies how the viewer’s role shifts from a passive observer to an active participant in ethical interaction.

This work synthesizes Western concepts of the ethics of war photography (Sontag, Azoulay, Walter Benjamin, Vertov) in relation to the Ukrainian cultural experience of 2014-2025. It demonstrates a paradigm shift from passive contemplation to active civic vision and refines the concept of the “psychology of presence” as a specific model for receiving military imagery.

Susan Sontag was the first to formulate the paradox of war photography: it can simultaneously inform and paralyze the moral response. Photographing is an act of non-intervention, where “the person who intervenes cannot record.” The camera, standing outside the event, potentially turns the viewer into an accomplice without action. [2,3]

At the same time, it is important to clarify that Sontag does not reduce the viewer’s reaction to paralysis alone: she emphasizes the

contextuality of perception – the moral response depends on the historical, political, and cultural environment. Thus, photography does not create an ethical position in itself, but it can reinforce it.

Sontag demonstrates that horrific images of war often serve not as a direct call to action, but as an invitation to contemplate. Constantly exposing viewers to images of suffering blunts empathy: this exposure creates an effect of “pseudo-familiarity with the horrible,” which, over time, leads to the anesthesia of compassion. [2,3]

In this context, the concept of the “voyeurism of pain” can be defined as a form of contemplation of others suffering without engaging in action, in which the image is consumed as an experience rather than transformed into responsibility. [2]

This criticism is directly linked to the problem of the aestheticization of violence. Sontag and Walter Benjamin pointed out that photography historically possesses a dual nature – it is simultaneously a document and a work of art.

When the camera transforms ruins or death into a compositionally perfect image, it aesthetically neutralizes pain. Photographs of destruction, such as those following the September 11 attacks or during the Bosnian War, transform the landscape into a “surreal” scene. The viewer feels both horror and fascination, creating ethical ambivalence.

This gives rise to moral anxiety: does art have the right to beauty in the face of death? It is within this tension between aesthetics and ethics that the key dilemma of contemporary military visuality is formed.

In contemporary Ukrainian photography (for example, Yurko Dyachyshyn’s project “War Nouveau”), artists strive to avoid exploiting pain and choose to capture not the body but the imprint of war – the ruined environment, absence, and the silence of things.

Ariella Azoulay reimagines the documentary gaze. [1] For her, photography is an event in which the photographer, the subject, and the viewer coexist. These three parties are bound by an invisible agreement – the civil contract of photography.

Under this contract, the viewer does not merely observe, but participates in a reparative act – recognizing the subject as a full-fledged

citizen whose rights have been violated. This shifts the focus from “pitying” to “witnessing”, from “empathizing” to “recognizing”.

Thus, photography emerges as a field of civic responsibility rather than merely emotional shock. This framework transforms the ethics of perceiving war photography – from emotional consumerism to the solidarity of action, where the act of seeing acquires a political and moral dimension.

The Ukrainian context allows observation of the practical implementation of these theoretical approaches. After 2014, and especially after 2022, Ukrainian photography shifts from directly documenting violence to using mediated forms of witnessing. This shift represents not just an aesthetic technique but a conscious ethical strategy.

Exhibition institutions (specifically PinchukArtCentre) and individual art series (such as George Ivanchenko’s “Warhole”) embrace a common trend: they refuse to directly represent the human body and instead capture traces and absence. Abandoned interiors, ruined living spaces, and damaged everyday objects take center stage.

For instance, photographs of shattered windows, abandoned toys, or traces of everyday life in ruined apartments create an effect of “presence through absence” – the viewer reconstructs the human story without its direct representation. This approach establishes an ethics of indirect witnessing and compels viewers not to consume a ready-made image of suffering but to actively build a connection with what they see.

In her critical texts, Oksana Briukhovetska emphasizes that the refusal to represent the mutilated body is a way to avoid secondary traumatization and preserve the dignity of the subjects. [4,5] This is not about censorship, but about a shift in visual ethics: from the demonstration of shock to the creation of a space for reflection.

These practices resonate with Ariella Azoulay’s theory, which views photography as a space for civic interaction. [1] In this context, the viewer is no longer a passive observer but becomes a participant in the act of witnessing and memory.

Thus, Ukrainian visual culture of war introduces a new model of perception described as a “psychology of presence”: it relies not on a shock effect but on sustaining the viewer’s engagement in reflection,

empathy, and responsibility. In this study, “psychology of presence” means the viewer actively involves themselves—not only reacting emotionally but also interpreting, relating what they see to their experience, and recognizing the image’s ethical dimension.

The ethics of the military image has evolved from recording pain to fostering comprehension. Today, photography serves not merely to document but to engage civically, requiring viewers to take responsibility for what they see. In the context of the Russian-Ukrainian war, this responsibility takes on special significance: photographic witnessing establishes a moral contract between the living and those who can no longer speak. Simultaneously, this transformation shapes a new culture of image perception in media and art—one rooted not in consuming shock, but in an ethics of mindfulness, memory, and responsibility. ❖

References:

1. Ariella Azoulay. *The Civil Contract of Photography*. Translated by Rela Mazali and Ruvik Danieli. New York. Zone Books, 2008. Pp. 585
2. Cheatwood, D. (1979). Sontag: On Photography. 5 (2), 140-144. Retrieved from <https://repository.upenn.edu/svc/vol5/iss2/9>
3. Wang, L. Susan Sontag and Our Duties towards Photographs of Violence and Suffering. *J. Ethics* (2026). <https://doi.org/10.1007/s10892-026-09555-x>
4. Iakovlenko, K. (2022). Kateryna Iakovlenko, Oksana Briukhovetska, and Alya Segal, curators of the Women Artists in War at Secondary Archive Ukraine, on how the art of Ukrainian women artists has changed since February. Secondary Archive. Retrieved from <https://secondaryarchive.org/kateryna-iakovlenko-oksana-briukhovetska-and-alya-segal-curators-of-the-women-artists-in-war-at-secondary-archive-ukraine-on-how-the-art-of-ukrainian-women-artists-has-changed-since-february/>
5. Artslooker. (2023). “Freedom is just another word for nothing left to lose”: Following the conversation with Kateryna Aliinyk. Artslooker. Retrieved from <https://artslooker.com/svoboda-tse-shche-odne-slovo-iake-oznachaie-shcho-nichoho-vtrachaty-po-slidakh-rozmovy-z-katerynoi-aliinyk>

Є. А. ТОДОРОВА

*м. Харків (Україна),
Харківська державна академія
дизайну і мистецтв, магістр
Науковий керівник: Батюк Анна Анатоліївна,
доцент, кандидат наук*

ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ ФОТОМИСТЕЦТВА ТА ВІЗУАЛЬНИХ ПРАКТИК

Фотомистецтво як один із найшвидше зростаючих напрямів у світі візуальних практик, переживає значні трансформації завдяки інтеграції новітніх технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), цифрові медіа та автоматизація. Сучасні тенденції в фотомистецтві показують, як технологічні інновації змінюють не тільки процес створення, але й сприйняття фотографій, а також їх роль у соціокультурному контексті.

У своїй роботі я зосередилася на кількох ключових аспектах, які впливають на сучасні візуальні практики:

1. Цифрові технології та їх вплив на процес фотографії. Сучасне фотомистецтво неможливо уявити без цифрових технологій. Від простих фотоапаратів до складних програм для редагування зображень – технології дають художникам нові можливості для маніпулювання зображеннями та створення унікальних композицій. Найбільші досягнення спостерігаються в таких напрямках, як штучний інтелект (ШІ), який здатен автоматично покращувати зображення, створювати нові образи на основі заданих параметрів або навіть генерувати фотографії, що повністю імітують реальність. Це стало основою для нових течій у фотографії, таких як генеративне мистецтво, де алгоритми створюють візуальні роботи без участі людини. Наприклад, такі програми, як DeepArt, використовують ШІ для перетворення фотографій на картини у стилі відомих художників.

Важливим фактором розвитку візуальної сфери є технології доповненої реальності (AR). Завдяки AR художники тепер

можуть створювати віртуальні об'єкти, які інтегруються у реальний простір, що дає новий вимір для фотографічних композицій. Це особливо популярно у створенні інсталяцій, де фізичні зображення доповнюються віртуальними елементами, створюючи нову форму взаємодії глядача з мистецтвом.

2. Візуальна культура та соціальні медіа. Соціальні медіа не тільки стали платформами для обміну фотографіями, але й самостійним феноменом в сучасному фотомистецтві. Особливу роль відіграють такі мережі, як Instagram та Pinterest, які формують нові візуальні тренди. Вони активно впливають на стиль фотографії, визначаючи переваги вкомпозиції, кольоровій гамі та форматах зображень.

В сучасному світі з розвитком соціальних мереж з'явилася тенденція створювати фотографії, які відповідають певному візуальному стандарту – яскраві кольори, мінімалізм, композиційна гармонія. Ці фотографії не тільки демонструють авторське бачення, але й формують культурний код, який сприймається глобально.

В свою чергу скролл-культура суттєво вплинула на сприйняття фотографій. Постійне прокручування стрічки на соціальних мережах призводить до спрощення візуального сприйняття – люди швидко переглядають контент, тому фотографії повинні бути яскравими, простими і водночас емоційно насиченими. Це породжує новий стиль, в якому важливим є швидкий візуальний ефект.

Сьогодні інфлюенсери є однією з рушійних сил візуальних трендів. Завдяки інфлюенсерам фотографія стала не тільки мистецтвом, а й способом комунікації. Їхні постійні публікації встановлюють стандарти «красивого життя», що в свою чергу визначає переваги та тренди в фото.

3. Медіа-арт та інтерактивність. Медіа-арт набуває нових форм завдяки інтерактивним технологіям, які дозволяють глядачеві не просто спостерігати за роботою, а й активно взаємодіяти з нею. Змішання різних жанрів – фотографії, відео, звуку та інсталяцій – створює нові можливості для художників. Інтерактивні фотографії – це не просто зображення, це відкритий простір для глядача, який може змінювати візуальний контент за допомогою руху, натискання або голосових команд.

До такого виду технологічних об'єктів можна віднести, наприклад, фотографії в інтерактивних інсталяціях, які змінюються під впливом дій глядачів. Або проектори, що транслюють фотографії у простір, змушуючи кожного відвідувача переживати мистецтво по-своєму. Це дозволяє підвищити рівень емоційного занурення в роботу.

Важливе місце в цій сфері займає віртуальна реальність (VR) у фотомистецтві. З появою VR-технологій художники створюють фотоінсталяції, у яких глядачі можуть буквально “входити” в фото, досліджуючи простір і взаємодіючи з об'єктами зображення.

4. Етичні питання та фотоманіпуляція. Поширення цифрових інструментів для редагування фотографій породжує нові етичні питання щодо маніпулювання зображеннями. Мистецтво фото стало значною мірою суб'єктивним і маніпулятивним, що ставить під питання його достовірність. Так використання Photoshop та інших програм для змінення фізичних характеристик людей на зображеннях веде до створення нових, часто ідеалізованих стандартів краси. Це має серйозні наслідки для самооцінки та психологічного здоров'я аудиторії.

Зокрема значних змін зазнає автентичність у фотографії. Сучасний фотограф може як ніколи раніше змінювати реальність на зображенні. І тут постає питання – де закінчується художнє самовираження і де починається маніпулювання, яке може вести до викривлення істини?

Висновки

Сучасні технології, такі як штучний інтелект, доповнена реальність і медіа-арт, відкривають нові горизонти для фотомистецтва, дозволяючи створювати роботи, які не тільки захоплюють увагу, а й стимулюють глядача до взаємодії з творчим процесом. Однак важливо не забувати про етичні питання, які супроводжують використання новітніх технологій, адже їх застосування може змінити не тільки саму сутність фотографії, але й наше ставлення до мистецтва та реальності в цілому. ❖

К. В. ФІЛЮК

*м. Палермо (Італія)
Університет Палермо,
докторка філософії з культурології*

МІЖ ЗАБУТИМИ КАДРАМИ: ПЕРЕВІДКРИТТЯ ТА ВИКЛИК ІРИНИ ПАП

Ця доповідь присвячена життю та творчості Ірини Пап – української радянської фотожурналістки, яка зробила вагомий внесок у розвиток фотографії в Українській РСР, зокрема завдяки роботі в газеті «Известия» у 1957–1972 роках. Попри значущість її доробку, він часто залишається в тіні узагальнених наративів про радянську пропаганду та складний соціально- політичний контекст епохи. Запропонована доповідь має на меті ереосмислити творчість Пап, розглядаючи її не лише як радянську фотографку, а як українську радянську мисткиню, що діяла в умовах ідеологічних обмежень, водночас формуючи траєкторію розвитку української фотографії, зокрема через педагогічну діяльність.

У виступі буде окреслено біографічний контекст Ірини Пап із наголосом на її маргіналізації, зумовленій єврейським походженням, гендером та свідомим вибором працювати в Україні, а не в Москві. Перетин цих чинників вплинув на її професійний шлях у чоловічому та ідеологічно контрольованому середовищі радянської фотожурналістики. Попри це, Пап здобула помітну позицію в «Известиях», де документувала повсякденне життя українців і водночас репрезентувала офіційне бачення радянської дійсності, нерідко через гуманістичну оптику. Її фотографії передають оптимістичний настрій епохи, але водночас вирізняються емпатією та іронічними нюансами, що відрізняє їх від суто пропагандистських зображень.

Окремий блок буде присвячено візуальному аналізу вибраних робіт Пап із фокусом на зображенні повсякденності, зокрема жінок, дітей і сімей, а також святкових і дозвіллевих сюжетів. Ці

фотографії демонструють її вміння фіксувати «живу» реальність радянського життя, не виходячи за межі дозволених канонів. Порівняння її робіт, створених у СРСР і за кордоном, дозволяє виявити відмінності між радянською та позарадянською візуальною культурами.

На завершення буде коротко окреслено сучасне сприйняття спадщини Пап в Україні, де радянське культурне минуле часто піддається переоцінці або відторгненню. У контексті деколонізаційних процесів її творчість постає як виклик спрощеним підходам до радянського мистецтва. Доповідь пропонує розглядати фотографії Пап як важливе історичне свідчення життя в радянській Україні, що відкриває більш нюансоване розуміння ідеологічних і культурних обмежень тієї доби. ❖

K. YE. YAROSHENKO

Kharkiv (Ukraine)

3rd year student, Advertising and Video Art

Kharkiv State Academy of Design and Arts

Olena Ivanivna Petukhova, PhD in Philology,

Associate Professor

DOCUMENTARY PHOTOGRAPHY AS AN ARCHIVE OF DISAPPEARING REALITY: MICRO AND MACRO DIMENSIONS

In the modern era of transformations and global crises, when the familiar environment changes rapidly, capturing the transitional states of reality becomes particularly important. Documentary photography, which has historically evolved from being a piece of evidence to a unique means of self-expression, today performs one of its most crucial functions – archiving a reality that is transforming or disappearing entirely.

The purpose of this study is to analyse the concept of the “archive of disappearance” using examples of global and domestic photographic projects in micro and macro dimensions. An analysis of the existing visual heritage suggests that modern documentary photography interacts with reality on at least two interconnected levels.

At the micro level (the personal dimension), photography captures intimate human experiences and the temporary presence of a subject in a given space. Such photography focuses on private life and interpersonal relationships, recording the fleeting nature of everyday life. A notable example is the project *The Ballad of Sexual Dependency* by American artist Nan Goldin. Living during the rise of subcultures and the AIDS epidemic, and facing the threat of losing her friends, the author began to document her close circle. Her photographs are characterized by the “snapshot” aesthetic – capturing the moment “here and now”. Goldin’s archive encompasses her social group – the people she directly interacted with.

Another direction of the micro level is demonstrated by the French artist Sophie Calle in her project *The Hotel*. Acting as a voyeur, she crosses the boundaries of privacy and photographs the personal belongings of guests in twelve hotel rooms. Calle's project serves as a unique archive of the brief presence of objects that were subsequently taken away by their owners.

At the macro level, the camera lens is directed towards the outside world and collective history. Documentary photography at this level encompasses the recording of global catastrophes, social shifts, revolutions, wars, and public traumas, documenting events that affect entire nations. One of the most significant examples in the macro dimension is the large-scale series of photographs depicting

the aftermath of the September 11 terrorist attacks in New York, created by Joel Meyerowitz. Working with a large-format camera, the author captured not the catastrophe itself, but the lengthy process of clearing the ruins (Aftermath photography). Meyerowitz consistently documented the urban trauma until the ruins were cleared and a memorial was built on the site of the attack.

An example within the domestic context is Maksim Dondiuk's project *Culture of Confrontation*, which documents the events of the Revolution of Dignity. The author moved away from standard news reporting and turned to the principles of pictorialism. His documentary shots resemble Renaissance paintings thanks to his work with light and textures (smoke, fire, snow) and shooting from elevated angles. Dondiuk captured the rebirth of a nation using a painterly approach.

Despite the radical differences in subject matter and scale, all the analysed projects share a common conceptual goal: capturing temporary states of reality. Whether a photographer is archiving youth, a hotel room, or a destroyed metropolis, the irreversible passage of time and the vulnerability of human existence remains the subject of the shoot.

The key instrument for creating such an archive is the purposeful crossing of boundaries: privacy and ethics at the micro level, or physical safety at the macro level. Documentary photography starts to acquire an especially important status in our era – an era of rapid

development of generative artificial intelligence capable of creating hyper-realistic yet artificial images. In an internet flooded with generated images, authentic documentary photography assumes the role of a vital source of visual truth. Unlike AI, documentary photography remains the result of the author's direct physical contact with reality.

Summarizing the results of the study, it is worth noting that modern documentary photography is never absolutely objective, as the camera only captures what the author consciously or subconsciously leaves within the frame. Everything that remains outside the lens's focus (events, objects, people) can be permanently erased from collective memory. Despite this fundamental subjectivity, visual testimonies remain one of the most powerful tools for preserving memory. By crossing boundaries and capturing transitional states, documentary photographers form a material archive of our reality, protecting us from oblivion. ❖

5 СЕКЦІЯ 5

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ПРАКТИКИ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА: ІНТЕГРАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ І АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ФОРМ

Голова секції: **Юлія БОНДАРЕНКО** –
старший викладач кафедри
Аудіовізуального мистецтва ХДАДМ

Секретар секції: **Олександр АКЕРМАН** –
старший викладач кафедри
Аудіовізуального мистецтва ХДАДМ

О. В. АКЕРМАН, Н. С. БЕДРІНА

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

МЕТОДОЛОГІЯ ФОТОФІКСАЦІЇ ТА ДЕФЕКТОСКОПІЇ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МЕДІАОБ'ЄКТА

Студійна зйомка полотен у межах реставраційного проєкту «ДеАрхівация. Живопис із методичного фонду ХДАДМ» за фінансової підтримки Українського культурного фонду та інформаційної підтримки Східного регіонального науково-мистецького центру НАМ України, виконувалася задля досягнення двох ключових цілей. Першою метою було створення еталонних цифрових копій високої роздільної здатності для каталогізації та репродукції. Другою ціллю стала візуалізація прихованих пошкоджень полотен для оптимізації роботи художника-реставратора.

Для забезпечення високої точності було використано професійний комплект обладнання. Камера Canon EOS R із макрооб'єктивом Canon EF 100mm f/2.8L Macro IS USM забезпечила необхідну якість зображення. Освітлення було організоване за допомогою постійного студійного світла Godox SL300III із софтбоксом розміром 800 на 600 міліметрів. Також застосовувався штатив Vinten Pro Pro-Touch та спеціалізована підставка-мольберт для надійної фіксації.

Під час каталожної зйомки головним завданням було усунення візуальних спотворень. Контроль рівномірності освітлення здійснювався за допомогою люксметра. Полотно закріплювалося на підставці вертикально, а оптична вісь об'єктива виставлялася суворо горизонтально по рівню з фіксацією на центрі об'єкта. Це дозволило мінімізувати геометричні та оптичні викривлення. Зйомка проводилася у форматі RAW із обов'язковим контролем балансу білого.

Для виявлення дефектів полотна застосовувалися специфічні світлові схеми. Використовувалося жорстке світло без розсіювача, коли світловий потік був спрямований паралельно площині полотна. За рахунок такої світлотіньової схеми ставали помітними нерівності полотна та дефекти фарби. Проводилася як зйомка зі штатива під кутом 90 градусів, так і макрозйомка з рук з акцентом на пошкоджені місця полотна та рами.

Цифрова обробка RAW файлів базувалася на принципі документальної достовірності. Для каталогів здійснювався лише контроль балансу білого та в окремих випадках корекція контрасту. У випадку дефектоскопічної зйомки застосовувалося різке підвищення контрасту задля кращого виявлення пошкоджень. Корекція за кольором, відтінком або насиченістю в обох випадках не проводилася.

Зв'язок реставраційної фотографії з аудіовізуальним мистецтвом можна розкрити через кілька концептуальних ліній. Насамперед це процес створення цифрового двійника. Фізичне полотно завдяки високоточній зйомці трансформується у цифровий медіа-об'єкт, який стає основою для подальшого життя у віртуальному середовищі. Це дозволяє використовувати отримані дані у мультимедійних виставках, де глядач може взаємодіяти з картиною через інтерактивні панелі або проєкції.

Також важливим є аспект макроестетики. Дефектоскопічна зйомка під специфічним світлом виявляє приховану фактуру, що сама по собі має художню цінність. Ці візуальні мікросвіти часто стають елементами відеоарту або абстрактних аудіовізуальних інсталяцій, де технологія допомагає побачити те, що недоступне неозброєному оку. Таким чином, технічна фіксація перетворюється на засіб художнього вираження.

Окрім того, такі матеріали є незамінними для створення VR та AR проєктів. Висока деталізація та правильний баланс білого дозволяють занурити глядача у віртуальну галерею, де цифрове мистецтво забезпечує ефект присутності та збереження культурної спадщини. Саме тут перетинаються науковий підхід реставрації та креативні можливості сучасних медіа, де фотокамера виступає інструментом переосмислення класичного живопису в цифрову епоху. ❖

М. А. АЛФЬОРОВ*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
аспірант, 3 курс ХДАДМ**Науковий керівник: О. В. Мусієнко,**ст. викладач, кандидат мистецтвознавства***КРИТЕРІЇ АНАЛІЗУ ПЕРІОДИЗАЦІЇ ФОРМУ-
ВАННЯ «ГЕРОЇЧНОГО» КІНЕМАТОГРАФУ
У РОКИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ**

Аналіз періодизації становлення «героїчного» кінематографу в умовах Незалежності України передбачає використання цілісної системи аналітичних критеріїв, які дають змогу простежити як внутрішню динаміку естетичних змін, так і вплив зовнішніх соціокультурних чинників. Такий підхід дозволяє інтерпретувати розвиток героїчного наративу не як лінійний процес, а як складну взаємодію історичних, культурних і інституційних трансформацій.

Першочерговим критерієм виступає історико-політичний контекст, що визначає змістову структуру героїчного дискурсу. Події на кшталт розпаду СРСР, Помаранчевої революції, Революції гідності та повномасштабної агресії Росії проти України у 2022 році виконують роль ключових рубежів, які спричиняють зміну моделей героїчної репрезентації, оскільки формують нові типи суб'єктності, колективної дії та системи цінностей.

Другим важливим критерієм є типологізація героя, що дає можливість відстежити трансформацію образу від маргіналізованого чи іронічно осмисленого персонажа 1990-х років до активного громадянського суб'єкта 2000-х і, зрештою, до колективного героя періоду суспільних потрясінь і війни. У межах цього критерію враховуються ступінь індивідуалізації чи колективності образу, характер мотиваційних імпульсів (екзистенційних, соціальних, політичних), а також співвідношення приватного та публічного вимірів дії.

Третій критерій пов'язаний із наративно-жанровою організацією, яка визначає форми репрезентації героїчного. У різні історичні відтинки домінують різні художні моделі: від постмодерної іронії та фрагментарності 1990-х років до історико-біографічних реконструкцій у 2000-х і документально-рефлексивних стратегій після 2014 року. Аналіз жанрових трансформацій дає змогу виявити зміну функціонального статусу героїчного – від його деконструкції до поступового відновлення і нормативного закріплення.

Четвертим критерієм є інституційні умови функціонування кінематографу, які охоплюють державну культурну політику, механізми фінансування, розвиток креативних індустрій та участь у міжнародних копродукційних процесах. Саме інституційне середовище визначає тематичні акценти, виробничі можливості та масштаби репрезентації, впливаючи на те, які саме героїчні наративи отримують підтримку і стають видимими у публічному просторі.

П'ятим критерієм виступає медіально-технологічний чинник, що включає процеси цифровізації, розвиток документального кіно та появу новітніх аудіовізуальних практик. Технологічні зміни відкривають нові способи фіксації героїчного досвіду, зокрема через безпосередню документальну реєстрацію подій, що підсилює ефект достовірності та емоційної залученості глядача.

Шостий критерій пов'язаний з ідеологічно-ціннісним виміром, який дозволяє проаналізувати трансформацію смислів, закріплених за героїчним образом. Йдеться про перехід від пострадянського скепсису та дезорієнтації до утвердження демократичних, національних і гуманістичних цінностей, що формують етичну основу сучасного героїчного кінематографу.

Сьомим критерієм є рецептивний аспект, який враховує особливості глядацького сприйняття та суспільного відгуку. Він дає змогу простежити, як змінюється суспільний запит на героїчні образи, яким чином вони інтерпретуються аудиторією та інтегруються у структури колективної пам'яті. Саме рецептивний вимір пояснює, чому певні моделі героїзму набувають домінантного статусу.

Восьмий критерій охоплює міжкультурний та глобалізаційний контекст, у межах якого відбувається взаємодія українського кінематографу зі світовими тенденціями. Порівняльний підхід дозволяє визначити специфіку національної моделі героїчного, а також рівень її включеності у глобальний кінематографічний процес.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що сукупність зазначених критеріїв утворює цілісну методологічну основу для періодизації «героїчного» кінематографу в Україні. Їх комплексне застосування дає змогу розглядати цей феномен як динамічну систему, що еволюціонує під впливом історичних подій, культурних змін та інституційних трансформацій, забезпечуючи глибше розуміння розвитку героїчного наративу в умовах української незалежності. ❖

А. Г. БАЛЕЙКО

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв,

І курс магістратури ОПП «Дизайн візуальних комунікацій»

Науковий керівник: проф. В. І. Лесняк

СИНТЕЗ ГРАФІЧНОГО ТА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ДИЗАЙНУ

Сучасна цифрова епоха зумовлює глибоку конвергенцію раніше автономних напрямів: статичного графічного дизайну та динамічного мультимедіа. Ця інтеграція формує цілісне аудіовізуальне середовище, яке визначається як “надкомунікація” – універсальна візуальна мова інформаційного суспільства. У межах такого підходу дизайн-проект трансформується у “живу систему”, де естетична досконалість стає інструментом етичної комунікації та трансляції соціокультурних цінностей [1].

Актуальність цього синтезу обумовлена необхідністю подолання “цифрової втоми” та візуальної стандартизації. Повернення до “hand-made” трендів, зокрема поєднання 2D-ілюстрацій із 3D-моделями та застосування покадрової анімації тексту, створює ефект унікальної рукотворності, що протиставляється шаблонним ефектам. Типографіка при цьому втрачає площинність, перетворюючись на активний морфологічний елемент сцени (написи на продуктах харчування, візитівках), що суттєво підвищує рівень імєрсивності через прийоми “обману зору” (*trompe-l'œil*) [3, 4].

У мультимедійному середовищі текст стає повноцінним наративним інструментом, здатним візуалізувати звукові характеристики (фонєми) та емоції, запозичуючи графічні прийоми з культури коміксів [3, 5]. Традиційний плакат еволюціонує в динамічну систему, де типографіка набуває тривісного об’єму (вісь Z), поєднуючись із відеорядом та аудіосупроводом для прискореної передачі складних змістів [1, 3].

Найвищий ступінь синтезу засобів спостерігається в інтерактивних та ігрових середовищах, де забезпечується перехід від “дизайну

для споглядання” до “дизайну для дії” [1]. Графічний знак тут виступає активним агентом взаємодії: дієгетичні елементи інтерфейсу існують безпосередньо в ігровому світі як фізичні об’єкти, формуючи нову соціальну реальність користувача. У цьому контексті роль дизайнера трансформується у фахівця, який поєднує компетенції художника та інженера-технолога для створення персоналізованого та емоційно насиченого користувацького досвіду [6].

Висновки. Результати дослідження синтезу засобів графічного та мультимедійного середовища підтверджують формування цілісної системи візуальної комунікації, у якій відбувається остаточна конвергенція раніше автономних статичних і динамічних форм. Цей процес інтеграції виходить за межі суто технологічного поєднання інструментів і постає як глибока конвергенція образотворчих (художніх) та проєктних (раціональних) аспектів діяльності. Дизайн у цифрову епоху трансформується в багатоаспектний інструмент соціальної взаємодії, де візуальний образ стає автономним смисловим носієм і засобом формування індивідуальної системи цінностей людини [1].

У межах дослідженого синтезу виокремлюються такі ключові положення:

- Стирання меж між медіаформатами: Сучасні проєкти, такі як інтерактивний плакат або анімована інфографіка, демонструють перехід від нерухомих композицій до “живих систем”, здатних змінюватися в реальному часі та реагувати на дії користувача [2].
- Дизайн як “надкомунікація”: Візуальна мова інформаційного суспільства організовує простір і час у системі спілкування, перетворюючи естетичні рішення на невід’ємну частину функціонального досвіду (UX/UI).
- Аксіологічний потенціал: Інтегрований дизайн перестає бути лише зовнішнім оформленням і стає стратегією створення смислового середовища, транслуючи глобальні етичні меседжі та соціокультурні орієнтири.
- Професійна трансформація фахівця: Вирішення складних технічних і творчих завдань вимагає від дизайнера цілісного бачення,

що поєднує інженерно-технологічні навички з розвиненим проєктно-творчим мисленням.

Таким чином, інтеграція графічних та мультимедійних засобів забезпечує створення єдиного простору взаємодії, де технологічна інноваційність та художня образність працюють комплементарно на формування нової соціальної реальності. ❖

Джерела:

1. Integration of graphic and multimedia design in the digital age: aesthetic and axiological principles of design / A. Shapoval та ін. Theory and practice of design. 2025. № 37. С. 480–488. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.49> (дата звернення: 12.04.2026).
2. Шаура А., Стела Р., Васильєва О. С. Електронний архів КНУТД: Художньо-композиційні аспекти формування візуального змісту у мультимедійному дизайні. Електронний архів КНУТД: Головна сторінка. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28300> (дата звернення: 14.03.2026).
3. Meggs. History of graphic design 3e IM. John Wiley & Sons Inc, 1999. 140 с.
4. Ambrose G. Fundamentals of typography. Bloomsbury Publishing Plc, 2011.
5. Shapoval A., Sylenko Y., Ivanova M. Theoretical and methodological principles of multimedia design objects development. Humanities science current issues. 2025. Т. 3, № 83. С. 118–123. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/83-3-17> (дата звернення: 14.03.2026).
6. Cherkesova I. Graphic Design in the Aspect of Combining Unconnected. Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design. 2019. Т. 2, № 2. С. 206–215. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189726> (дата звернення: 26.02.2026).

В. О. БОРОДІНА*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв,**4 курс ОПП «Графічний дизайн»**Наукові керівники: О.В. Ганоцька, к.м., професор,**Н.Т. Більдер, доцент ХДАДМ***ДИЗАЙН КОНЦЕПТУ ЛІНІЇ ОРГАНІЧНОЇ
КОСМЕТИКИ ДЛЯ ВОЛОССЯ «МАВКА ORGANIC»**

Зараз ринок доглядової косметики в Україні змінюється – люди стали більш свідомо підходити до покупок, тобто розвивається «свідоме споживання». Згідно з дослідженнями Pro-Consulting і APCU, обсяги продажу натуральної косметики в Україні зростають десь на 10-15% щорічно, попри загальну економічну нестабільність [3]. Видно, що покупці готові підтримувати бренди, які дійсно дбають про екологію і ведуть чесну комунікацію з аудиторією.

Споживач дедалі частіше відмовляється від мас-маркету на користь локальних брендів. Це зумовлене тим, що споживачі втомилися від великої кількості неякісних продуктів мас-маркету та обирають нішеві продукти, замість дешевих аналогів, надаючи перевагу автентичному дизайну з цікавою концепцією та натуральному складу продукту.

Ще один важливий фактор – це коли за волоссям доглядають так само ретельно, як за обличчям. Категорія засобів для догляду за волоссям вже займає 22,9% від загального обсягу продажів косметики в Україні, поступаючись лише сегменту догляду за обличчям. Бачимо, що попит на «Clean Beauty» та продукцію локальних виробників, які використовують рослинні екстракти, стабільно росте.

Щодо упаковки в 2026-му – тут все буде залежати від того, як ми будемо дотримуватись європейських вимог PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation). Для концепції «Мавка organic» окреслено ключові тенденції, які на нашу думку будуть актуальні для сучасного дизайну пакування у 2026 році [1]:

1) storytelling: за допомогою пакування можна розповісти історію споживачу про бренд, передати гармонію, жіночність та природність через графічні елементи, акценти та композицію;

2) метаморфози: це можна побачити у змінні кольорів, текстур та форм в залежності від лінійки косметики (для якого волосся буде використовуватися), це можна порівняти з циклами у природі;

3) екологічність: використання натуральних матеріалів для пакування, нескладних природних форм та спокійних відтінків в палітрі бренду;

4) прозорість: метафора відкритості бренду: проявляється як фізично (через скло, відкриті поверхні чи біоплівку), так і візуально – через повітряні композиції та делікатну типографіку, що демонструють чесність складу продукту;

5) інтерактивність: впровадження QR-кодів, інтегрованих у дизайн, що надають споживачу доступ до даних та роблять дизайн цікавішим.

Використання національної автентичності у 2025–2026 роках стало важливим напрямом культурної самоідентифікації, особливо в умовах повномасштабної війни. Етнодизайн сьогодні орієнтується на переосмислення спадщини без поверхневих кліше чи декоративної стилізації. Саме тому образ Мавки є концептуально виправданим: у українській міфології це одна з ключових жіночих постатей, що асоціюється з природою, довгим волоссям, свободою, жіночністю та містичністю.

Цільовою аудиторією концепту «Мавка organic» є сучасні жінки віком 20–45 років, мешканки великих міст, дбають про екологію і свідомо ставляться до природи. Для цієї аудиторії важливими є достовірність брендової історії, повага до культурних традицій та сучасний рівень візуальної комунікації.

Концепт «Мавка organic» – це лінія натуральної косметики преміум-еко сегменту для волосся, де кожен засіб подається як елемент магічного ритуалу догляду. Філософія проєкту будується на ідеї повної гармонії, де людина є органічною частиною екосистеми лісу. На відміну від стандартних еко-брендів, пропози-

ція базується на міфологічному сторітелінгу, що створює глибоку емоційну прив'язку та перетворює звичайний догляд на акт відновлення внутрішньої рівноваги.

Ключовою ідеєю візуальної стратегії є синтез природних елементів і жіночих образів. Основний графічний прийом базується на асоціативному поєднанні текстури волосся з гілками та корінням дерев, що символізує ріст, відновлення та нерозривний зв'язок з природою.

Логотип розроблено на основі стилізованої декоративної літери «М», натхненної українськими стародруками початку ХХ століття. Плавна пластика знаку асоціюється з пагонами рослин, а коло навколо нього символізує цілісність і захист. Колірна палітра (*Deep Forest Green, Sage Mist, Warm Ivory, Clay Red*) формує асоціації з лісовим середовищем та підкреслює натуральне походження компонентів.

Отже, проєкт «Мавка organic» показує, як дизайн може вдало об'єднати культурну спадщину з вимогами сталого розвитку, створюючи конкурентоспроможний продукт майбутнього. Якщо більшість конкурентів (наприклад, «Ptashkin Sad» або «O'Berig») акцентують на ботанічному мистецтві або сакральній символіці, то «Мавка organic» розповідає людям про міфологічність та єдність з природою.

Використання тактильних текстур (імітація кори дерева, папір з вкрапленнями перероблених волокон) дає відчуття чогось особливого, коли торкаєшся, що підсилює органічність продукту. Візуальна мова бренду уникає поверхневої стилізації, натомість пропонуючи сучасний інтелектуальний дизайн, у якому автентичність не є декором, а змістовною основою проєкту. ❖

Література:

1. Беленьков, В. (2025). Тренди дизайну упаковки 2025: проорієсть, мінімалізм, екологічність та чесність. Promodo. Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/trendi-dizaynu-upakovki-2025-prozorist-minimalizm-ekologichnist-i-chesnist> (Дата звернення 28 березня 2026).

2. Ейрі, Д. (2024). Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики. Київ: ArtHuss. 232.
3. Proxima Research. (2024). Ринок аптечного продажу косметики в Україні 2024. Режим доступу: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/rynok-aptechnogo-prodazhu-kosmetyky-v-ukrayini-2024/> (Дата звернення 8 квітня 2026).

Л. С. ВОКАЛЬЧУК

м. Рівне (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв,

I курс магістратури АВМ

Науковий керівник: Г. В. Курінна,

доцент, кандидат мистецтвознавства

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ПРАКТИКИ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ: ІНТЕГРАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ ТА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ФОРМ

Сучасне мистецтво характеризується активним розвитком міждисциплінарних практик, що передбачають взаємодію традиційних видів мистецтва з новітніми аудіовізуальними технологіями. У цьому контексті відбувається переосмислення класичних художніх форм, зокрема театру, які інтегруються з відеоартом, цифровими медіа та мультимедійними інструментами.

Однією з ключових тенденцій є розширення сценічного простору за рахунок використання проєкцій, відеоінсталяцій та інтерактивних елементів. Це дозволяє створювати нові форми художнього висловлювання, в яких поєднуються живе виконання та цифровий контент. У результаті змінюється не лише естетика мистецького продукту, але й спосіб його сприйняття глядачем.

Практичне втілення міждисциплінарного підходу можна простежити на прикладі театральних постановок за п'єсами «Безталанна», «Станція» та «Бар'єр», у яких поєднуються традиційна акторська гра з використанням аудіовізуальних засобів. Застосування відеопроєкцій, звукових ефектів та елементів медіасценографії сприяє поглибленню емоційного впливу на глядача та створенню багатовимірного сценічного простору.

Важливим аспектом є трансформація ролі митця, який виступає не лише як режисер або виконавець, а як медіахудожник, що працює на перетині різних дисциплін. Такий підхід сприяє

виникненню гібридних жанрів, які поєднують елементи театру, кіно, перформансу та цифрового мистецтва.

Інтеграція аудіовізуальних технологій у традиційні мистецькі практики пов'язана з розвитком цифрової культури, яка формує нові моделі взаємодії між мистецтвом і аудиторією. Глядач дедалі частіше стає активним учасником мистецького процесу, що змінює комунікативну природу мистецтва.

Таким чином, міждисциплінарні практики є важливим чинником розвитку сучасного мистецтва, оскільки сприяють оновленню художніх форм, розширенню творчих можливостей та формуванню нових підходів до створення і сприйняття мистецького продукту. ❖

А. А. ГОРКУН

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

4 курс ОПП «Графічний дизайн»

Наукові керівники: О.В. Ганоцька, к.м., професор,

Н.Т. Більдер, доцент ХДАДМ

ІНТЕРАКТИВНИЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ ІЗ ФУНКЦІЯМИ НАВЧАННЯ ТА РОЗВАГИ «КРУТЬКО»

Сучасний дизайн пакування все частіше виходить за межі суто функціонального призначення, трансформуючись у засіб комунікації та взаємодії з користувачем [1]. У випадку, коли цим користувачем стає дитина, то інтерактивна функція стає однією з ключових характеристик у створенні ефективного дизайну пакування для продуктів дитячого харчування, поряд із безпекою, візуальною комунікацією та здатністю заохочувати дитину до взаємодії з продуктом. Діти пізнають та взаємодіють зі світом змалку саме через гру. Загалом є два таких способи гри, перший – це гра з дорослими та однолітками, а другий – гра з предметами [2]. А включення освітніх елементів, може значно підвищити цінність продукту.

Навчання через гру – це потужна концепція, яка знаходить відгук як у дітей, так і в їхніх батьків [3]. Саме таким предметом для них може стати упаковка, яка може стати частиною ігрового та освітнього середовища дитини. Поєднуючи у собі інтерактивність, здорове харчування, безпеку та зрозумілу для дитини візуальну комунікацію.

Метою проєкту є дизайн елементів айдентики дитячого харчового продукту, який сприяє розвитку творчого та просторового мислення, уяви та емоційного інтелекту дітей через інтерактивні та ігрові механіки.

Головними завданнями роботи є: проаналізувати сучасні тенденції у дизайні пакування дитячих продуктів; дослідити потреби

та поведінкові особливості цільової аудиторії; спроектувати серію паковань з інтерактивними елементами; поєднати в розробці пакування інтерактивність, зрозумілу для дитини візуальну комунікацію, залучення до правильного харчування та безпеку.

Проектна ситуація зумовлена необхідністю переосмислення ролі пакування дитячих продуктів у сучасному середовищі. З одного боку, спостерігається зростання впливу цифрових технологій на дитячу аудиторію, що зменшує рівень фізичної та творчої взаємодії. З іншого – традиційне пакування здебільшого виконує лише функціональну роль і не використовує свій потенціал як засіб залучення та розвитку дитини [4]. У зв'язку з цим виникає потреба у створенні інтерактивного пакування, яке поєднує функції гри, навчання та комунікації.

Ринок дизайну паковань для продуктів дитячого харчування має вирішальне значення щодо сегментування за віком та уподобаннями дітей. У процесі розробки бренду “Крутько” важливим етапом стало сегментування ринку, що дозволило чітко визначити цільову аудиторію та сформувати відповідні дизайнерські рішення. Основним сегментом є діти віком від 4 до 12 років, які перебувають на етапі активного розвитку уяви, мислення та творчих навичок, а також відкриті до ігрової взаємодії. Вторинним сегментом виступають батьки, які приймають рішення про покупку та орієнтуються на безпечність, якість і користь продукту. Такий підхід дозволяє поєднати емоційно привабливий дизайн для дитини з раціональною складовою, важливою для дорослого, формуючи комплексний продукт, що відповідає потребам обох груп користувачів.

На ринку бренд “Крутько” позиціонується як сучасний дитячий продукт, що поєднує якісне харчування з креативним і освітнім підходом. Бренд вирізняється інтерактивним пакуванням, наявністю маскота та можливістю створення унікального досвіду для кожної дитини, що формує довготривалий емоційний зв'язок із продуктом.

Під час пошуку інтерактивного дизайну упаковки було проведено аналіз «аналогів». Який показав доцільність комплексного підходу до дизайну дитячого пакування, що поєднує використан-

ня маскота, яскравої візуальної айдентики та інтерактивних елементів. Бренд Nesquik демонструє, як за допомогою маскота та динамічного дизайну можна створити впізнаваний і привабливий образ продукту. Kinder поєднує емоційний досвід із елементами гри, формуючи зацікавлення через упаковку та взаємодію. Bob Snail показує можливість об'єднання маскота, яскравого дизайну та ідеї здорового харчування, що є привабливим як для дітей, так і для батьків. У свою чергу, ЧудоЧайдо акцентує увагу на безпечності та натуральності продукту, доповнюючи це дружньою візуальною комунікацією.

Тому під час пошуку вдалого за обраними критеріями рішення було поставлено завдання створити не лише естетично привабливий продукт, а й такий, що залучає дитину до взаємодії. Саме тому бренд “Крутько” зараз поєднує маскота, яскравий дизайн, здорове харчування (фруктова пастила без цукру та барвників). А головною інтерактивною ідеєю стала концепція упаковок-коміксів, які дитина може розмальовувати, доповнювати та поєднувати у власні історії. Серія упаковок-коміксів складається з шести упаковок різних смаків. Кожна з них відрізняється формою, кольоровим рішенням, елементами коміксу та наявністю міні-гри, що підсилює інтерактивність і варіативність взаємодії. Серія включає дві квадратні та чотири трапецевидні упаковки, які можуть поєднуватися між собою, утворюючи комікс довільної форми. Такий підхід стимулює розвиток логічного та просторового мислення дитини, а також сприяє формуванню навичок конструювання та творчої взаємодії з об'єктом. Кожна упаковка містить фрагмент коміксової сцени, що представлений як на зовнішній стороні, так і у вигляді розмальовки на внутрішній поверхні. Це створює додатковий рівень взаємодії, заохочуючи дитину до творчого самовираження, розвитку уяви та активного залучення до процесу гри.

Важливим елементом дизайну є маскот бренду “Крутько”, який має активний, жвавий та грайливий образ. Його зовнішній вигляд і характер сприяють зацікавленню дитини та підсилюють загальну емоційність візуальної комунікації. Завдяки цьому маскот виступає не лише декоративним елементом, а й засобом

встановлення емоційного зв'язку з брендом, що підвищує рівень залучення та запам'ятовуваності продукту.

Таким чином, упаковка бренду “Крутько” виходить за межі суто функціонального призначення та перетворюється на багатофункціональний елемент ігрового та освітнього середовища. Вона пропонує не один, а декілька сценаріїв взаємодії, поєднуючи пізнавальну, творчу та ігрову складові. Такий підхід дозволяє не лише привернути увагу дитини, а й утримати її інтерес, формуючи більш глибокий та тривалий досвід взаємодії з продуктом. ❖

Джерела:

1. Ганоцька О. Інтерактивна упаковка: нові можливості у дизайні // Вісник. Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2017. №3. 43–52.
2. Five tips on empowering children through play // The Human Safety Net. Posted 28 mar 2024. Режим доступу: https://www.thehumansafetynet.org/it/stories-and-news/news/all/2024/five-tips-on-empowering-children-through-play?gad_source (Дата звернення 2 квітня 2026).
3. Poll Daniel. Designing packaging for children's products // Founder & Designer March 6 2026. Режим доступу: <https://noramble.co.uk/blog/designing-packaging-for-childrens-products> (Дата звернення 23 березня 2026).
4. Shang Cun, Xue Ying, Liu Wenxiang. Research on the Interactive design of Safety for Children's Food Packaging // Proceedings of the 2nd International Conference on Intelligent Design and Innovative Technology (ICIDIT 2023) DOI 10.2991/978-94-6463-266-8_64 Режим доступу: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icidit-23/125992827> (Дата звернення 6 квітня 2026).

І. В. ГУЦУЛ

м. Львів (Україна)

Національний університет «Львівська політехніка»,

Інститут поліграфії та медійних технологій,

4 курс, група ДЗ-41д

Керівниця: Стемпіцька Юлія Сергіївна, ст. викладач

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ КНИГИ ЗА МОТИВАМИ ПОЕЗІЙ БОГДАНА-ІГОРЯ АНТОНИЧА

В умовах, коли медійні технології імплементуються в кожній сфері діяльності, книга зазнає розвитку та трансформується відповідно до змін, набуваючи нового значення. У книговидавничій галузі все частіше застосовуються інноваційні методи поліграфії, що дозволяють змінювати архітектуру книги та додавати нові шари взаємодії з читачем, посилюючи імерсивність та ефект від прочитаного. Проте варто зазначити, що потенціал і можливості сучасних технік активно використовуються не лише в контексті друкарень та видавництва.

Такий різновид мистецтва, як авторська книга, вже давно виконує важливу роль у культурній галузі завдяки відсутності обмежень щодо матеріалів та можливості передавати задум митця обраними конструктивними рішеннями.

Обрано поезику Богдана-Ігоря Антонича для аналізу, оскільки вона має високий потенціал для інтерпретації в авторській книзі та відповідає цьому жанру мистецтва завдяки символізму та багатообразності у творах, а також синестетичності, використовуваний автором, де візуальні образи поєднуються зі звуковими та фізичними.

Актуальність теми полягає в запиті на комбіновані форми медіа у зв'язку зі змінами у способі сприйняття інформації, а також необхідністю в глибшому залученні аудиторії. Додатково, є потреба в висвітленні авторів поза увагою широких кіл читачів, зокрема, на творчість яких діяли заборони протягом десятиліть.

Розглянуто аудіовізуальні технології, які застосовуються на книжковому ринку та виділено основні, які найчастіше використовуються в виданнях. До них належать технології доповненої реальності, інтеграція з мобільними додатками, що дозволяють динамічно візуалізувати зображення та малюнки при наведенні камери на сторінку, та QR-коди для аудіосупроводу чи доступу до додаткових матеріалів.

Розроблено концепцію інтермедіального видання, де текст поезій передано сукупністю матеріально-конструктивних, формотворчих та візуально-просторових засобів з метою як розширити зв'язок читача з виданням, так і ґрунтовно розкрити контекст творчості самого митця. Для досягнення цього використано типографічні композиції в оформленні текстового ряду, а також техніку колажування для поєднання в ілюстративному ряді комп'ютерної графіки з пластикою паперу, сканами текстур, графічними відбитками. У конструкції книги використано нашарування ниток, папір різних фактур та ступенів зернистості для більш вираженого тактильного сприйняття.

Методом мистецтвознавчого опису проаналізовано схожі видання (наприклад, артбук “Птах” Сергія Жадана та “Марія” за Грицьком Чубаєм) та встановлено, що мультисенсорність у книзі допомагає прибрати бар'єр між текстом та людиною, яка з ним взаємодіє.

Зроблено висновок, що сучасні методи синтезу різних форм і жанрів мистецтва суттєво підсилюють вплив книги на аудиторію, виносячи її за рамки традиційних видань. Вони дозволяють трансформувати видання в інтерактивні об'єкти та глибше розкривати ідеї автора. ❖

М. В. ГУЩИНА*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв
4 курс ОПП «Графічний дизайн»**Наукові керівники: О. В. Ганоцька, к.м., професор,
Н. Т. Більдер, доцент ХДАДМ***ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ
ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДУ «ГАЛЯ БАЛУВАНА»**

Сучасний європейський ринок напівфабрикатів характеризується високим рівнем конкуренції, стандартизованими вимогами до якості продукції та зростаючою увагою споживачів до естетики пакування. У цих умовах візуальна айдентика бренду стає ключовим фактором його успішного позиціонування на міжнародному рівні. Особливої актуальності набуває питання адаптації локальних брендів до глобального контексту, що передбачає трансформацію візуальної мови відповідно до культурних і естетичних очікувань нової аудиторії. У роботі розглядається редизайн пакування бренду *Galya's Best* як експортної версії відомої української торгової марки «Галя Балувана», орієнтованої на європейський ринок. Глобалізаційні процеси та розвиток міжнародної торгівлі стимулюють локальні бренди до виходу на нові ринки, що вимагає не лише адаптації продукту, але й переосмислення його візуального представлення.

На відміну від локальних брендів, які часто апелюють до культурної ідентичності та емоційних образів, міжнародне позиціонування передбачає використання більш універсальної візуальної мови. Саме тому редизайн базових елементів айдентики, в тому числі й дизайн пакування виступає важливим інструментом інтеграції бренду в нове конкурентне середовище та формування його впізнаваності серед іноземної аудиторії.

Опрацьовуючи джерельну базу з окресленої тематики, передусім слід звернутися до книги Девіда Ейрі «Лого. Дизайн. Любов», у якій автор описує власний досвід створення айдентики та аналізує

практику багатьох відомих [3]. Важливою також є праця Алекса В. Вайта «Основи графічного дизайну», де авторські концепції та міркування підкріплено численними прикладами, що ілюструють різні історичні періоди та стилістичні напрями [2]. Окремої уваги заслуговує видання Н. Леонарда та Г. Емброуза «Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження», у якому представлено систематизований огляд типів і форматів дослідницької діяльності, актуальних для дизайнерської практики. Автори акцентують на важливості занурення в контекст проєкту, аналізу потреб і очікувань клієнта та цільової аудиторії з метою вибору найбільш доречного способу візуального втілення творчої концепції [4].

Бренд «Галія Балувана», орієнтований на український ринок, використовує емоційно насичену айдентику, що базується на образі персонажа та асоціаціях із домашньою кухнею. Проте така візуальна стратегія є надто локалізованою і може бути складною для сприйняття іноземною аудиторією. У зв'язку з цим виникає потреба у створенні альтернативної версії бренду «Galya's Best», яка виступає як міжнародна інтерпретація з більш нейтральною та універсальною візуальною мовою. Для європейського ринку запропоновано адаптацію назви бренду з метою підвищення її зрозумілості та ефективності в міжнародному середовищі. Оригінальна назва «Галія Балувана» має локальне культурне забарвлення, що ускладнює сприйняття іноземною аудиторією. Нова назва Galya's Best зберігає зв'язок з назвою, але є простішою для вимови та чітко передає інформацію про якість продукту, що відповідає принципам міжнародного брендингу.

Аналіз європейського ринку дизайну пакування для домашніх напівфабрикатів демонструє переважання мінімалістичних підходів, що базуються на чистій композиції, використанні обмеженої кольорової палітри, чіткій типографіці та раціональній організації інформації. Значна увага приділяється зручності сприйняття, швидкій ідентифікації продукту та створенню візуально впорядкованої системи [1].

Запропонована концепція редизайну базових елементів айдентики ґрунтується на відмові від персоніфікованого образу та пе-

реході до абстрактної графічної системи. Враховуючи походження бренду «Галя Балувана» з міста Луцьк, у процесі розробки було прийнято рішення звернутися до орнаментальних мотивів як важливого елементу візуальної ідентичності. Водночас замість прямого відтворення автентичних регіональних візерунків було використано їх стилізовану інтерпретацію. Геометричні форми та ритмічні композиції переосмислюють традиційні декоративні принципи, зберігаючи відчуття культурного підґрунтя, але подані у сучасній, узагальненій графічній мові. Такий підхід дозволяє уникнути надмірної локалізації образу та забезпечує його адаптивність до міжнародного середовища, зокрема європейського ринку, де цінується універсальність і візуальна стриманість.

Важливим елементом є кольорова диференціація: кожен смак або категорія продукції позначається окремим кольором, що спрощує навігацію для споживача. Типографіка вирішена у сучасному гротескному стилі, що забезпечує високу читабельність та відповідає європейським стандартам дизайну. Композиція передбачає достатню кількість вільного простору, чітку ієрархію інформації та акцент на назві продукту. Таким чином, редизайн формує цілісну візуальну систему, яка може бути легко масштабована на різні категорії продукції та адаптована до вимог різних ринків.

Отже, редизайн елементів корпоративної ідентифікації бренду Galya's Best є прикладом стратегічної трансформації візуальної айдентики з урахуванням вимог міжнародного ринку. Перехід від локалізованого образного підходу до універсальної графічної системи дозволяє зберегти впізнаваність бренду, одночасно адаптуючи його до нових умов сприйняття. Таким чином запропонована концепція поєднує мінімалістичну естетику, функціональність та гнучкість, що створює основу для подальшого розвитку бренду на міжнародному рівні. Редизайн виступає інструментом оновлення зовнішнього вигляду продукції, та є важливим елементом формування конкурентної стратегії бренду на європейському ринку. ❖

Література:

1. Беленьков В.(2025). Тренди дизайну упаковки 2025: прозорість, мінімалізм, екологічність та чесність. Promodo. Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/trendi-dizaynu-upakovki-2025-prozorist-minimalizm-ekologichnist-i-chesnist> (Дата звернення 20 березня 2026)
2. Вайт Алекс В. (2023). Основи графічного дизайну: третє видання. Київ: ArtHuss, 2023. 240 с.
3. Ейрі Д. (2024). Лого. Дизайн. Любов. Посібник зі створення довершеної айдентики. Київ: ArtHuss. 232 с.
4. Леонард Н., Емброуз І. (2019). Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss. 192 с.

Д. В. ДУШКА

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну і мистецтв
4 курс ОПП «Графічний дизайн»*

*Наукові керівники: О.В. Ганоцька, к.м., професор,
Н.Т. Більдер, доцент ХДАДМ*

ОСОБЛИВОСТІ АЙДЕНТИКИ ТА ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ КРАФТОВИХ ПИВНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

Поняття крафтовий бренд у сучасному контексті варто розуміти як локальний або незалежний бренд, що виробляє продукт невеликими партіями, акцентує увагу на якості, авторському підході, експериментальності рецептури та унікальній комунікації зі споживачем. Для таких брендів важливим є не лише сам продукт, а й історія його створення, характер, впізнаваний візуальний образ і відчуття «живого» виробництва.

Сучасний український ринок крафтового пива характеризується високим рівнем конкуренції та зростаючою увагою споживачів до естетики тари й пакування. У цих умовах візуальна айдентика стає одним із ключових чинників позиціонування бренду. Аналіз успішних представників галузі, таких як Ципа, First Dnipro Brewery та Varvar Brew, свідчить про зміщення акцентів у бік автентичності, характерної графіки та емоційної взаємодії зі споживачем. Особливої актуальності набуває інтеграція екологічних та етичних критеріїв у дизайн-процес, що відповідає сучасним принципам сталого розвитку.

За темою кваліфікаційної роботи розроблено концепцію візуальної ідентифікації та пакування для нового локального бренду Victor's Ale Brew. Поява бренду зумовлена запитом аудиторії на чесний, «ручний» продукт із виразним характером. Саме тому візуальна мова проєкту побудована на естетиці індустріального гранжу, що передає атмосферу невеликої ремісничої броварні.

Основу айдентики становить логотип, побудований на контрастному шрифтовому рішенні з ефектом друкарського відбитку. «Контрастне шрифтове рішення логотипа не лише створює ефект друкарського відбитку, а й забезпечує необхідну візуальну напругу, яка, за визначенням А. Вайта, є критичною для виділення об'єкта серед конкурентного середовища [1]». Такий прийом створює асоціацію з ручною працею, невеликим тиражем і унікальністю продукту. Назва бренду Victor's Ale Brew виконує роль головного композиційного акценту на фронтальній частині банки та легко зчитується з полиці магазину. Це забезпечує швидку ідентифікацію продукту та підкреслює його інформативну прозорість. Візуальна система включає лінійні ілюстрації рослинних компонентів (хміль, пшениця, ячмінь), які змінюються відповідно до сорту напою. Використання авторської графіки замість стандартизованих зображень підсилює відчуття автентичності та «хендмейд» підходу, що є актуальним трендом у дизайні пакування. Кольорова палітра вирішена у приглушених, природних відтінках. Відмова від агресивно-яскравих кольорів на користь спокійної гами та використання газетних текстур формує атмосферу довіри та стабільності.

Додатковий типографічний елемент – напис Crafted Ale, виконаний у стилі газетної антикви, займає близько двох третин площі етикетки. Це рішення не лише формує візуальну домінанту, а й одразу комунікує характер продукту. Як вказує С. Хеллер (S. Heller): «Використання великого кегля, контрасту товщин та щільної верстки забезпечує швидку ідентифікацію бренду серед конкурентів» [3].

Важливою складовою графічної системи стали авторські лінійні ілюстрації інгредієнтів: хмелю, пшениці, ячменю та ароматичних добавок. Ілюстрації змінюються залежно від сорту напою, що дозволяє вибудувати серійність пакування та спростити навігацію всередині продуктової лінійки. Відмова від шаблонних фотозображень на користь ручної графіки підсилює відчуття автентичності та «handmade»-підходу, що є актуальним трендом у дизайні пакування. «Розроблена система зміни кольорів та ілюстрацій залеж-

но від сорту напою демонструє перехід від статичного макета до гнучкої візуальної системи» [2]. Це корелюється з підходом Е. Луптон щодо важливості створення модульних та адаптивних дизайнерських структур.

Кольорова палітра вирішена у приглушених природних відтінках: графітовому, теракотовому, оливковому, пісочному та темно-зеленому. Для кожного сорту передбачено власний акцентний колір, що допомагає диференціювати продукцію на полиці. Відмова від агресивно-яскравих кольорів на користь спокійної гами та використання газетних текстур формує атмосферу довіри, стабільності та зрілого смаку.

У проєкті також реалізовано модель екологічно відповідального дизайну: замість стандартної поліетиленової плівки для групового пакування шести одиниць продукції запропоновано картонний холдер із вторинного гофрокартону. Такий вибір матеріалу з мінімальною обробкою є не лише екологічним кроком, а й частиною комунікаційної стратегії. Як зазначає Е. Луптон: «текстура та походження матеріалу стають самостійними медіа-носіями, що транслиують цінності бренду» [2]. Етикетка передбачає використання паперу з мінімальним вмістом хімічних домішок, що спрощує переробку тари та зменшує екологічне навантаження.

Додатковим елементом комунікації може стати QR-код, інтегрований у композицію етикетки. Перехід за ним відкриває історію сорту, рекомендації щодо гастрономічних поєднань або коротке відео з процесом виробництва. Такий прийом робить айдентику більш живою та інтерактивною.

Отже, дизайн айдентики та пакування для Victor's Ale Brew демонструє поєднання креативного самовираження, сучасних графічних підходів і відповідального ставлення до довкілля. Використання типографічної домінанти, авторської графіки, продуманої серійності та екологічних матеріалів дозволяє сформувати конкурентоспроможний український крафтовий бренд, який відповідає викликам сучасної дизайн-освіти та практики сталого розвитку. ❖

Література:

1. Вайт Алекс В. Основи графічного дизайну: третє видання. Київ: ArtHuss, 2023. 240 с.
2. Луптон Е. Графічний дизайн: нові концепції та практичні рішення. Київ: ArtHuss. 2020. 262 с.
3. Heller S. The Typography Idea Book. London: Laurence King Publishing. 2018. 128 p.

А. І. ДЬЯЧЕК

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Наукові керівники: Н. Т. Більдер, доцент ХДАДМ

О. А. Векленко, професор

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Сьогодні дизайн стає інструментом консолідації суспільства та підняття бойового духу, проте дизайнери застерігають від “кітчю” – надмірного декорування, яке знецінює смисли.

Актуальність теми полягає у необхідності пошуку балансу між утилітарністю та збереженням автентичності символів у сучасній візуальній культурі.

У ході виконання кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня бакалавра було проведено передпроектне дослідження, метою якого було дослідження механізмів адаптації традиційних культурних кодів у сучасному брендингу, шрифтових рішеннях та цифрових технологіях для формування живої мови дизайну, актуальної у глобальному світі.

У процесі дослідження вивчався досвід поєднання історичної візуальної бази із державною символікою, переосмислення народного мистецтва в комерційному секторі.

Результати аналізу засвідчують, що український етнодизайн у сучасній культурі виступає фундаментальним чинником національної самоідентифікації через глибоку художню стилізацію традицій. Знаковим прикладом такої трансформації стала айдентика Національного художнього музею (NAMU): розроблений для нього шрифт інтегрує візуальні особливості семи різних епох української писемності, перетворюючи установу на динамічний культурний осередок [1].

Особливої актуальності набуває використання історичної графіки в державній та військовій символіці. Зокрема, шрифт “Воля”,

створений на основі літер художника УПА Ніла Хасевича, був офіційно прийнятий Збройними Силами України, що забезпечило безперервність візуального коду боротьби за незалежність [2, с. 135].

Особливої актуальності набуває використання історичної графіки в державній та військовій символіці. Зокрема, шрифт “Воля”, створений на основі літер художника УПА Ніла Хасевича, був офіційно прийнятий Збройними Силами України, що забезпечило безперервність візуального коду боротьби за незалежність [2, с. 135].

У глобальному вимірі досвід України перегукується з японським підходом, де дизайн базується на синтезі традиційних шкіл (Кано, Рімпа) та західного модернізму. Концепція “порожнечі” Кенії Хари для бренду MUJI демонструє, як філософський мінімалізм дозволяє глядачеві самостійно наповнювати простір смислами [4].

Окремим технологічним напрямом є метод деконструкції, яскраво втілений у проєкті “Чорнобиль: брендинг зникнення”. Логотип у формі восьмикутного реактора змінюється в часі, поступово “руйнуючись”, що візуально відтворює процес радіоактивного розпаду та поглинання техногенного об’єкта природою. Таким чином, сучасний дизайн стає “архітектурою пам’яті”, де цифровізація та деконструкція допомагають культурному досвіду залишатися актуальним [4].

У ході дослідження встановлено, що сучасний графічний дизайн трансформувався з простого інструменту візуалізації у складну “архітектуру пам’яті”, яка забезпечує актуальність культурного досвіду в глобалізованому світі. Підтверджено, що використання етнодизайну та деконструкції дозволяє не просто копіювати минуле, а створювати живу візуальну мову, здатну консолідувати суспільство.

У подальшому планується зосередити увагу на практичному втіленні досліджених методів при розробці елементів айдентики міста Люботин. Це передбачає пошук гармонійного балансу між збереженням унікальних історичних символів міста та їх сучасною утилітарною адаптацією, що дозволить створити цілісний візуальний образ Люботина, інтегрований у глобальний культурний простір. ❖

Література:

1. Daria Shulzhenko. Ukraine's state museum NAMU becomes a hot spot for youth thanks to Banda Agency. 2020. URL: <https://archive.kyivpost.com/lifestyle/ukraines-state-museum-namu-becomes-a-hot-spot-for-youth-thanks-to-banda-agency.html> (дата звернення: 01.05.2026).
2. Сиваш І. О. Мотиви етнодизайну в сучасній візуальній культурі. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2024. № 2. С. 131–138.
3. Olga Lany. Creativity in times of war: Outstanding branding projects from Ukraine. 2025. URL: <https://admindagency.com/creativity-in-times-of-war-outstanding-branding-projects-from-ukraine/> (дата звернення: 01.05.2026).
4. Japanese Graphic Design. URL: <https://www.japanhouselondon.uk/read-and-watch/japanese-graphic-design/> (дата звернення: 01.05.2026).

Д. М. ЄГОРКІНА

*м. Харків (Україна)
Український державний університет
залізничного транспорту
Викладач кафедри іноземних мов*

АРТ-МІКС: ЯК КЛАСИКА НАВЧИЛАСЯ ГОВОРИТИ МОВОЮ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сьогодні мистецтво остаточно відмовилося від ролі титра на полях історії та перетворилося на живий, пульсуючий організм, де класичне полотно, цифрова графіка та людське слово змішуються в один яскравий коктейль. Ми живемо в час, коли межі між різними видами творчості стираються, поступаючись місцем міждисциплінарності. Це складне слово насправді описує дуже захопливий процес: художники більше не хочуть обирати щось одне, пензель чи камеру, вони забирають усе разом. Традиційні форми мистецтва, такі як живопис чи скульптура, сьогодні активно «вбирають» у себе аудіовізуальні технології, створюючи простір, у якому глядач перестає бути просто спостерігачем. Картини починають рухатися завдяки відеопроекціям, скульптури набувають голосу через вбудовані аудіосистеми, а виставкові зали перетворюються на віртуальні світи, де кожен крок людини змінює сюжет навколо неї. Такий синтез дозволяє класиці не старіти, а перевдягатися в сучасний одяг, стаючи зрозумілою поколінню смартфонів.

Особливо цікавим у цьому процесі є філологічний аспект, адже мова та текст сьогодні стали повноцінними учасниками арт-перформансів. Слово в сучасному мистецтві давно вийшло за межі пояснювальних табличок на стінах музею. Тепер текст сам є об'єктом, фарбою та сенсом. Митці граються з буквами, перетворюючи їх на візуальні образи: слова можуть розсипатися цифровим дощем, мерехтіти лазерами або бути вишитими на величезних полотнах.

З погляду філології, ми бачимо народження нової мови, де важливим є не тільки значення слова, а й те, як воно виглядає, з якою швидкістю з'являється на екрані та яким звуком супроводжується. Виставка сьогодні це великий текст, який глядач «читає» ногами, переходячи від одного експоната до іншого, наче поміж рядків захопливого роману. Кожна деталь, від назви інсталяції до цитати, що світиться в темряві, стає ключем до розгадки авторського задуму.

Така інтеграція робить мистецтво неймовірно близьким до людини, адже вона працює з усіма нашими відчуттями одночасно. Ми бачимо колір, чуємо звук і зчитуємо текстові натяки, що створює ефект повного занурення. Це вже не просто «гарна річ у рамі», а справжній інтелектуальний квест.

Філологічний підхід допомагає нам не просто дивитися на експонати, а вести з ними діалог, шукати приховані підтексти та алюзії. У результаті ми отримуємо культуру, де традиція не заперечує технології, а слово не боїться пікселя. Мистецтво стає універсальним майданчиком для розмови, де старий добрий живопис отримує нове життя завдяки аудіовізуальним ефектам, а мова стає тим клеєм, що з'єднує ці різні світи в одну цілісну та неймовірно цікаву історію. ❖

О. П. ІЛЛЯШЕНКО

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну

і мистецтв, магістр

Науковий керівник: Батюк Анна Анатоліївна,

доцент, кандидат наук з державного управління,

завідувачка кафедри АВМ ХДАДМ

ПЕЙЗАЖНІ МОТИВИ В ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ ХУДОЖНИКІВ ХАРКІВСЬКОЇ ТА ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ ПІД ЧАС ПЛЕНЕРІВ НА ПОЛТАВЩИНІ У ХХ – ХХІ ст.

У сучасному українському мистецтвознавстві зростає інтерес до регіональних художніх практик як носіїв локальної ідентичності. Пейзажний жанр, будучи одним із найбільш репрезентативних у національній традиції, зазнає суттєвих трансформацій у ХХ та ХХІ сторіччях. У цьому контексті Харківська та Полтавська області демонструють різновекторні моделі розвитку пейзажного мислення – від експериментально-концептуальних до ліричних, традиційних.

Полтавщина – це один із ключових культурних регіонів України, який сформував потужну традицію національного мистецтва, літератури та духовної спадщини. Саме тут народився письменник Микола Гоголь (1809–1852); народилась і провела дитинство художниця Марія Башкирцева (1858–1884); працювала родина Кричевських – Василь (1873–1952) та Федір (1879–1947), видатні українські художники, архітектори та педагоги початку ХХ ст., які сформували модерний український стиль. На Полтавщині у с. Шишаки певний час мешкав природознавець, філософ, мислитель, засновник геохімії, біогеохімії та радіогеології Володимир Вернадський (1863–1945).

У регіоні жив і працював письменник, публіцист, журналіст, літературний редактор та громадський діяч українсько-польсько-

го походження Володимир Короленко (1853–1921), чия гуманістична традиція тісно пов'язана з образом української природи. Місцевість була осередком художніх плерерів і творчих баз, зокрема пов'язаних із Харківською державною академією дизайну і мистецтв. В Шишацькому районі Полтавської області працювали влітку у 1970–1980-х роках ХХ ст. такі митці, як Петро Супонін (1898–1990), Валентин Сізіков (1918–2005), живописець і педагог Йосип Карась (1918–2000).

Таким чином, регіон виступає не лише географічною локацією, а культурним осередком. Сьогодні, в умовах переосмислення національної ідентичності, особливо актуальним є звернення до регіональної пам'яті, локальної традиції як джерел культурного зв'язку. Проведене нами дослідження актуалізує тему малої батьківщини; збереження культурної пам'яті; художню інтерпретацію особистого досвіду через призму національної традиції.

Пейзаж у сучасному українському образотворчому мистецтві функціонує і як жанрова категорія, і як складна система репрезентації простору, що поєднує візуальний досвід, культурну пам'ять і суб'єктивне переживання. Харківська художня школа демонструє тенденцію до концептуалізації пейзажу та розширення його меж. У творчості Йосипа Карася (1918–2000) пейзаж трансформується у знакову систему, де природний мотив підпорядковується ритміко-композиційній організації площини. Його роботи характеризуються узагальненням форми, активною роллю кольору та прагненням до структурної цілісності. У живописі Петра Супоніна (1898–1990) простежується інша стратегія: збереження натурного імпульсу при одночасному посиленні експресивності живописної мови. Пейзаж у цьому випадку виступає як поле взаємодії між спостереженням і художнім узагальненням. Творчість Валентина Сізікова (1918–2005) репрезентує ще один аспект харківського середовища – тяжіння до пластичної організації простору та увагу до фактурних характеристик живопису. Його пейзажі демонструють баланс між матеріальністю зображення та емоційною насиченістю.

Полтавська художня традиція, натомість, зберігає тяглість із національною пейзажною школою, акцентуючи на ліричному та

медитативному аспектах образу природи. Для неї характерна орієнтація на камерність і безпосередність натурного сприйняття.

Основним жанром полтавського митця Соломона Розенбаума (1885–1941) був пейзаж – у своїх картинах він оспівував природу Полтавщини, створюючи роботи з тонким декоративним відчуттям, власною художньою мовою та психологічною глибиною, його пейзажі зберегли для нащадків образи передвоєнної Полтави, які були втрачені під час війни.

У творчості сучасного митця Дениса Городнічого (1983 рік народження) пейзаж постає як простір внутрішньої гармонії, де важливу роль відіграють тональні співвідношення та нюансована кольорова палітра. Характерними рисами індивідуального творчого почерку художника Віктора Бондаря (1951 рік народження) є гармонійність ліній, ніжний колорит, ліричний настрій. Своїми роботами він намагається передати красу та унікальність Полтавщини. Характерними рисами індивідуального творчого почерку художника є гармонійність ліній, ніжний колорит, ліричний настрій.

Суттєвим чинником формування пейзажного мислення в обох регіонах є пленерна практика. Особливе значення в цьому контексті має діяльність видатного художника, графіка, педагога Михайла Дерегуса (1904–1997), зокрема організація пленерів на Полтавщині (у Диканці, Миргороді, Великих Сорочинцях, Опішні), яка стала важливим осередком професійного становлення художників. Пленер як метод безпосереднього спостереження природи сприяв розвитку чутливості до природного середовища, формуванню індивідуальної живописної мови та закріпленню традицій пейзажного живопису.

Відмінності між харківською та полтавською школами простежуються насамперед у характері художнього узагальнення. Харківські митці тяжіють до конструктивного переосмислення простору, використання умовності та знаковості, тоді як полтавські – до збереження чуттєвої безпосередності сприйняття природи. Разом із тим, ми можемо спостерігати, як у сучасному мистецькому процесі спостерігається тенденція до зближення цих

підходів. Пейзаж дедалі частіше виступає як універсальна форма художнього висловлювання.

У підсумку, пейзажні мотиви в мистецтві Харківської та Полтавської художніх шкіл початку XX–XXI ст. репрезентують різні моделі художнього мислення, що формуються під впливом регіональних традицій, освітніх практик і індивідуальних стратегій митців. Харківська школа відрізняється концептуалізацією та формальною експериментальністю, тоді як Полтавська – ліризмом і збереженням натурного начала. Водночас вони демонструють спільну тенденцію до переосмислення пейзажу як складного культурного та художнього феномену. ❖

С. В. ІНОЗЕМЦЕВА

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
доцент кафедри мультимедійного дизайну,
кандидат педагогічних наук, доцент*

ІНТЕГРАЦІЯ ВЕБДИЗАЙНУ В АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво трансформує мистецькі практики, зокрема аудіовізуальне мистецтво. Інтернет і вебдизайн стають не лише інструментами презентації, а й повноцінним середовищем для створення мистецького продукту. У цьому контексті актуальним є дослідження процесів інтеграції вебдизайну в аудіовізуальне мистецтво як нової форми синтезу технологій та творчості.

Питання аудіовізуального мистецтва широко розглядається у сучасному мистецтвознавчому дискурсі, де воно визначається як синтез візуальних і звукових компонентів, що формують новий тип художнього сприйняття.

Дослідники відзначають, що розвиток Інтернету відкрив нові можливості для інтерактивної взаємодії між митцем й аудиторією, змінюючи роль глядача на активного учасника мистецького процесу.

Окрему увагу приділено впливу цифрових технологій на трансформацію аудіовізуальних форматів, зокрема появи VR, AR та інтерактивних інсталяцій. Також науковці підкреслюють важливість інтеграції технологій у мистецтво як ключового чинника розвитку сучасних художніх практик.

Метою дослідження є аналіз особливостей інтеграції вебдизайну в аудіовізуальне мистецтво та визначення основних тенденцій цього процесу.

Вебдизайн сьогодні виходить за межі утилітарної функції оформлення сайтів і стає важливим елементом художнього вира-

ження. Він включає композицію, колір, типографіку, анімацію та інтерактивні елементи, які формують цілісний аудіовізуальний образ.

Завдяки мультимедійним технологіям вебдизайн забезпечує синтез різних каналів сприйняття, що відповідає природі аудіовізуального мистецтва. Як зазначають дослідники, сучасні мультимедійні інструменти дозволяють інтегрувати звук, відео та графіку в єдине середовище.

Інтернет-простір виступає не лише каналом розповсюдження, а й середовищем створення мистецтва. Онлайн-платформи, інтерактивні сайти та вебінсталяції дозволяють митцям експериментувати з формою та змістом.

Важливою особливістю є інтерактивність, яка змінює традиційну модель “автор – глядач”. Користувач отримує можливість впливати на хід мистецького твору, що значно розширює межі творчості.

Сучасне аудіовізуальне мистецтво активно використовує технології віртуальної та доповненої реальності, які часто інтегруються через вебсередовище. Це створює ефект занурення (імерсивності) та формує новий досвід взаємодії з мистецтвом.

Крім того, розвиток штучного інтелекту та алгоритмічного дизайну відкриває нові можливості для генерації аудіовізуального контенту, що підсилює роль вебдизайну як творчого інструменту.

Інтеграція вебдизайну в аудіовізуальне мистецтво має як естетичний, так і функціональний характер. З одного боку, вона забезпечує нові форми художнього вираження, з іншого – покращує доступність та поширення мистецьких творів.

Сучасні тенденції інтеграції вебдизайну в аудіовізуальне мистецтво включають:

- інтерактивний сторітелінг;
- адаптивний дизайн;
- персоналізацію контенту;
- використання мультимедійних ефектів.

Ці підходи сприяють формуванню нової культури сприйняття мистецтва в цифровому середовищі. ❖

Л. Р. КАСЬЯНЕНКО

м. Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
аспірантка І курсу*

Науковий керівник: М. І. Токар, професор

АЛЬФОНС МУХА ЯК МАЙСТЕР ЛІТОГРАФІЇ

Для формування стилю модерн Альфонс Муха став однією з ключових постатей, зокрема у Франції та Чехії. І хоча протягом всього шляху митець переймався передусім темами розкриття слов'янської ідентичності і боротьби за свободу Чехії, найбільше світове визнання Муха здобув саме як декоративний митець, дизайнер та графік. Особливо це проявилось в його афішах до театральних постановок, рекламних плакатах, декоративних панно – творах, де суміщається мистецтво і функціональність.

Такі види робіт передбачали тиражування і потребували гармонійного стилістичного та композиційного поєднання тексту та зображення, завершеного вигляду візуальної частини – ці питання досконало вирішувала техніка літографії. Літографія також дозволяла наносити текст на вже готові відбитки, водночас екземпляри без тексту збирали колекціонери, що сприяло популяризації творчості художників доби модерну, зокрема і Мухи.

Особливості тогочасного суспільства та стилю модерн, а також літографії, як складної багатоетапної техніки, вимагали майстерності рисунка і графічного чуття, яке А. Муха розвинув під час здобуття мистецької освіти та внаслідок постійної практики. Тож в результаті це дозволило митцеві сформувати і вдосконалити власний виразний стиль і створити роботи, які стали не тільки вагомим внеском в розвиток різних сфер масової культури, зокрема реклами, але і самостійними графічними творами високої якості.

Впродовж XIX ст. літографія була популярна серед багатьох художників через свою доступність і зображальні можливості. Від часу винайдення у 1790-х роках існувала лише чорно-біла літографія, у другій половині XIX ст. вона стає багатоколірною, також

в цей період з'явилась можливість істотно збільшити формат виробів в цій техніці. Ці фактори суттєво вплинули на графіку як мистецтво, дозволивши створювати кольорові відбитки та ілюстрації до книг, а також на сферу реклами, ознаменувавши появу великих кольорових рекламних постерів та афіш, чим скористались багато митців. Плакат перетворився з оголошення на витвір мистецтва. В цьому контексті варто відзначити А. Тулуза-Лотрека з його впевненою чіткою лінією та композицією в афішах, зокрема плакат до «Moulin Rouge» 1891 року. Пізніше до цієї тенденції доєднався і Муха. Наприкінці ХІХ століття були розвинені різні методи тиражного друку, однак для друку високоякісних ілюстрацій, ілюстрованих книг чи плакатів широко застосовувалась саме техніка літографії, зокрема хромолітографія – багатоколірний друк.

В техніці літографії Альфонс Муха на межі 1894–1895 років створив афішу для п'єси «Gismonda» за участі акторки Сари Бернар, і саме цей твір став точкою відліку здобуття митцем популярності і охарактеризував деякі основні риси творчості Мухи та стилю модерн загалом, а також плакатного мистецтва зокрема. Надалі Муха протягом 1895–1899 років створив ще декілька схожих за художнім рішенням, видовженим форматом – близько двох метрів у висоту – афіш для Сари Бернар, що зображали акторку в різних ролях. Часто Муха працював над графічними роботами середніх чи великих розмірів, однак його твори тиражувались також у малих форматах, зокрема як листівки, що вимагало певних спрощень зображення. Як свідчення цього, можна навести афішу А. Мухи до «Дня Сари Бернар» 1898 року. Художні особливості цієї афіші схожі з «Gismonda» та іншими плакатами для акторки, але в ній художник акцентує увагу на портреті Бернар, а не фігурі, тож робота має менший формат. З ініціативи Крістіана Ріше, власника вебсайту-архіву, присвяченому доробку Мухи, опубліковані декілька версій цієї роботи, різних за хронологією і втіленням, але здебільшого це літографії, що дає змогу простежити технічне мислення Мухи і його спосіб роботи. Ця афіша є прикладом того, як за допомогою техніки літографії твір митця міг тиражуватись в різних форматах та на різних виробках, зокрема як плакат та листівка.

Робота представлена в різних за технікою виконання варіантах: повноколірна та двоколірна літографії; літографія, поєднана з іншими матеріалами, зокрема аквареллю; ескіз олівцем тощо. Помітно, як змінювалась деталізація, риси обличчя тощо.

Кінець XIX – початок XX ст. – це період, коли масова культура в сучасному розумінні лише починала утверджуватись, через візуальний образ віднаходились принципи взаємодії підприємців з аудиторією у сфері реклами. Загальне тяжіння до естетизації та декоративності, що спочатку втілювалось в архітектурі, інтер'єрі та предметах широкого вжитку, поширилось і на рекламні оголошення, спочатку у шрифтовому дизайні, а згодом і в ілюстрації, що художники використовували як поле для творчого висловлювання. Рішення виконувати такі роботи в техніці літографії зумовлене, зокрема, необхідністю тиражування, донесення візуальної інформації до широкої аудиторії, розміщення оголошень в міському просторі. Оскільки плакат був дуже розповсюдженим засобом передачі інформації на той час, Альфонс Муха та інші художники зробили значний внесок, щоб плакатне мистецтво розвивалось, та посприяли тому, що якісна графіка стала доступною широким масам. Муха часто працював над рекламними оголошеннями на замовлення, створюючи плакати для реклами шампанського, сигарет, парфумів, велосипедів та інших виробів, і затвердився як один з найвпливовіших митців в цій сфері на той час. Також Муха створив значну кількість декоративних панно, наприклад «Пори року» (1896, 1897, 1900), «Квіти» (1898), «Час доби» (1899), «Коштовні каміння» (1900) – серії з чотирьох частин, об'єднаних одним змістовим та візуальним задумом, в яких митець втілював у жіночих фігурах абстрактні поняття, явища, чесноти, одухотворені предмети тощо. Слід зазначити, що в часто в літографіях Мухи декоративне оздоблення та символізм мали панівне значення в порівнянні з психологізмом портретованих осіб.

Увага Мухи в таких творах концентрується навколо жіночих постатей, що заповнюють основний композиційний простір. Невід'ємними елементами тут є складні криволінійні ритми волосся, довгі сукні, що збираються у складки, створюючи вигадливі

орнаменти, рослинні мотиви, часто також колоподібний ореол поза головою моделі, що нагадує німб. Натхненням для творчості Мухи стало релігійне мистецтво, візантійські мотиви, флорографія, символістський рух та духовні практики як-от масонство, а також мистецтво країн Азії, популярне в добу модерну, зокрема японська ксилографія – все це відобразилось в образно-символьній мові митця та технічних підходах.

Варто враховувати, що літографія має певні технічні обмеження, тож це ще один фактор, що впливає на формування візуальної мови митця: чітка виразна лінія з ієрархією товщини, зокрема виділення силуету людини більш жирним контуром; обмежена кольорова палітра і чітко витримана кольорова гамма; площинний, графічний підхід до використання кольору, умовний об'єм, що досягається передусім роботою з лінією, а не моделюванням форми світлотінню; стилізацій окремих деталей, зокрема волосся, рослин; спрощення деяких елементів, зокрема шрифтових, спрощення рисунка зі зменшенням розмірів роботи.

В техніці літографії виконані не тільки рекламні плакати, афіші та панно, але й обкладинки та ілюстрації до деяких книг і періодичних видань. Твори Мухи, що стосуються мистецтва книги, часто залишаються затьмареними його більш відомими роботами, однак вони виконані не менш майстерно і потребують більш детального розгляду і вивчення. До літографій можна віднести оформлення книг «Ільзе, принцеса Тріполі» (1897) та частково «Отче наш» (1899), обкладинку до збірки фотографій «Letem Českým Světem» (1898), ілюстрації до календарів, обкладинок часописів, зокрема декількох випусків «La Plume», та інших.

Літографія дозволяла не лише тиражування, а й високий ступінь деталізації творів, що сприяло розкриттю творчого бачення митця. Зокрема варто відмітити композицію «Зодіак» (1896–1897) для календаря журналу «La Plume», де з увагою до деталей і застосуванням різноманітної символіки пророблене оточення та оздоблення прикрас на жіночій голові. Така деталізація у поєднанні з дещо піднесеною головою та переважно теплою, природною кольірною палітрою створює враження величності та урочистості.

Техніка літографії також дозволяла поточні доопрацювання твору. Наприклад, робота «Зодіак», виконана в літографії в 11 кольорів, має декілька варіантів. Зокрема, можна відмітити шрифтову версію з текстом календаря на 1898 рік, розміщеним у верхній та нижній частинах композиції, відбиток з порожніми просторами без тексту, та ще один варіант, який містить лінійну композицію з двома напівфігурами у нижній частині, виконану в рожевому кольорі з тонованим тлом.

Сьогоднішні технології друку дозволяють вже інші методи тиражування зображень, наприклад, офсетний чи цифровий друк, або ж віртуальне розповсюдження творів мистецтва. Ті сенси, ті засоби виразності, стилістичні особливості, які Альфонс Муха закладав в літографіях, сучасні художники та ілюстратори відтворюють іншими методами, наслідуючи майстра, та переосмислюючи його творчий доробок в контексті сучасності, зокрема в книжковій ілюстрації, цифровій графіці тощо.

У підсумку можна зазначити, що Альфонс Муха досконало володів графічною мовою, навичками рисунка, а специфіка його роботи вимагала застосування технік тиражної графіки, тож літографія дозволила створити найвизначніші твори митця. Ця техніка через свої технічні особливості частково вплинула на формування власного стилю митця: на характер роботи з лінією, формою, кольоровою палітрою, стилізацію окремих елементів, тяжіння до декоративності. Літографія для Альфонса Мухи стала універсальною технікою, в якій митець працював над творами, різними за призначенням, змістовим та образним наповненням, ідейною протяжністю – від одиничних плакатів до серій робіт та комплексного оформлення книг, скрізь демонструючи зображальну майстерність і технічну досконалість. Тиражування робіт шляхом створення літографій посприяло ширшому визнанню художника, і сьогодні він лишається часто відтворюваним і імітованим митцем, насамперед в масовій культурі і пов'язаних з нею сферах візуального мистецтва. ❖

Н. О. КРИВОБОК

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв,

студентка 4 курсу, група ГД22_2

Наукові керівники: Т. О. Іваненко, к.м., доцент,

Н. Т. Більдер, доцент ХДАДМ

ДИЗАЙН АКЦИДЕНТНОГО ШРИФТУ RESTORAL НА ОСНОВІ СКІФСЬКОЇ ПЕКТОРАЛІ

Наразі у сфері українського шрифтового дизайну спостерігається обмежена кількість гарнітур, що системно працюють з історичними та культурними мотивами. Більшість сучасних шрифтів орієнтовані на універсальність і нейтральність, тоді як напрямок інтеграції національної спадщини у шрифтову форму залишається недостатньо розробленим.

Актуальність теми зумовлена тим, що наразі у сфері українського шрифтового дизайну спостерігається обмежена кількість гарнітур, що системно працюють з історичними та культурними мотивами. Більшість сучасних шрифтів орієнтовані на універсальність і нейтральність, тоді як напрямок інтеграції національної спадщини у шрифтову форму залишається недостатньо розробленим.

Звернення до скіфської пекторалі як джерела формоутворення дозволяє працювати з чітко визначеною пластикою, ритмом та орнаментальною структурою, які можуть бути переосмислені у типографічній системі.

Скіфська пектораль IV ст. до н. е. є визначною пам'яткою ювелірного мистецтва, що характеризується складною пластикою форм, ритмічною організацією композиції та використанням спіральних мотивів. Її структура демонструє принципи організації форми, які можуть бути інтерпретовані у сучасному графічному дизайні [1].

У сучасному шрифтовому дизайні літера розглядається не лише як носій текстової інформації, а як самостійна візуальна одиниця, що формує емоційний і образний зміст повідомлення [2].

Це відкриває можливість інтеграції історичних форм у цифрові гарнітури.

У ході виконання кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня бакалавра було проведено передпроектне дослідження, метою якого була розробка акцидентного шрифту Pectoral, який поєднує геометричну конструкцію літер із пластиною скіфської пекторалі. У процесі роботи проаналізовано формоутворювальні особливості артефакту та виділено ключові елементи – спіраль, завиток і ритмічну повторюваність, що стали основою графічної системи шрифту.

У межах дослідження здійснено аналіз прямих «аналогів», до яких віднесено шрифти Kyiv Region, Namu, e-Ukraine, Kharkiv Tone, Chernihiv. Вони об'єднані спільною сферою використання – візуальні комунікації, брендинг та культурні проекти. Аналіз цих гарнітур дозволив визначити актуальні підходи до поєднання виразності та функціональності у сучасному шрифтовому дизайні.

На основі проведеного аналізу розроблено базове накреслення кириличної та латинської абеток шрифту Pectoral, а також систему стилістичних альтернатив, що розширює варіативність його використання у дизайні.

Практичний результат полягає у створенні акцидентного шрифту Pectoral, який може застосовуватися у брендингу, культурних та музейних проєктах. Запропонований підхід демонструє можливість інтеграції історичної пластики у сучасний цифровий шрифт із збереженням читабельності та функціональності. ❖

Література:

1. Cunliffe B. The Scythians: Nomad Warriors of the Steppe. Oxford : Oxford University Press, 2019. URL: <https://global.oup.com/academic/product/the-scythians-9780198820120> (дата звернення: 03.05.2026).
2. Lupton E. Thinking with Type. New York : Princeton Architectural Press, 2010. URL: <https://thinkingwithtype.com> (дата звернення: 03.05.2026).

Д. О. МИРОШНИЧЕНКО

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

4 курс ОПП «Графічний дизайн»

Наукові керівники: О. В. Ганоцька, к.м., професор,

Н. Т. Більдер, доцент ХДАДМ

ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЮВЕЛІРНОГО БРЕНДУ «ОЗДОБА» НА ОСНОВІ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Сучасний ринок ювелірної продукції зазнає змін, у яких дедалі більшого значення набуває не лише якість матеріалів, а й зміст виробу та його візуальна подача. У цих умовах айдентика бренду стає важливим інструментом комунікації зі споживачем, адже саме через неї передається ідея, цінності та культурний контекст. Особливо актуальним сьогодні є звернення до національної спадщини як джерела формоутворення та змісту, що дозволяє створювати унікальні та впізнавані дизайнерські рішення.

У роботі розглядається дизайн корпоративної ідентифікації ювелірного бренду «Оздоба», що базується на переосмисленні українських орнаментів, символів і традицій у сучасній графічній мові. Актуальність теми зумовлена зростанням інтересу до автентичних брендів, які поєднують культурну глибину з актуальними дизайнерськими підходами. Це дозволяє формувати впізнаваний образ українського бренду та адаптувати його до сучасного ринку. Теоретичною основою дослідження стали праці з графічного дизайну та візуальної комунікації. У книзі Алекса Вайта «Основи графічного дизайну» розглядаються базові принципи композиції, роботи з формою, кольором і простором, що є важливими для створення цілісної айдентики [2]. Праця Н. Леонарда та Г. Емброуза акцентує увагу на значенні дослідження контексту, аудиторії та концепції перед створенням дизайнерського рішення [3]. Питання

символізму та культурного змісту образів розкрито у роботі Тетяни Білан, де символ визначається як носій багатозначного змісту та культурної пам'яті [1].

Аналіз ринку показав, що сучасний споживач орієнтується не лише на естетику, а й на зміст виробу. У преміальному сегменті прикраси сприймаються як носії ідентичності та емоційної цінності. Українські бренди активно працюють із традиційними мотивами, однак часто залишаються у межах локальної стилістики, що обмежує їхню універсальність. Це формує потребу у створенні візуальної мови, яка поєднує національну основу з сучасною лаконічністю.

Концепція бренду «Оздоба» ґрунтується на поєднанні традиційної символіки з сучасною графікою. Основним елементом є образ пташки як символу свободи, духовності та зв'язку поколінь. Водночас графічна система побудована на поєднанні простих геометричних форм і символічних елементів, які формують стилізовану орнаментальну композицію. Ці елементи складаються у візуальні мотиви, що нагадують вишивку, та поєднують знаки різних регіонів України, створюючи узагальнений образ національної культури.

Колористичне рішення не обмежується базовими кольорами, а має більш вишуканий характер: використано глибокий відтінок червоного як основний акцент, відтінок слонової кістки як фон, що додає м'якості та тепла, а також золотий колір, який підкреслює преміальність і асоціюється з ювелірною продукцією. Таке поєднання дозволяє зберегти зв'язок із традиційною символікою, водночас надаючи айдентичі сучасного вигляду.

Окрему увагу приділено дизайну пакування як важливого елементу айдентики. Запропоновано комплексну систему, що включає не лише подарунковий пакет, а й додаткові носії: текстильні мішечки для зберігання прикрас, подарункові коробочки та спеціальні плашки для презентації виробів. Плашка виконана у вигляді стилізованої вишитої горловини сорочки, що підсилює асоціацію з традиційним одягом і дозволяє інтегрувати прикрасу в культурний контекст. Такий підхід робить пакування частиною загальної концепції бренду та посилює емоційне сприйняття продукту.

Отже, дизайн елементів айдентики бренду «Оздоба» демонструє можливість сучасного переосмислення української культурної спадщини у графічному дизайні. Поєднання символізму, лаконічних форм і продуманих візуальних рішень дозволяє створити цілісний образ бренду, який є актуальним, впізнаваним і конкурентоспроможним. Запропонована концепція сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачем і відкриває можливості для подальшого розвитку бренду. ❖

Література:

1. Білан Т. (2020). Символічність образотворчого мистецтва в часі та просторі культури. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/30_2020/part_1/11.pdf (дата звернення: 20.04.2026)
2. Вайт А. В. (2023). Основи графічного дизайну. Київ: ArtHuss. 240 с.
3. Леонард Н., Емброуз І. (2019). Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: ArtHuss. 192 с.

Г. В. СОБКОЛОВА*м. Харків (Україна)**Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
студентка магістратури**Науковий керівник: Батюк Анна Анатоліївна,
доцент, кандидат наук з державного управління***ФЕНОМЕН «ЛІСОВОЇ ПІСНІ» ЛЕСІ УКРАЇНКИ
В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МИСТЕЦТВІ**

Феномен «Лісової пісні» це трагедія втраченого раю та тріумф безсмертного духу над смертними. Драма-феєрія «Лісова пісня» Лесі Українки це глибоке філософське послання, а не просто перлина українського неоромантизму вона не втрачає своєї гостроти крізь століття [1, с. 45]. Мета цього твору та аналізу полягає у спробі досягнути вічний конфлікт між високою духовністю та приземленим побутом, між чистим покликанням та лукавством обставин. Авторка ставить перед читачем дзеркало, у якому кожен може побачити свою боротьбу за право залишатися людиною. Актуальність «Лісової пісні» у сучасному світі лише зростає.

У добу глобальних цифрових технологій та інтернету, а також екологічних криз заклики Мавки до єдності з природою звучить, як маніфест виживання. Природа у творі – це живий організм, з яким людина має бути в діалозі та рахуватися а не експлуатувати. Більше того, історія Лукаша, який заради матеріального спокою зрадив свій музичний дар і пішов шукати листок магічного дерева для лікування тата, і якому допомогла Мавка тільки підкреслює конфлікт між людиною та природою, як в оригінальному творі так і в мультфільмі. Лукаш – «людина пограниччя». Маючи талан, що пробудив Мавку та саму природу, він виявляється занадто слабким для того, щоб жити за законами чистоти, краси та природи. Його зрада Мавки – це не просто зміна однієї жінки на іншу, це відмова від власного божественного призначення. Через цей образ авторка ставить жорстке питання: чи здатна людина втримати

тягар свободи, яку дарує любов, чи їй зручніше в задущливному затишному ярмі побуту? Символізм пір року: Драма починається весною (пробудження природи та надії), і завершується зимою (смерть і перетворення). Але фінал не песимістичний. Коли Мавка згорає та перетворюється на вербу, її голос звучить з сопілки Лукаша. Це символ перевтілення (метапсихозу) – матерія може загинути але істинне мистецтво та справжнє почуття є незнищенними. Образ «Того, що в скелі сидить» та «Того, що рве болота». Ці міфічні істоти є стихійними силами та неминучістю забуття. Мавка перемагає їх справжнім прощенням та моральним вибором – врятувати душу коханого, навіть коли він став “вовкулакою” і утримує вічне життя.

Особливої актуальності сьогодні набуває міждисциплінарний підхід до осмислення та популяризації цього твору. «Лісова пісня» виходить за межі суто літературного тексту і стає платформою для синтезу театру, музики, кіно, візуального мистецтва та цифрових технологій. Її образи та ідеї можуть бути переосмислені через аудіовізуальні проєкти, перформанси, анімацію, мультимедійні інсталяції, що дозволяє говорити з сучасною аудиторією її мовою.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що «Лісова пісня» – це дзеркало, у яке страшно, але необхідно дивитися кожному поколінню. Висновок аналізу зводиться до того, що справжня трагедія людини полягає не в смерті тіла, а в омертвінні душі за життя. Леся Українка через метафору лісових істот дає нам універсальний рецепт спасіння: бути вірним своєму «цвіту душі», не боятися високого польоту і пам'ятати, що краса і любов є єдиними силами, здатними подолати хаос і забуття.

Твір вчить нас, що компроміс із власною совістю заради побутового спокою – це шлях до внутрішнього спустошення і втрати людяності. Натомість шлях Мавки – це шлях усвідомленої самопожертви, який через очищувальний вогонь веде до справжнього безсмертя в пам'яті та мистецтві. Таким чином, «Лісова пісня» залишається невичерпним джерелом духовної регенерації для кожного, хто шукає відповідь на питання: як залишатися Людиною у світі, що постійно вимагає від тебе стати гвинтиком системи.

Водночас особливої ваги набуває осмислення цього твору крізь призму сучасних форм комунікації та мистецтва. «Лісова пісня» як класичний літературний текст має потужний потенціал до трансформації в аудіовізуальні формати – кіно, театр, анімацію, відео-арт, мультимедійні інсталяції. Така трансляція не спрощує зміст, а навпаки – відкриває нові рівні сприйняття через образ, звук і візуальну символіку.

Яскравим підтвердженням цього є створення анімаційного фільму «Мавка. Лісова пісня» (2023), який став сучасною інтерпретацією твору Лесі Українки. Мультфільм не лише переосмислив класичний сюжет мовою візуальної культури, а й досяг значного успіху: він став найкасовішим українським фільмом за всю історію незалежності та був показаний у десятках країн світу. Це свідчить про те, що класична література, трансформована в аудіовізуальний формат, здатна ефективно комунікувати з глобальною аудиторією та відкривати нові культурні горизонти.

У добу цифрової культури комунікація має бути інтегрованою, поєднувати різні канали та технології, створюючи цілісний культурний досвід. Саме синергія класичної літератури та аудіовізуального мистецтва дозволяє не лише зберегти актуальність твору, а й розширити його вплив, залучаючи нові аудиторії. У цьому контексті «Лісова пісня» постає не лише як літературний шедевр, а як живий культурний код, здатний трансформуватися, інтерпретуватися та надихати через різні медіа, формуючи міст між традицією і сучасністю. ❖

Джерела:

1. Українка Леся. Лісова пісня : драма-феєрія в 3-х діях. Київ : Знання, 2014. 135 с.
2. Агеєва В. П. Жіночий простір: Феміністичний дискурс українського модернізму. Київ : Факт, 2003. 320 с.
3. Забужко О. С. Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій. Київ : Комора, 2018. 640 с.

4. Поліщук Я. О. Модерністський дискурс у творчості Лесі Українки. Слово і Час. 2001. № 2. С. 14–21.

5. Скупейко Л. І. Міфологізм «Лісової пісні» Лесі Українки. Радянське літературознавство. 1986. № 2. С. 34–42.

Посилання до ключових тез:

- «Драма-феєрія "Лісова пісня" Лесі Українки – це глибоке філософське послання [1, с. 45]».
- «Лукаш – "людина пограниччя" [5, с. 36]».
- «Шлях Мавки – це шлях усвідомленої самопожертви [2, с. 112; 3, с. 245]».

Є. Д. ТИЩЕНКО

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну

і мистецтв, 4 курс, група ГД22_2

Науковий керівник: Т. О. Іваненко, канд.

мистецтвознавства, доцент

ПРОБЛЕМАТИКА ДИЗАЙНУ ТЕКСТОВОГО ШРИФТУ ДЛЯ ДИТЯЧОЇ НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Дитяча наукова література призначена для чутливої аудиторії. Дитина читає та одночасно знайомиться з новими поняттями, термінами, назвами явищ і предметів. Через це текстовий шрифт у такому виданні стає важливою частиною навчальної комунікації. Він задає темп читання, формує перше враження від сторінки і підтримує увагу.

Для графічного дизайнера робота зі шрифтом у дитячій науковій книжці починається з розуміння змісту. Науковий текст для дітей часто має пояснювальний характер: короткі абзаци, підписи до ілюстрацій, невеликі довідкові блоки, запитання, назви розділів. Усе це потребує спокійної й читабельної гарнітури, яка витримує довгий набір і добре виглядає поруч із зображеннями. Шрифт має бути достатньо простим за формою, з рівним ритмом і зрозумілою конструкцією знаків.

У процесі проєктування текстового шрифту для такого видання варто звертати увагу на пропорції літер. Занадто вузькі знаки створюють щільний темний рядок, який швидко втомлює. Занадто широкі знаки роблять сторінку розсипаною, особливо у невеликих книжкових форматах. Для дитячої наукової літератури доречною виглядає помірна ширина знаків, відкрита форма літер і достатній внутрішній просвіт. Таке рішення допомагає сторінці залишатися легкою для ока.

Окремої уваги в дизайні шрифту потребує українська кирилиця. У статті Rentafont про кирилицю та латинку в українській мові

підкреслюється, що кожна мова має власну шрифтову специфіку, тому українська кирилиця потребує окремої уваги [2]. Для дизайнера це означає уважну роботу з літерами, які часто трапляються в українському тексті та формують його ритм.

Велику роль також відіграє інтервал – у дитячій книжці шрифт працює разом із версткою, міжлітерні та міжслівні проміжки підтримують рівний темп читання. Тому в довідкових блоках, підписах до ілюстрацій і невеликих поясненнях бажано залишати достатньо повітря. Дитина часто повертається очима до попереднього слова або рядка, коли намагається зрозуміти нове поняття.

Для наукової тематики важливими є цифри, знаки, дужки, стрілки, одиниці вимірювання. Якщо в книжці пояснюються природничі явища, будова тіла, космос, техніка або прості досліди, текстовий шрифт має добре працювати з числовими даними і короткими формулами. Цифри повинні бути чіткими, однаковими за оптичною вагою з літерами і достатньо відмінними між собою. Це стосується пар “3” і “8”, “1” і “7”, “0” і “O”.

Шрифт для дитячої наукової літератури також має бути придатним для різних носіїв. Сучасна книжка часто має електронну версію, рекламні матеріали, сторінку видавництва, навчальні картки або анімаційні фрагменти. Тому гарнітура повинна нормально працювати у друці та на екрані. Для цього потрібні зрозумілі контури, добра читабельність у малих кеглях, кілька накреслень для ієрархії та стабільна робота в заголовках, підписах і основному тексті.

У темі доступності шрифту часто згадується дислексія. О. А. Токарева описує дислексію та дисграфію як розлади читання і письма, що впливають на процес засвоєння письмової мови у дітей [1]. Для дизайнера це важлива інформація, бо частина читачів може мати труднощі з розпізнаванням знаків, послідовністю літер і стабільним читанням рядка. Через це у фінальному шрифтовому рішенні бажано закладати чітку різницю між подібними літерами, достатній інтервал і спокійний ритм набору.

Отже, дизайн текстового шрифту для дитячої наукової літератури має будуватися навколо читабельності, української кириличної форми, стабільного ритму і зручної роботи з різними типами

тексту. Дислексія додає до цієї теми питання інклюзивності. Головною основою залишається якісний текстовий шрифт для дитячого читання. ❖

Джерела:

1. Токарева О. А. Розлади читання і письма (дислексія та дисграфія) // Розлади мови в дітей і підлітків / ред. С. С. Ляпидевський. 2009. С. 140–161.
2. Rentafont. Кирилиця та латинка в українській мові.
URL: <https://rentafont.com.ua/blog/kirilicya-ta-latinka-v-ukrayinskij-movi> (дата звернення: 29.11.2025).

О. А. РИТОВА*м. Київ (Україна)**Київський національний університет**технологій та дизайну,**студентка кафедри мультимедійного дизайну**Науковий керівник: Слітюк Олена Олександрівна, к.т.н.,**доц., доцентка кафедри мультимедійного дизайну*

РОЛЬ ОПТИМІЗАЦІЇ 3D-МОДЕЛЕЙ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА

Вступ. 3D активно використовується у багатьох сферах, однак одна з найважливіших складових – оптимізація моделей, досі залишається важко зрозумілою під час навчання. В ході роботи було проаналізовано сучасні навчальні ресурси та встановлено, що більшість навчальних ресурсів не приділяють уваги важливості та різноманіттю методів оптимізації, через що багато спеціалістів стикаються з труднощами у роботі з 3D-графікою. Без оптимізації 3D-моделі не можна ефективно використовувати у багатьох аудіовізуальних проєктах, оскільки неоптимізовані об'єкти значно збільшують навантаження на програмне забезпечення під час рендерингу та роботи сцен у реальному часі, що робить їх непридатними для використання.

Мета роботи. Показати цінність оптимізації у 3D-моделюванні та продемонструвати способи зменшення навантаження на програмне забезпечення, що дозволяє більшій кількості творчих людей застосовувати 3D-графіку у сучасному аудіовізуальному мистецтві.

Результати дослідження та їх обговорення. Якщо говорити про конкретний приклад, наприклад модель для рендерингу у реальному часі або для анімації, на кожному етапі її створення існує безліч способів зменшити навантаження на комп'ютер, було встановлено що рушії реагують насамперед на кількість полігонів і вертексів,

які визначають форму та деталізацію моделі, а текстури можуть додатково створювати перевантаження. Тому головне питання, що досліджувалося, полягає у балансі між деталізацією об'єкта та його продуктивністю. Для створення реалістичного і деталізованого 3D-об'єкта найчастіше використовують два варіанти моделі: high-poly і low-poly. High-poly – це високодеталізована модель, яка може складатися з мільйонів полігонів і точно передавати всі дрібні деталі об'єкта. Low-poly – модель із мінімальною кількістю полігонів, створена за правилами конкретного рушія, у якому вона буде використовуватися. Саме low-poly є ключовою частиною пайплайну, бо від неї залежить продуктивність сцени та коректність анімації. Важливою складовою low-poly є топологія, тобто логічне і чисте розташування полігонів, що підтримує форму об'єкта і дозволяє йому реалістично деформуватися під час руху. Погана топологія може призвести до артефактів і проблем під час анімації, і вчитися її правильному створенню потрібно роками. Дослідженням встановлено, що наступним важливим етапом є UV-розгортка, яка дозволяє перенести тривимірний об'єкт у двовимірний простір і підготувати його для текстурування. Саме на ці карти переноситься інформація з high-poly моделі, включно з нормальми, кольорами, прозорістю, світінням та іншими поверхневими властивостями. Цей процес називається texture baking. Наприклад, якщо взяти високополігональний куб з дрібною деталлю у вигляді квітки на одній з граней, і перенести цю інформацію на low-poly куб із шістьма полігонами, ми отримаємо модель, яка виглядає так само деталізовано, але вимагає значно менше ресурсів комп'ютера. Це і є результат, необхідний для ефективного використання 3D-моделі у проєкті. Оптимізація текстур є не менш важливою складовою 3D-моделювання. PBR-текстури складаються з великої кількості різних карт, кожна з яких відповідає за певну властивість матеріалу. Продуктивність моделі залежить від кількості та розміру цих текстур, тому під час створення об'єкта підбирають оптимальний розмір і щільність текстур, яка визначається як кількість пікселів на один UV-острів розгортки. Правильний вибір цих параметрів безпосередньо впливає на вагу моделі та продуктивність сцени.

На кожному з цих етапів існує багато варіантів роботи, і для цього часто застосовують різне програмне забезпечення, призначене під конкретні задачі. Саме завдяки цьому пайплайну спеціалісти можуть поєднувати високу деталізацію та продуктивність, що відкриває нові можливості для використання 3D-графіки у сучасному аудіовізуальному мистецтві.

Висновки. Вивчення логіки вимог та методів оптимізації 3D-моделей дозволило підібрати раціональний пайплайн для створення реалістичного та деталізованого об'єкта, який надалі може ефективно використовуватися у багатьох аудіовізуальних проєктах. Такий підхід одночасно демонструє практичне поєднання знань про механіку та технічні вимоги до 3D-графіки в мистецтві. ❖

Є. С. СКОРОХОД

м. Харків (Україна)

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

І курс магістратури, кафедра графічного дизайну

Науковий керівник: В. І. Лесняк, професор

БУКТРЕЙЛЕР ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному перенасиченому медіапросторі буктрейлер відіграє роль у формуванні емоційного зв'язку читача з книгою. Формат передає атмосферу твору засобами аудіовізуального мистецтва. Буктрейлер – стислий аудіовізуальний ролик, створений за мотивами літературного твору з метою його позиціонування та стимулювання інтересу з боку потенційної цільової аудиторії. Як зазначають В. Гоян та О. Гоян, буктрейлер еволюціонував і сьогодні має багато варіацій свого формату, серед яких виокремлюють кінематографічні, документальні, анімовані, слайдові та компіляційні ролики [1, с. 157]. Зазначений відеоформат є надзвичайно актуальним у сьогоденні, адже в умовах стрімкої цифровізації традиційний читачський інтерес помітно програє агресивній споживачській культурі, вимагаючи впровадження нових каналів взаємодії.

Водночас існує проблема рекламного формату, що полягає в необхідності його трансформації у короткі, максимально динамічні відео для популярних соціальних мереж. Відповідно до висновків статті Н. С. Вовк та О. М. Хоміцької, традиційні тривалі формати відео оглядів поступово витісняються, оскільки сучасні платформи диктують жорсткі умови щодо хронометражу та здатності миттєво захоплювати увагу аудиторії. На тлі цих тенденцій, стає надзвичайно популярним формат буктоків (BookTok) у мережі TikTok, де користувачі продукують лаконічний контент, який дуже ефективно залучає молодь до читання через щирі емоційну подачу [2, с. 178]. Подібні короткі відеоролики успішно працюють відповідно до специфічних алгоритмів стрічки рекомендацій, спираючись на дина-

міку та високу частоту візуальних змін. Використання трендових форматів дозволяє подолати бар'єр відсутності часу у сучасного покоління та швидко скерувати його інтерес до літератури.

Адаптація візуальної промоції до умов соціальних мереж стає неминучим етапом розвитку книжкового маркетингу. Попри домінування швидких трендів, класичний формат буктрейлерів, який включає горизонтальні анімаційні та відеоролики, стає фундаментальною складовою комплексного брендингу книги. Якщо розглядати формат анімаційних роликів, то вони абсолютно не втрачають свою актуальність. Такі буктрейлери зберігають високий рівень художньої цінності та глибше розкривають атмосферу літературного твору. Вони можуть ефективно стимулювати глядачів на усвідомлене прочитання книги, пропонуючи їм візуальне рішення ще до знайомства з текстом. Завдяки візуалізації персонажів, динамічній послідовності подій та яскравим образам, буктрейлери роблять історію доступною для розуміння та сприяють розкриттю дитячої уяви.

Використання анімації як різновиду цифрового сторітелінгу в ранньому віці створює сприятливе підґрунтя для формування літературної компетентності та органічного залучення дітей молодшого віку до активного читання [3, с. 53].

Такий структурований аудіовізуальний підхід здатен залучити нову цільову аудиторію за допомогою виразного авторського стилю у ролику. Таким чином промовідео перетворюється на самостійний мистецький продукт. Композиційна та сюжетна завершеність класичного буктрейлера формує стійкий асоціативний образ книги, що підвищує загальний рівень довіри та лояльності з боку споживачів.

Буктрейлер є особливо актуальним аудіовізуальним форматом, що здатний легко адаптується під різноманітні задачі та мінливі споживацькі потреби. Такий гнучкий інструмент візуальної комунікації ефективно працює у форматах короткого відео та розгорнутого анімаційного ролика. Завдяки такому мультизадачному потенціалу, буктрейлер продовжує надійно сприяти читацькій зацікавленості, успішно об'єднуючи цифрову культуру споживання з традиційною книжковою індустрією. ❖

Джерела:

1. Гоян В., Гоян О. Відеобуктрейлер як освітня домінанта для медіафахівців. *Образ*. 2025. Т. 48, № 2. С. 154. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-154-167](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-154-167) (дата звернення: 24.04.2026).
2. Вовк Н. С., Хоміцька О. М. Буктрейлер як ефективна форма інтеграції книжкової промоції в соціальні мережі. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2025. № 68. С. 173–186. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.068.15> (дата звернення: 24.04.2026).
3. Tabernero-Sala R., Colón-Castillo M. J. The promotion of critical reading through the digital environment: A study on the virtual epitexts used to rosa children's picturebooks. *Frontiers in Psychology*. 2023. Vol. 14, no. 1154513. P. 1–17. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1154513> (date of access: 02.04.2026).

О. О. СТАНИЧНОВ

Харків (Україна)

*Харківська державна академія дизайну та мистецтв,
старший викладач кафедри живопису*

ІНТЕГРАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ ТИПОГРАФІКИ ТА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МЕДІА У ПІДГОТОВЦІ ДИЗАЙНЕРІВ

Постановки проблеми

Сучасна типографіка виходить за межі статичного друкованого формату і функціонує в умовах міждисциплінарних практик, де текст інтегрується з рухом, звуком та цифровими медіа. Це вимагає від студентів не лише володіння класичними принципами шрифтової композиції, але й здатності працювати з аудіовізуальними формами.

Метою є також визначення підходів до інтеграції традиційної типографіки з аудіовізуальними медіа у процесі формування шрифтової культури студентів.

Міждисциплінарні практики як компонент формування шрифтової культури

Сучасна дизайнерська освіта передбачає поєднання класичних типографічних навичок із цифровими та аудіовізуальними технологіями. Це реалізується через:

1. **Моушн-типографіку** – анімація шрифту, де ритм, масштаб і рух підсилюють зміст тексту.
2. **Синтез звуку і тексту** – використання аудіо як структурного елементу (ритм диктує монтаж і появу шрифту).
3. **Інтерактивні формати** – типографіка в UI/UX, де текст реагує на дії користувача.
4. **Проекційні та медіаінсталяції** – поєднання шрифту з простором, світлом і відео.

Таке поєднання дозволяє:

- розширити поняття читабельності (не лише візуальної, а й часової);
- формувати у студентів навички роботи з динамічною композицією;
- інтегрувати типографіку в сучасний цифровий контекст.

Ефективне формування шрифтової культури неможливе без врахування міждисциплінарних практик, що поєднують традиційні принципи типографіки з аудіовізуальними засобами, забезпечуючи адаптацію студентів до актуальних вимог сучасного дизайну.

Висновки

Сучасна типографіка виходить за межі статичного формату й інтегрується з аудіовізуальними медіа, що змінює підходи до формування шрифтової культури студентів. Ефективна підготовка дизайнерів передбачає поєднання класичних принципів із міждисциплінарними практиками (моушн-типографіка, інтерактив, синтез звуку і тексту).

Такий підхід розширює поняття читабельності, формує навички роботи з динамічною композицією та забезпечує адаптацію до цифрового середовища.

Перспективи досліджень – розробка методик викладання типографіки з урахуванням мультимедійних технологій. ❖

Література:

1. Іваненко Т. Оригінальність без меж: природа акцидентного шрифту / Т. Іваненко. – Х.: ХДАДМ, 2011. 184 с.; іл..
2. Іваненко Т. Шрифтовий дизайн: основи: навч. Посібник / Т. Іваненко. – Х.: ХДАДМ, 2019. – 144 с.
3. Куленко М. Графіка шрифту / М. Куленко. . – К.: вид-во КНУБА, 2004. –192 с.

4. Лаптон Е., Філліпс Дж. К. Графічний дизайн: Нові основи. Друге Видання, змінене і доповнене / Еллен Лаптон, Дженніфер Коул Філліпс. Пер. з англ. І. Михайлишена. Київ: ArtHuss, 2020. – 264 с.
5. Лесняк В. Акцидентний шрифт / В. Лесняк. Харків: Колорит, 2004. – 140 с
6. Назаркевич М. А. Типографіка та редагування: навч. посібник/ М. А. Назаркевич, Н. Д. Лотошинська ; МОН України НУ «Львівська політехніка» 2022.-328 с.
7. Станичнов О. О. Шрифти і типографіка: метод. рекомендація/ Станичнов. – Дніпр: Український державний університет науки і технологій, 2026. – 32 с.
8. Українська абетка. Малюнки Георгія Нарбута / передм. М. Ю. Філевич ; упоряд. О. О. Савчук ; художн. оформ. О. Г. Чекаль. – Харків : Видавець Олександр Савчук, 2022. – 64 с., 77 іл.
9. Robert Bringhurst. The Elements of Typographic Style. Hartley & Marks Publishers, 2012. – 254p.
10. Ellen Lupton. Thinking With Type. –New York: Princeton Architectural Press, 2004. –173 p.
11. Як вибрати ідеальний шрифт для вашої книги?//Режим доступу: <https://isbn.com.ua/yak-vybraty-idealnyy-shryft-dlya-vashoyi-knyhy/> (дата звернення: 04.09.2025).
12. Будова символів у шрифті//<https://cases.media/en/article/anatomii-shryftu?srsId=AfmBOopyjsB7MYbmCS6rpDRgpfUJrYNuaV3ARa47Q9Vgx7bw2-fWqMrZ> (дата звернення: 04.09.2025).
13. What is InDesign used for – Guide for Beginners// <https://redokun.com/blog/what-is-indesign-used-for> (дата звернення: 04.09.2025).

А. О. ТАРАНЕНКО

м. Львів (Україна)

*Львівська національна академія мистецтв,
студентка I курсу графічного дизайну*

*Науковий керівник: Н. Я. Левкович, доктор
мистецтвознавства, доцент кафедри ІТМ*

ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ОСМИСЛЕННЯ ПОЖЕЖІ ТА ВІДБУДОВИ СОБОРУ ПАРИЗЬКОЇ БОГОМАТЕРІ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Культурна спадщина є невід’ємною частиною історичної пам’яті та ідентичності будь-якого народу. Вона містить духовні, культурні й матеріальні цінності, що формують фундамент розвитку суспільства. На жаль, щороку дедалі більше пам’яток опиняються під загрозою через природні лиха, війни, тероризм або банальну байдужість і недбалість.

Збереження культурної спадщини є складним і багатограним процесом, що включає різні методи, від традиційних (консервація, реставрація) до сучасних цифрових технологій. Поєднання цих методів дозволяє забезпечити максимально ефективне збереження об’єктів культурної спадщини для майбутніх поколінь [1, с. 20].

Відродження собору Нотр-Дам після руйнівної пожежі 2019 року стало справжнім технологічним проривом. Завдяки поєднанню лазерного сканування, 3D-моделювання, дронів та ВІМ-технологій, реставратори відтворюють кожен деталь архітектурного шедевра з точністю до міліметра.

У квітні 2019 року пожежа в Нотр-Дамі стала справжньою культурною трагедією для всієї Європи. За кілька годин полум’я поглинуло дерев’яний дах і центральний шпиль собору, загрожуючи знищити одну з найцінніших пам’яток ЮНЕСКО. Ця подія стала поштовхом до масштабного процесу осмислення втрати. Тисячі кадрів руйнування символу Франції облетіли всі медіа планети, а митці з різних країн запропонували власні бачення

відновлення та переосмислення символічного значення собору.

Перші візуальні реакції художників та дизайнерів на руйнування собору були позначені метафорою травми. Собор трактувався не лише як архітектурний об'єкт, а як “поранене тіло”. Така образна стратегія дозволила перенести катастрофу з площини дії і факту в площину емоційного досвіду, інтерпретувати його як травматичний розрив у культурній пам'яті, що потребує подальшого зцілення і відбудови (рис. 1).



Рис. 1. Приклади зображень “пораненого” Нотр-Даму.
Джерело: Shutterstock [2]

Щоб передати трагедію, митці використовували кілька прийомів:

- контури та силуети (собор окреслювали тонкими лініями, щоб показати, наскільки наша культура є тендітною і як легко її можна втратити);
- контрастні кольори (чорні силуети будівлі поєднували з агресивним червоним та помаранчевим – кольорами вогню, що нищить усе навколо);
- “порожнеча” (дизайнери, ілюстратори, художники спеціально залишали пусті місця там, де раніше був шпиль. Це допомагало глядачам краще відчувати те, що назавжди зникло).

Одразу після пожежі в різних мистецьких та дизайнерських спільнотах сформувалася швидка візуальна реакція, яка відобразилася у формі лаконічних плакатних рішень з чітко артикульованими закликами до відновлення пам'ятки. Ці роботи вирізняла мінімалістична мова, використання сильних символічних образів, які забезпечували швидку зчитуваність та емоційну інтенсивність повідомлення. Такий підхід відповідає логіці кризової комунікації, де легкозрозумілий візуальний знак має діяти миттєво і мобілізувати аудиторію. Плакат почав функціонувати не лише як засіб інформування, але і як метод формування колективної відповідальності й публічного діалогу навколо проблем збереження культурної спадщини. Вони використовували прості кольори та стримані шрифти, щоб передати водночас і смutek, і надію. Такий дизайн допоміг людям у всьому світі відчутися частиною спільної справи. Також фахівці розробили спеціальний стиль (логотипи та оформлення) для благодійних фондів, які збирали гроші на реконструкцію Нотр-Даму (рис. 2).



Рис. 2. Приклади ілюстрацій із закликами відбудови собору.
Джерело: Shutterstock [2]

Після того як Франція оголосила про плани реконструкції собору, дизайнери почали пропонувати свої ідеї, як відновити його дах і шпиль. Завдяки 3D-візуалізаціям люди могли побачити різні варіанти – від класичних, які повторювали старий вигляд, до сучасних із використанням скла, металу чи навіть зелених насаджень і сонячних панелей. У цих проєктах особливу увагу було приділено світлу як ключовому елементу архітектурного та символічного осмислення простору.

Світло в архітектурі постає не лише як фізичний феномен, а як інструмент вираження, який структурує простір, підкреслює його ритм, форму, матеріальність і створює відповідну атмосферу. У феноменологічному вимірі світло набуває здатності впливати на індивідуальне сприйняття архітектури та формувати емоційний зв'язок між людиною і простором. Цей підхід активно використовували багато видатних архітекторів, серед яких Ле Корбюзьє, Луїс Кан і Тадао Андо [3, с. 76].

Французький архітектор Жан Нувель стверджував, що архітектура існує через світло, що без нього вона втрачає свій сенс. Ця ідея відображалася у дискусіях щодо відновлення Нотр-Даму, де світло розглядалося не лише як фізичний елемент, а як символ відродження після руйнування.

Зокрема, бразильський архітектор Александр Фантоззі спробував обіграти зв'язок неба і землі в готичному стилі і додав цікаве освітлення всередині собору. “Наша пропозиція відновлення собору Нотр-Дам полягає в тому, щоб використовувати один елемент, який матиме найкращий ефект – вітраж. Зробіть весь дах вітражем, включаючи вежу. У готиці є зв'язок землі з небом, а всередині собору природне освітлення розмножується кольорами через фільтр даху з вітражами. Вночі внутрішнє освітлення перетворюється на грандіозне покриття з ретро-підсвічуванням. Використовується лише один елемент, вітраж. Немає нових архітектурних особливостей, елементів інтервенції (редизайну), ніякого его, ніяких художніх устремлінь. Тільки релігія”. Тобто у його проєкті дах і шпиль повністю виконані зі скла, що дозволяє світлу глибше проникати в інтер'єр і створювати новий візуальний та духовний досвід [4].

Інші дизайнери також розглядали світло як символічний елемент. Наприклад, графічний дизайнер Антоні Сежурне запропонував концепцію світлового шпиля – замість традиційної конструкції він бачив “промінь світла, що спрямований у небо”, зберігаючи духовний символ прагнення дістатися до небес [4]. Такий підхід підкреслює, що світло може виступати самостійним архітектурним елементом, а не лише допоміжним засобом освітлення.

У деяких концепціях, наприклад, проект французької студії “Vincent Callebaut Architectures” світло також поєднувалося з екологічними технологіями. За задумом архітекторів, покрівля даху зможе виробляти електроенергію й тепло. Новий проект допоможе поліпшити пасивну вентиляцію споруди, а буферний простір під шпилем концентруватиме тепло взимку. Згідно із концепцією, дерев’яний каркас надбудови буде покритий тривимірними кристалами скла із вуглецю, водню, азоту й кисню. Завдяки цьому покрівля зможе поглинати світло й переробляти його в енергію [4]. Вони вбачали що, архітектура має не лише зберігати пам’ять, а й відповідати викликам майбутнього, використовуючи світло як джерело життя. Таким чином, світло виступало не лише як естетичний чи духовний компонент, а і як елемент сучасного сталого дизайну.

У деяких проєктах світло набуває навіть драматичного характеру. Наприклад, окремі дизайнери пропонували “вогняний купол” як символ пам’яті про пожежу – у цьому випадку світло інтерпретується як нагадування про катастрофу та її наслідки, водночас залишаючись елементом художнього осмислення трагедії. “Мені подобається думка про те, що можна заморозити момент в історії і він залишиться на століття. Мій проєкт – монументальні мови полум’я, покриті золотом. Таким чином ми зможемо зафіксувати катастрофу і перетворити її в щось прекрасне, створивши вічне з скороминущого” [4].

Італійські архітектори Массіміліано і Доріана Фуксас пропонують створити сучасну структуру, яка гармонійно “впишиться” у давню архітектурою. Ідея полягає в тому, щоб створити сучасний дах зі шпилем з кришталю Vassarat, який вночі буде ефектно підсвічуватися. “Кришталі символізує крихкість історії і духов-

ність, а світло – нематеріальність. Новий елемент стане маяком надії на майбутнє в Парижі” [4].

Попри різноманіття сучасних ідей, у підсумку було прийнято рішення відновити Нотр-Дам максимально наближено до його історичного вигляду. Це підкреслює важливість автентичності у збереженні культурної спадщини.

Таким чином, у сучасних дизайнерських пропозиціях світло виступає не лише функціональним елементом, а й важливою метафорою відродження, духовності та зв'язку між історією і сучасністю. Це відображає загальну тенденцію до переосмислення культурної спадщини через поєднання традиційних форм і новітніх візуальних рішень.

Під час відбудови Нотр-Дам де Парі важливими були не тільки інженери й архітектори, а й творчі спеціалісти, зокрема графічні дизайнери. Вони не просто малювали картинки – їхня робота допомагала людям у всьому світі зрозуміти, наскільки великою була трагедія після пожежі в Нотр-Дамі 2019 року. Тобто дизайн тут був не просто “для краси”, а реально допомагав у відновленні культурної пам'ятки і об'єднував людей навколо цієї важливої справи.

Досвід Франції важливий для України як модель швидкої візуальної реакції на знищення культурної спадщини внаслідок війни. Плакати, цифрові ілюстрації, айдентика благодійних компаній і візуальні заклики до відновлення можуть не лише фіксувати втрати, але й формувати міжнародну солідарність, привертати увагу до конкретних пам'яток і мобілізувати ресурси до їх збереження та ревіталізації. ❖

Джерела:

1. Теребейчик К. І. Використання наземної фотограмметрії для цифрового збереження об'єктів культурної спадщини : пояснювальна записка до атестаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра. Київ, 2024. 129 с. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/80c860f9-4f9c-47d3-8db9-80ff534af8fe/content> (дата звернення: 28.04.2026).

2. Paris Cathedral Fire On Fire Notre Dame illustrations. *Shutterstock*. URL: https://www.shutterstock.com/search/paris-cathedral-fire-on-fire-notre-dame?image_type=illustration&dd_referrer=https%3A%2F%2Fweb.telegram.org%2F (дата звернення: 28.04.2026).
3. Криворучко Н. І., Нос А. І. Світло як метафорично-символічний чинник в архітектурному дизайні: феноменологічний підхід. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 70-83. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.3.9> (дата звернення: 28.04.2026).
4. Ярликова О. 13 ідей для Нотр-Даму: проекти реставрації легендарного собору. *Рубрика*. URL: <https://rubryka.com/photo/13-idej-dlya-notr-damu/> (дата звернення: 28.04.2026).

[illegible]

**Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції
«АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»
(13–14 травня 2026 р., ХДАДМ, Харків)**

Організаційна група (координація, укладання, редакція):
Г. Курінна, А. Батюк, Ю. Бондаренко, А. Павленко О. Новікова.

Дизайн та верстка: В. Гальченко.

На обкладинці – робота ст. викладачки кафедри АВМ
Ю. Бондаренко (зроблено з використанням засобів ШІ).

© Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2026

© Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій, 2026



**Харківська
державна
академія
дизайну
і мистецтв**

вул. Мистецтв, 8,
Харків 61002, Україна
Приймальня ректора:
тел./факс +38 (057) 706-15-60
e-mail: academy@ksada.edu.ua
www.ksada.org



тел. +38 (057) 706-00-76
e-mail: avmdennehdadm@gmail.com
www.ksada.org

АВМ ХДАДМ

ФАКУЛЬТЕТ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА ТА МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ ХДАДМ — це прогресивний факультет, що готує фахівців зі спеціальності В1 «Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво» галузі знань В «Культура, мистецтво та гуманітарні науки» денної та заочної форми навчання.

Факультет об'єднує три кафедри та здійснює навчання за сучасними освітніми програмами першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівня.

Факультет охоплює повний освітній цикл — випускники магістерських освітніх програм мають можливість навчання в аспірантурі Академії зі спеціальності В1 «Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво» галузі знань В «Культура, мистецтво та гуманітарні науки».

Кафедрами факультету здійснюється підготовка бакалаврського рівня фахівців з фотомистецтва та візуальних практик, медіамистецтва та відеоарту, продюсування аудіовізуальних проєктів та анімації. А також фахівців магістерського рівня вищої освіти з аудіовізуального мистецтва, виробництва та медіатехнологій.