

АРТБУК «МАРА»

Візуалізація та інтерпретація
образів української міфології

ШАНЬКО ІРИНА ТА КРУЧКОВСЬКА ВЕРОНІКА

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

Харків 2026

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ ТА МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Кручковська Вероніка Сергіївна

**ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ
ОБРАЗІВ УКРАЇНСЬКОЇ МІФОЛОГІЇ**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

 В.С. Кручковська

Керівник: Соболєв Олександр Валерійович

Ректор ХДАДМ

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна

доцент ХДАДМ

Харків-2025

ЗМІСТ

	2
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1	7
1.1 Опис проєктної ситуації за напрямом теми «Візуалізація та інтерпретація образів української міфології».....	7
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну продукту за напрямом теми «Візуалізація та інтерпретація образів української міфології»	7
1.1.2 Сегментування ринку артбуків.....	8
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку артбуків.....	9
1.2 Опис ринку споживачів артбуку за напрямком теми «Візуалізація та інтерпретація образів української міфології».....	11
1.2.1 Сегментування ринку споживачів артбуку.....	11
1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме дизайн артбуку.....	13
1.3 Збір та аналіз аналогічних друкованих видань	13
1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних друкованих видань	13
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування артбуку «МАРА».	16
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ	18
2.1 Опис ідеї та формулювання концепції артбуку «МАРА».....	18
2.2 Ескізування з обґрунтуванням і обговоренням.....	20
Висновки до розділу 2.....	22
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ.....	23
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту «МАРА»	23
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення	25
3.3 Додрукарська підготовка макетів.....	25

Висновки до розділу 3.....26

ВИСНОВКИ.....28

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....30

ДОДАТКИ.....40

ВСТУП

Вибір теми «Візуалізація та інтерпретація образів української міфології» у сфері графічного дизайну обґрунтований інтеграцією культурної спадщини у сучасний комунікаційний простір. Дизайн виконує комунікативну функцію, яка перетворює візуальне дослідження на соціальний проєкт, спрямований на стратегічно орієнтовану популяризацію української культурної спадщини.

Обрана тема **актуальна**, тому що в сучасній візуальній культурі спостерігається зростання інтересу до репрезентації національної ідентичності, що посилюється в умовах соціокультурних трансформацій, зумовлених воєнним станом в Україні та процесами глобалізації. Це підтверджується результатами опитування жителів України, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології. «За останній рік 84% громадян відзначили зростання інтересу до українського культурного матеріалу в самій Україні» [1].

Кваліфікаційна робота виконується спільно зі студенткою групи ГД22-ЗН Іриною Шанько. Такий підхід зумовлений значним обсягом матеріалу, що передбачає опрацювання та інтерпретацію широкого спектра образів української міфології, а також обмеженими термінами, відведеними на виконання кваліфікаційної роботи. Робота над проєктом ґрунтується на спільному опрацюванні дослідницького матеріалу та розподілі зон відповідальності для виконання практичної частини, що забезпечує цілісність кінцевого результату.

Об'єкт проєктування – візуальна інтерпретація образів української міфології в межах соціального дизайн-проєкту, реалізованого у форматі артбуку.

Предмет проєктування – графічний дизайн артбуку та супровідних візуальних матеріалів, що включає розробку візуальної концепції,

ілюстративного ряду, композиційних і типографічних рішень у межах інтерпретації образів української міфології.

Мета роботи – графічний дизайн артбуку у межах благодійного соціального дизайн-проєкту, спрямованого на візуальну інтерпретацію образів української міфології та реалізацію його комунікативної функції у процесі популяризації української культурної спадщини.

Завдання для досягнення мети:

- 1) Провести вторинний аналіз щодо сучасного стану ринку артбуків у контексті використання етнічної та культурної образності.
- 2) Визначити основні сегменти ринку артбуків за концепцією та цільовою аудиторією.
- 3) Дослідити аналогічні культурно-орієнтовані видання.
- 4) Визначити цільові групи споживачів за демографічними, віковими, соціокультурними та професійними характеристиками.
- 5) Описати естетичні, інформаційні та культурні потреби аудиторії, на які орієнтується продукт.
- 6) Здійснити підбір прикладів сучасних видань із використанням етнічної і міфологічної тематики.
- 7) Виявити вітчизняні приклади артбуків з метою визначення візуально-композиційних і стилістичних підходів.
- 8) Редагувати фоторяд, враховуючи загальний стиль видання.
- 9) Розробити композицію сторінок.
- 10) Визначити основну шрифтову гарнітуру видання та підібрати акцентні і допоміжні шрифти з метою формування цілісної типографічної системи артбуку.
- 11) Інтегрувати візуальні елементи (ілюстрації, фотографії, графічні складові) в композиційну структуру артбуку.

- 12) Здійснити практичну реалізацію графічного оформлення артбуку «МАРА» у межах визначеної частини спільного проєкту відповідно до брифу (див. Додаток А).

Апробація результатів дослідження.

На певних етапах розробки проєкту проводилося тестування та обговорення за участі фокус-групи, яка складалася з дизайнерів, ілюстраторів та педагогів.

Вихідні дані:

- ~ Закон України «Про інформацію» [2];
- ~ Закон України «Про рекламу» [3];
- ~ Закон України «Про волонтерську діяльність» [4];
- ~ Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [5];
- ~ Закон України «Про громадські об'єднання» [6];
- ~ Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» [7];
- ~ положення Податкового кодексу України щодо статусу та діяльності неприбуткових організацій [8];
- ~ Інформація, надана замовником (див. Додаток А).

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи складається з обкладинки, змісту, вступу, трьох розділів та висновків до них, висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 29 сторінок.

РОЗДІЛ 1

1.1 Опис проєктної ситуації за напрямом теми «Візуалізація та інтерпретація образів української міфології»

Розробка артбуку «МАРА» за напрямом теми «Візуалізація та інтерпретація образів української міфології» здійснюється в умовах посилення суспільного інтересу до української культурної спадщини, що зумовлено процесами національної самоідентифікації, воєнним станом в Україні та потребою у візуальному осмисленні локальних культурних кодів. У цьому контексті українська міфологія розглядається як змістова основа для створення авторського дизайн-продукту, здатного репрезентувати міфологічні образи засобами графічного дизайну, фотографії, типографіки та композиційної організації друкованого видання.

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну продукту за напрямом теми «Візуалізація та інтерпретація образів української міфології»

Звернення до міфологічних мотивів і фольклору як до джерела образності та символізму є циклічною тенденцією у галузі мистецтва та візуального середовища. Її періодична присутність у процесах візуальної комунікації в українському культурному середовищі відтворюється у графічному дизайні, образотворчому та декоративно-ужитковому мистецтві в працях українських митців кінця XIX – початку XX століття (С.Є. Колечко, Г. Нарбут, М. Бойчук та представники бойчукізму), у радянський період (В. Голозубов, І. Гончар), а також у сучасних ілюстративних і дизайн-практиках (К. Штанко, В. Єрко та ін.), що свідчить про безперервність та актуальність інтересу до міфологічної образності [9].

Протягом останніх десятиліть артбук став об'єктом підвищеної уваги, що підтверджується розвитком мережі спеціалізованих виставок, конкурсів та

професійних спільнот. Розширення технічних засобів і поступовий розвиток професійних спільнот сприяли тому, що артбук почали сприймати як складнішу комунікативну систему. У сучасній практиці представлено недостатньо видань, у яких міфологічні наративи визначають принцип організації візуальної мови. У більшості випадків артбук зберігає ілюстративний характер, через який графічний дизайн не формує автономну концептуальну систему, а супроводжує зміст [10].

Використання національних мотивів у графічному дизайні, брендингу та ілюстрації проявляється у зростанні кількості проєктів, орієнтованих на локальну символіку та культурні коди. Це зумовлено соціокультурними змінами, пов'язаними з суспільно-політичними обставинами, та орієнтацією споживачів на змістовно насичений візуальний продукт, здатний поєднувати естетичну та ідентифікаційну функції. Це підтверджується результатами соціологічних досліджень [1].

1.1.2 Сегментування ринку артбуків

Матеріальна конструкція. У межах класифікації згідно з ДСТУ 3017:2015 артбук доцільно віднести до книжкового видання, оскільки він має форму блоку скріплених сторінок, об'єднаних у палітурку або обкладинку.

Періодичність видання. Артбук належить до неперіодичних видань, оскільки випускається одноразово, не має визначеної регулярності виходу та не передбачає серійного продовження в часі [11].

За цільовим призначенням. Проєктований артбук класифікується як популярне видання (ДСТУ 3017:2015, п. 4.8.5), оскільки містить відомості, спрямовані на популяризацію української культурної спадщини через тему міфології, подані у легкій, доступній для широкої аудиторії формі без спеціалізованої наукової складності.

Майновий сегмент. Артбук віднесено до сегмента з помірними матеріально-технічними витратами, що визначається обраними принципами графічного рішення. Застосування ахроматичної палітри у фотоматеріалах та ілюстраціях забезпечує зниження витрат на друк. Стриманість композиційних рішень і відмова від складних поліграфічних технологій додатково знижують собівартість видання, що пов'язано з обмеженим бюджетом, передбаченим для соціального проєкту [12].

Естетичні вимоги. Артбук як різновид друкованого видання не має чітко визначеного місця в межах стандартизованої типологічної системи та не охоплений галузевими стандартами ДСТУ. Відсутність усталених критеріїв щодо структури, матеріального виконання та візуальної організації зумовлює його розгляд як авторського дизайн-об'єкта, що функціонує поза межами жорстко визначених правил проєктування [12]. У межах цього проєкту єдиною естетичною вимогою є стилістична орієнтація, задана замовником – постмодернізм з використанням етнічних мотивів (див. Додаток А).

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку артбуків

Сучасний ринок артбуків в Україні формується як сегмент книжкової продукції. Такі видання здебільшого випускаються обмеженими тиражами, мають колекційну цінність та орієнтовані на вузьку аудиторію – дизайнерів, ілюстраторів і зацікавлених у візуальній культурі користувачів [13].

У межах дослідженого ринку можна виділити два основні сегменти артбуків:

1. Концептуально-мистецькі артбуки.

До цього сегмента належать видання, в яких артбук виступає як автономний художній об'єкт із високим ступенем експериментальності та складною візуальною організацією. Їх відрізняють нестандартні композиційні

прийоми, унікальні авторські графічні системи та акцент на концептуальній складовій.

До прикладів таких видань належать:

- «Ковчег Україна» (Я. Винницька);
- «Скриня. Речі сили» (Я. Винницька, Ю. Табенська та ін.);
- «Мороки» (О. Михед).

2. Комерційні артбуки (франшизні та тематичні).

До цього сегмента належать видання, що спираються на вже існуючі культурні або ігрові всесвіти. Для них характерна ілюстративність, орієнтація на фанатську аудиторію та репрезентація готового візуального матеріалу.

До прикладів належать:

- «Зоревир: Крізь всесвіт»;
- «Vaesen: Духи та монстри Міфічної України»;
- артбуки, створені за мотивами популярних культурних продуктів, таких як ігри, література, медіафраншизи (артбук «Світ гри S.T.A.L.K.E.R. 2: Heart of Chornobyl», артбук «Химерні візії. Збірка ілюстрацій Джюнджі Іто», артбук «Bloodborne: Офіційні ілюстрації», артбук «Створення світу гри Hogwarts Legacy»).

Конкурентна перевага проєкту. Запропонований артбук вирізняється тематичним акцентом на візуалізацію української міфології як цілісної системи образів, який наразі недостатньо представлений у сучасних практиках графічного дизайну друкованих видань. Соціальна спрямованість і відмова від комерційної моделі дають змогу акцентувати культурну цінність проєкту.

Візуальна мова спрощена й адаптована для широкої аудиторії та не обмежується фаховим мистецьким середовищем. Такий підхід посилює просвітницьку функцію видання щодо популяризації української культурної спадщини.

1.2 Опис ринку споживачів артбуку за напрямком теми «Візуалізація та інтерпретація образів української міфології»

Завдяки художній складовій артбуки розширюють цільову аудиторію, залучаючи фахівців і широке коло споживачів різної вікової категорії. Артбук за його провідною ідеєю, незвичним замислом, проєктним форматом і неканонічною матеріальною конструкцією може пропонувати споживачу досвід візуального дослідження та функціонувати як платформа для експериментів із формою, матеріалами й способом подання змісту, що підвищує актуальність цього формату для молодіжної аудиторії.

1.2.1 Сегментування ринку споживачів артбуку

Демографічні чинники:

- ~ Вік: 14–35 років. Вікова група «молодь» за класифікацією Міністерства молоді та спорту України, що характеризується високою адаптивністю до нових візуальних форм та активним формуванням національної ідентичності [14];
- ~ Освіта: вища/незавершена вища. Споживачі з розвиненою когнітивною компетентністю для інтерпретації графічних метафор;
- ~ Професійна діяльність: студенти мистецьких/гуманітарних спеціальностей, керівники культурних проєктів, фахівці креативних індустрій;
- ~ Національно-мовна ознака: україномовна аудиторія, орієнтована на споживання продукту з культурним змістовим наповненням.

Психографічні чинники

За стилем життя:

- ~ Молодіжний: студенти 14–35 років, активні у цифрових комунікаціях. Споживають артбук як культурний артефакт для контенту в Instagram, TikTok та Telegram-каналах про сучасну українську ідентичність;

~ Богемний: дизайнери, ілюстратори, арт-куратори. Артбук слугує джерелом професійного натхнення та платформою для дискусій у фахових спільнотах;

~ Елітний: культурні менеджери, колекціонери сучасного мистецтва.

Споживають артбук як статусний об'єкт для офісних полиць та приватних бібліотек.

За адаптацією споживачів до нового товару:

Відповідно до теорії дифузій інновацій Е. Роджерса (1962 р.), адаптованої у маркетингових підходах Ф. Котлера, споживачі поділяються на п'ять груп: інноватори (2,5%), ранні послідовники (13,5%), рання більшість (34%), пізня більшість (34%) та відстаючі (16%) [15].

Цільовий фокус проєкту зосереджений на трьох групах (інноватори, ранні послідовники та рання більшість), які сукупно становлять близько 50% потенційної аудиторії.

Поведінкові чинники

Ступінь прихильності споживачів – високий. Відповідно до підходів, визначених у маркетинговій теорії (Ф. Котлер), висока прихильність характеризується стійкою зацікавленістю продуктом. У даному випадку це зумовлено відповідністю проєкту запитам аудиторії, зокрема орієнтацією на популяризацію української культурної спадщини.

Ступінь готовності до сприйняття:

Намір придбати: інноватори – дизайнери-авангардисти, готові підтримати соціальний проєкт, що фінансується благодійним фондом.

Зацікавленість: ранні послідовники – студенти мистецьких вишів, викладачі, що позитивно сприймають некомерційні культурні ініціативи.

Проінформованість: рання більшість – гуманітаристи, активісти, поінформовані про благодійний характер проєкту через грантові оголошення.

1.2.2 Опис потреб, які задовольнятиме дизайн артбуку

Застосування ієрархії потреб А. Маслоу дає змогу обґрунтувати соціальну значущість артбуку для цільової аудиторії. Оскільки проєкт є некомерційним та спрямований на молодіжний сегмент, він фокусується на задоволенні потреб вищого порядку:

- ~ соціальна потреба в належності та ідентифікації. Артбук задовольняє запит молоді на формування сучасної національно-культурної ідентичності, забезпечуючи відчуття належності до прогресивної української спільноти;
- ~ потреба у визнанні та статусі. Володіння концептуальним артбуком підкреслює високий культурний рівень та рівень естетичного смаку;
- ~ пізнавальні (когнітивні) потреби. Проєкт задовольняє потребу в отриманні нових знань про українську міфологію. Сприяє розвитку естетичної компетентності шляхом аналізу графічних метафор та символічних наративів;
- ~ естетичні потреби. В умовах надмірного цифрового шуму і застарілості традиційних видань артбук задовольняє потребу людини в упорядкованості та візуальній гармонії завдяки актуальним дизайнерським засобам.

1.3 Збір та аналіз аналогічних друкованих видань

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних друкованих видань

Для аналізу було відібрано друковані видання, що дають змогу оцінити різні підходи до роботи з культурною, міфологічною, ілюстративною та композиційною складовими артбуку як авторського дизайн-продукту.

До прямих «аналогів» віднесено видання, пов'язані з українською культурною спадщиною, етнокультурною символікою або міфологічною тематикою: «Скрина. Речі сили» [16], «Ковчег "Україна"» [17], «Vaesen: Духи та монстри Міфічної України» [20]. До непрямих «аналогів» віднесено видання, що були залучені для аналізу композиційних, типографічних, ілюстративних та стилістичних рішень: «МОРОКИ» [18], «Михайло Сорока»

[19], «Зоревир: Крізь всесвіт» [21]. Такий підхід дав змогу уникнути шаблонних рішень та сформуванню ширше уявлення про сучасні тенденції у сфері артбуків. Візуальні матеріали «аналогів» подано в додатку В (див. Додаток В, рис. 1–6).

Для індивідуальної частини практичної реалізації найбільш релевантними аналогами визначено видання «Ковчег "Україна"» та «Скрина. Речі сили», оскільки в них провідну роль відіграють предметно-фотографічний матеріал, колажний принцип подання та взаємодія зображення з фактурами, декоративними й поліграфічними елементами. Ці видання є доцільними для аналізу в межах роботи над фотографічними та колажними розворотами, оскільки демонструють способи репрезентації культурного матеріалу через візуальну насиченість, матеріальність, фрагментарність композиції та поєднання зображень із графічними акцентами. Інші аналоги розглядаються як додаткові, однак вони мають менше значення для цієї частини проекту, оскільки переважно орієнтовані на ілюстративний або текстово-структурний принцип побудови видання.

Для оцінювання аналогічних друкованих видань було проведено фокус-групове опитування (див. Додаток В). До фокус-групи увійшли 14 респондентів, серед яких переважали студенти мистецьких спеціальностей та фахівці, залучені до сфери графічного дизайну. Аналіз здійснювався за шкалою Лайкерта за шістьма критеріями: сучасність шрифтового рішення, добір та обробка ілюстративного матеріалу і фотографії, креативність візуальної подачі інформації, колірна гармонія, верстка, тематичне та ідейне наповнення видання.

Таблиця 1

– Аналіз прямих і непрямих «аналогів»

«Аналоги»	Критерії аналізу аналогів					
	Сучасність шрифтового рішення	Добір та обробка ілюстративного матеріалу і фотографії	Креативність візуальної подачі	Колірна гармонія	Верстка	Тематичне та ідейне наповнення видання
1	2	3	4	5	6	7
«Скриня. Речі сили»	4,9	5,1	5,5	5	5	5,5
«Ковчег "Україна"»	5,2	5,8	5,8	5,4	5,3	5,6
«МОРОК И»	4,6	4,6	4,8	5,5	4,5	4,8
«Михайло Сорока»	3,5	4	4,3	4	3,7	4,4
Бестіарій «Vaesen: Духи та монстри Міфічної України»	5,4	5,3	5,3	5,3	5,4	5,5
«Зоревир: Крізь всесвіт»	4,9	4,3	4,8	4,8	4,5	5,2

Результати фокус-групового оцінювання свідчать про вищу результативність тих «аналогів», у яких зображення, графічні елементи й композиційна структура функціонують як єдина система. Це стало підставою для використання в артбукі «МАРА» фотографічного матеріалу, колажного принципу побудови розворотів і графічних елементів, підпорядкованих загальній образній логіці видання.

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування артбуку «МАРА»

Артбук «МАРА» позиціонується як соціально орієнтоване авторське друковане видання, що поєднує сучасний графічний дизайн, тематику української міфології та благодійну місію.

Позиціонування артбуку ґрунтується на відмежуванні від традиційних ілюстративних видань через використання сучасної постмодерністської візуальної мови з етнічними мотивами та акцентом на українському культурному контексті. На відміну від більшості аналогів, продукт поєднує естетичну, просвітницьку та соціальну функції, що формує сприйняття артбуку як концептуального, сучасного та культурно-значущого видання.

Стратегія позиціонування сформована на основі результатів аналізу графічного дизайну аналогічних друкованих видань, фокус-групового дослідження, визначених характеристик цільової аудиторії та концепції проєкту. Важливим чинником позиціонування є некомерційний характер артбуку та його реалізація за підтримки благодійного фонду, що посилює соціально-культурну цінність проєкту.

Висновки до розділу 1

У першому розділі встановлено, що розробка артбуку «МАРА» є доцільною в умовах зростання інтересу до української культурної спадщини та потреби у сучасних формах її візуальної репрезентації. Артбук визначено як авторське неперіодичне друковане видання, що може поєднувати популяризацію міфологічного матеріалу, експериментальну графічну форму та соціально-просвітницьку функцію.

Сегментування ринку показало, що артбук належить до книжкових видань із помірними матеріально-технічними витратами та відкритою естетичною структурою, оскільки цей тип видання не підпорядковується

жорстко регламентованим нормам проєктування. Основною цільовою аудиторією визначено україномовних споживачів віком 14–35 років, студентів мистецьких і гуманітарних спеціальностей, представників креативних індустрій та користувачів, зацікавлених у візуальній культурі, українській міфології та культурній ідентичності.

Аналіз конкурентного середовища засвідчив переважання концептуально-мистецьких і комерційних артбуків, тоді як соціально орієнтовані культурно-просвітницькі видання, присвячені українській міфології, представлені обмежено. Це визначає проєктну нішу артбуку «МАРА» та обґрунтовує його позиціонування як авторського дизайн-продукту з культурною, просвітницькою та візуально-комунікативною функціями.

Оцінювання прямих і непрямих «аналогів» у межах фокус-групового опитування дало змогу визначити доцільні напрями подальшого проєктування: використання фотографічного матеріалу, колажної побудови розворотів, обмеженої колірної системи та графічних елементів, пов'язаних зі змістом окремих міфологічних образів.

РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

2.1 Опис ідеї та формулювання концепції артбуку «МАРА»

Ідея створення артбуку «МАРА» була ініційована благодійним фондом «Жива традиція». У межах попередніх досліджень і обговорень, проведених фондом спільно з цільовою аудиторією, було виявлено недостатню представленість української міфології у сучасному графічному дизайні та потребу популяризації національної культурної спадщини. У зв'язку з цим проєкт спрямований на створення соціально орієнтованого артбуку, що інтерпретує міфологічні образи засобами сучасного графічного дизайну та виконує культурно-просвітницьку функцію.

Назву артбуку було сформовано спільно із замовником у процесі концептуальних обговорень. Образ Мари (Марени) обрано як метафоричну основу проєкту через його амбівалентність та невизначеність у слов'янській міфології. Згідно з дослідженням О. Бойко, образ Мари трансформувався від символу весни та води до уособлення зими, темряви, смерті, тривожних видінь і потойбічного світу, набуваючи ознак примарності та нестабільності [22].

Ця ознака образу стала концептуальною аналогією до авторської структури артбуку, що не підпорядковується жорстко регламентованим правилам верстки, композиції чи типографіки. Відсутність чітких меж у побудові візуальної системи розглядається як спосіб передати нестабільний, фрагментарний та ілюзорний характер міфологічного простору (див. Додаток В, рис.7).

Концепція артбуку «МАРА» ґрунтується на принципах постмодерністської композиції, де візуальна структура формується через динамічну взаємодію типографіки, фотографії та графічних елементів. У процесі проєктування враховано теоретичні положення В. Кандинського про емоційний вплив форми й композиційної напруги [23] та К. Малевича щодо автономності площини й виразності геометризованих структур [24].

Композиційна система артбуку передбачає:

- ~ асиметричну організацію розворотів;
- ~ свідоме порушення класичної модульної сітки;
- ~ використання композиційного дисбалансу та масштабного контрасту;
- ~ фрагментарне розташування графічних і текстових елементів;
- ~ інтеграцію типографіки у площину як самостійного композиційного елемента;
- ~ варіативність ритму, інтерліньяжу та структури текстових блоків;
- ~ поєднання фотографії, графіки та типографіки в межах єдиного візуального середовища.

Міфологічні персонажі у межах концепції інтерпретуються через авторське переосмислення етнічних мотивів.

Візуальна реалізація передбачає:

- ~ створення авторських постановочних фотографій;
- ~ використання моделі як носія образу;
- ~ використання власноруч виготовленого реквізиту та костюмів;
- ~ концептуальну цифрову обробку фотоматеріалу;
- ~ інтеграцію графічних елементів як складових композиції та змістового наповнення розворотів;
- ~ використання короткого текстового опису з міфологічної літератури.

Колористичне рішення проєкту спирається на символічну природу українського орнаменту, який у традиційній культурі функціонує як носій закодованих смислів, пов'язаних із природою, родючістю, життєвим циклом і світоглядними уявленнями носіїв культури [25].

Символічне навантаження кольору ускладнюється його зв'язком із орнаментальними формами:

- ~ червоний – знак життєвої енергії, сили та обереговості;
- ~ жовтий – маркер сонячності, достатку та світлової домінант;
- ~ зелений – природний цикл, органічність;

~ чорний і білий – засіб основної організації площини.

2.2 Ескізування з обґрунтуванням і обговоренням

На початковому етапі ескізування було здійснено відбір міфологічних образів, призначених для подальшої візуальної інтерпретації в артбуці «МАРА». Джерельною основою для відбору стали праця В. Гнатюка «Нарис української міфології» [26] та інші матеріали, присвячені українській і слов'янській міфології. Образи добиралися за кількома критеріями: виразність візуальних ознак, наявність характерного природного або побутового середовища, можливість предметної передачі образу засобами фотографії та відповідність загальній концепції артбуку. З огляду на спільну форму виконання кваліфікаційної роботи та обмежені терміни, виділені на проєктування, для практичної реалізації було обрано жіночі міфологічні образи. Це дало змогу зосередити роботу на єдиній образній групі та уникнути розширення постановочного процесу через додатковий пошук моделей для чоловічих персонажів.

Після затвердження відібраних образів замовником було розпочато підготовку фоторяду. Для кожного образу сумісно з Шанько Іриною підбиралися та виготовлялися елементи реквізиту, що відповідали його фольклорному опису, середовищу існування або асоціативним характеристикам (див. Додаток Г, рис. 1). Інтерпретація образів здійснювалася двома шляхами: через наближення до фольклорних уявлень та через умовно-асоціативне доповнення образу фантастичними деталями. Такий підхід дав змогу поєднати етнографічну основу з авторською візуальною інтерпретацією.

Фотоматеріал для артбуку створювався спільно зі Шанько І. О. на камеру Canon D3200 за участю авторок проєкту та залучених моделей. Практичну роботу було розподілено за окремими міфологічними образами. До індивідуальної частини роботи належало створення фоторяду для образів

Весни, Чуми, Мавок, Нявок, Недолі та Мокоші, Тучі й Відьом (див. Додаток Г, рис. 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10).

Під час створення фотографій здійснювався добір локацій (див. Додаток Г, рис. 2), пов'язаних із характером конкретного образу. Окрему увагу було приділено композиційному розташуванню моделей у кадрі, взаємодії фігури з простором, положенню реквізиту, напрямку погляду, жестам і силуету. Побудова кадру визначалася з урахуванням подальшого використання матеріалу у фотографічних і колажних розворотах, тому під час зйомки передбачалися як загальні плани для передачі середовища, так і фрагментарні кадри для подальшого композиційного моделювання.

У межах практичної реалізації було здійснено редагування фоторяду, розробку фотографічних та колажних розворотів. Моделювання колажів виконувалося у програмах Adobe Photoshop та Adobe Illustrator із використанням відібраних кадрів, авторських графічних елементів і кольорових акцентів. Результати ескізування наведено у Додатку Г.

За результатами обговорення ескізів із замовником було прийнято рішення продовжити роботу над розворотами на основі авторської фотографії, колажного принципу побудови та графічних елементів, що уточнюють зміст кожного міфологічного образу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі сформовано ідею, концепцію та первинне ескізне бачення фотографічних і колажних розворотів артбуку «МАРА». Визначено підхід до їхнього графічного оформлення, що ґрунтується на використанні постановочного фотоматеріалу, колажного принципу побудови, авторських графічних елементів і кольорових акцентів, пов'язаних із характером кожного міфологічного образу.

На основі джерельного матеріалу було відібрано жіночі міфологічні образи, які відповідають концепції видання та умовам виконання кваліфікаційної роботи. Після погодження образів із замовником було підготовлено реквізит, здійснено добір локацій, створено фоторяд для визначених образів, проведено відбір і редагування фотоматеріалу в програмі Adobe Photoshop. Подальше ескізування було спрямоване на розробку фотографічних і колажних розворотів із використанням Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту «МАРА»

Структура артбуку побудована за принципом повторюваних блоків, у якому кожному міфологічному образу відведено три розвороти. Перший розворот має текстово-інформаційний характер, другий розворот має колажну побудову, третій – є фотографічним (див. Додаток Г, рис. 11, 12, 13, 14). Така послідовність розворотів ґрунтується на принципі поетапного сприйняття візуальної інформації. Спочатку глядач отримує змістове пояснення образу, після цього переходить до його авторської колажної інтерпретації, а на завершальному етапі сприймає фотографічне зображення у більш цілісній і менш фрагментованій формі. У межах графічного дизайну подібна організація відповідає принципу візуальної ієрархії, за яким елементи макета мають спрямовувати увагу глядача та регулювати послідовність сприйняття матеріалу [27].

Фотографічні розвороти створювалися на основі постановочного фоторяду. Після зйомки було здійснено відбір фотографій, придатних для подальшої обробки й компонування. У програмі Adobe Photoshop виконувалися кадрування, тональна корекція, уточнення світлотіньових співвідношень, посилення фактури тканин, волосся, природного середовища та реквізиту. Окремі зображення редагувалися через роботу з масками, прозорістю, шарами, затемненням або висвітленням окремих ділянок. Для фотографічних розворотів зберігалася домінанта цілісного образу, тому додаткові елементи вводилися обмежено й не мали переважувати основне зображення. Результати фотографічних розворотів наведені у Додатку Д (рис. 1).

Колажні розвороти проєктувалися як більш активна частина візуального блоку. У них використовувалися кілька фотографій з однієї серії, фрагменти

фігури, повтори силуету, текстурні основи, графічні знаки, орнаментальні мотиви, фрагменти тексту та предметні елементи, пов'язані з конкретним образом. У програмі Adobe Photoshop здійснювалося багатошарове компонування фотографій, регулювання прозорості, зміна масштабу, накладання фактур і створення плановості. У програмі Adobe Illustrator розроблялися допоміжні графічні елементи, які після цього інтегрувалися у структуру розвороту. Результати колажних розворотів наведені у Додатку Д (рис. 2).

Колористичне рішення фотографічних і колажних розворотів визначалося за характером середовища та функцією образу. Образи водної стихії опрацьовувалися через холодні, зелені та синюваті відтінки; лісові образи — через приглушену зелену, темно-коричневу та сірувату гаму; польові й степові образи — через вохристі, жовтуваті та світло-коричневі тони; образи побутового середовища — через теплі нейтральні відтінки, наближені до фактур дерева, тканини, глини та інтер'єрних предметів. Для образів, пов'язаних із ніччю, смертю або демонологічною сферою, застосовувалася затемнена ахроматична основа з локальними кольоровими акцентами.

Цілісний вигляд текстово-інформаційних, колажних і фотографічних розворотів у структурі артбуку відображено у Додатку Д).

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Видання створюється з розрахунком на два можливих варіанти друку. Офсетний друк обрано як основний варіант для середніх і більших накладів, оскільки він забезпечує стабільне кольоровідтворення, високу деталізацію та якісне відтворення фотографічних і графічних матеріалів. Для пробних і малотиражних примірників, зокрема демонстраційного пілотного зразка, передбачено цифровий друк як більш оперативний і гнучкий спосіб виготовлення.

Артбук «МАРА» розрахований на формат 210×297 мм. Для внутрішнього блоку було обрано крейдований папір щільністю 130 г/м² з матовим покриттям, що забезпечує якісне відтворення зображень і зменшує відблиски під час перегляду. Для обкладинки передбачено крейдований картон щільністю 300 г/м² з матовим покриттям, що підвищує зносостійкість видання та підкреслює виразність повноколірного друку (див. Додаток Г, рис. 15).

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Додрукарська підготовка артбуку «МАРА» виконувалася з урахуванням технічних вимог до потенційного поліграфічного виготовлення. У межах кваліфікаційної роботи фактичне виготовлення друкованого примірника артбуку не передбачається, тому фінальний результат подається у вигляді цифрового макета, придатного для демонстрації та подальшої адаптації до друку. Для друкованої версії передбачено використання колірної моделі СМУК, оскільки вона відповідає вимогам поліграфічного відтворення. Роздільна здатність растрових зображень у фінальному розмірі має становити 300 dpi.

У демонстраційній версії макета технологічні припуски під обріз не задаються в макеті як окрема зона, оскільки артбук не передається до фактичного друку. Водночас у разі подальшого поліграфічного виготовлення макет має бути додатково підготовлений із вильотами під обріз, орієнтовно 3–5 мм з кожної сторони, а також із дотриманням безпечної зони для текстових і важливих графічних елементів.

Шрифти у фінальному файлі мають бути вбудовані в PDF-документ. Для багатосторінкового видання це є доцільним рішенням, оскільки зберігається можливість коригування текстових матеріалів на етапах перевірки макета. За потреби окремі декоративні написи можуть бути переведені у криві.

Фінальний демонстраційний макет експортується у формат PDF. У разі передавання артбуку до друкарні файл потребуватиме додаткової технічної перевірки: наявності вильотів, відповідності колірного профілю, коректного вбудовування шрифтів, достатньої роздільної здатності зображень і відсутності помилок у верстці.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі сформовано систему практичної реалізації артбуку «МАРА», у якій кожен міфологічний образ подано через текстовий, колажний і фотографічний розвороти.

У межах індивідуальної частини роботи виконано відбір, цифрову обробку постановочного фотоматеріалу та розробку фотографічних і колажних розворотів. Фотографічні розвороти побудовано як цілісні композиції, колажні – через багат шарове компонування кадрів, фактур, графічних знаків і кольорових акцентів.

Визначено технічні параметри видання: формат 210×297 мм, матеріали для внутрішнього блоку й обкладинки, можливі способи друку та вимоги до додрукарської підготовки цифрового макета у колірній моделі СМҮК.

ВИСНОВКИ

У пояснювальній записці обґрунтовано доцільність створення артбуку «МАРА» як соціально орієнтованого авторського видання, спрямованого на візуальну інтерпретацію образів української міфології та популяризацію української культурної спадщини.

Передпроектний аналіз засвідчив обмежену представленість культурно-просвітницьких артбуків, присвячених українській міфології, у сучасному сегменті друкованих видань. Сегментування ринку та споживачів дало змогу визначити проектну нішу артбуку та його основну цільову аудиторію: україномовну молодь, студентів мистецьких і гуманітарних спеціальностей, керівників культурних проєктів та фахівців креативних індустрій.

Аналіз аналогічних друкованих видань і результати фокус-групового оцінювання стали підставою для визначення основних проєктних рішень: використання фотографічного матеріалу, колажної композиції, графічних елементів та постмодерністського стильового рішення. Для індивідуальної частини роботи найбільш релевантними визначено аналоги, у яких культурний матеріал подано через предметно-фотографічний і колажний принцип.

У процесі проєктування сформовано блокову структуру артбуку, у якій кожному міфологічному образу відведено три послідовні розвороти: текстовий, колажний і фотографічний.

У межах спільної кваліфікаційної роботи було здійснено функціональний розподіл практичних завдань відповідно до структури артбуку. Текстові розвороти належали до зони відповідальності Шанько І. О., тоді як індивідуальна частина цієї роботи була зосереджена на розробці фотографічних і колажних розворотів. У межах зазначеного напрямку виконано створення постановочного фоторяду, добір кадрів для фотографічних

розворотів, їх тональне, колористичне та стилізоване редагування, уточнення композиційної домінанти образу та середовища, а також моделювання колажних розворотів через багатошарове поєднання фрагментів фігури, фактур, предметних деталей, графічних знаків, орнаментальних елементів і кольорових акцентів.

У результаті роботи підготовлено графічний дизайн артбуку «МАРА» та визначено основні технічні параметри цифрового макета, придатного для демонстрації й подальшої адаптації до ймовірного друку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Культурні практики населення України: поведінка та ставлення : аналітичний звіт / Київський міжнародний інститут соціології. Київ : КМІС, 2023. 3 с. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/news/20230320_d1/UCBI_Culture2023_rpt_UA_fin.pdf (дата звернення: 15.04.2026).
2. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_informatsiyu.htm (дата звернення: 15.04.2026).
3. Про рекламу : Закон України від 18.03.2008 № 145-VI. URL: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu> (дата звернення: 31.04.2026).
4. Про волонтерську діяльність : Закон України від 19.04.2011 № 3236-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17> (дата звернення: 31.04.2026).
5. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 19.04.2011 № 3236-VI. URL: https://protocol.ua/ua/pro_blagodiynu_diyalnist_ta_blagodiyni_organizatsii (дата звернення: 31.04.2026).
6. Про громадські об'єднання : Закон України від 22.03.2012 № 4572-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text> (дата звернення: 31.04.2026).
7. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Закон України від 15.05.2003 № 755-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення: 31.04.2026).
8. Положення Податкового кодексу України щодо статусу та діяльності неприбуткових організацій від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 31.04.2026).
9. Адаптація міфологічних образів українського фольклору в композиції творів мистецтва та дизайну в контексті історичного розвитку / О. О. Слітюк,

- А. Д. Лунько, В. О. Скляренко, С. П. Лаврусенко. *Теорія та практика дизайну*. 2025. Вип. 2 (36). С. 398–405 (дата звернення: 01.05.2026).
10. Слівінська А. Ф. Фотокнига: до визначення поняття. *Молодий вчений*. 2020. № 10 (86). С. 325–328. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-67> (дата звернення: 05.05.2026).
 11. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять: ДСТУ 3017:2015. [Чинний від 2016-07-01]. Київ: УкрНДНЦ, 2016. 5 с. (Інформація та документація). URL: <https://dnuvs.ukr.education/wp-content/uploads/2024/04/dstu-3017-2015.pdf> (дата звернення: 05.05.2026).
 12. Бідун А. В. Артбук у теоретичному вимірі й у системі практик редактора. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 13–21. URL: <http://obrii-drukarstva.kpi.ua/article/view/135111> (дата звернення: 06.05.2026).
 13. Мільчевич С. І., Жук Н. Б. Стилiстичнi особливостi арт-буку як об'єкта дизайну. *Молодий вчений*. 2020. № 4 (80). С. 533–536. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/4/111.pdf> (дата звернення: 06.05.2026).
 14. Хто така молодь, як визначається віковий діапазон та чому це важливо / Міністерство молоді та спорту України : офіційний вебпортал. 2021. URL: <https://mms.gov.ua/news/khto-taka-molod-iak-vyznachaietsia-vikovy-diapazon-ta-chomu-tse-vazhlyvo> (дата звернення: 06.05.2026).
 15. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с (дата звернення: 06.05.2026).
 16. Скриня. Речі сили : вебсайт / Ковчег «Україна». URL: <https://www.kovcheg.ua/uk/book/skrynia> (дата звернення: 09.05.2026).
 17. Ковчег «Україна» : вебсайт. URL: <https://www.kovcheg.ua/uk/book/kovcheg-ukrayina> (дата звернення: 09.05.2026).

18. Видавництво «Люта справа» : офіційний вебсайт. URL:
https://books.lutasprava.com/index.php?route=product/product&product_id=70
(дата звернення: 09.05.2026).
19. Лукашук Х. Михайло Сорока (артбук). Брустури : Discursus, 2018. 36 с. ISBN 978-617-7411-38-2. URL:
<https://knygy.com.ua/index.php?productID=9786177411382> (дата звернення: 09.05.2026).
20. Vaesen – Духи та монстри Міфічної України / Free League Publishing : вебсайт. URL: <https://www.drivethrurpg.com/en/product/432122/vaesen-duhi-ta-monstri-mifichnoji-ukrajini> (дата звернення: 09.05.2026).
21. Зоревир : благодійний артбук / Zorevyr : офіційний вебсайт. URL: <https://zorevyr.carrd.co/> (дата звернення: 09.05.2026).
22. Бойко О. Особливості реалізації концепту «Темрява» в сучасному українському фантастичному дискурсі (корпусний підхід). *Філологічні семінари*. 2025. Вип. 50. С. 45. DOI: <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2025.50.3> (дата звернення: 09.05.2026).
23. Кандинський В. Про духовне в мистецтві. 1911.
24. Малевич К. Супрематизм. Світ як безпредметність. 1927.
25. Тітор Д., Шостак В. Еволюція форм та символіка орнаментів української вишивки. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 68, т. 2. С. 115–121. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/68-2-18> (дата звернення: 09.05.2026).
26. Гнатюк В. М. Нарис української міфології. Львів : Інститут народознавства НАН України, 2000. 263 с.
URL: <https://archive.org/details/narysmifologiji> (дата звернення: 29.05.2026).
27. White A. W. The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture, and Type. 2nd ed. New York : Allworth Press, 2011. 215 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/262934023_The_Elements_of_Graphic_Design_Second_Edition (дата звернення: 29.05.2026).

Додаток А

БРИФ НА РОЗРОБКУ АРТБУКУ «МАРА»

Назва проєкту: «МАРА»**Замовник:** Благодійний фонд «Жива традиція»**E-mail:** info@zhyvatradytsia.org.ua**Дата заповнення:** «17» квітня 2026 р.**Контактна особа (ПІБ):** Шанько Ірина Олександрівна, Кручковська Вероніка Сергіївна**Телефон / Telegram:** +380672040036, +380675911807**E-mail:** erineshan@gmail.com, veronikakruch88@gmail.com

№ п/п	Параметри проєкту	Вимоги до проєкту
1	Загальна інформація	
1.1	Назва проєкту	«Візуалізація та інтерпретація образів української міфології». Пілотне видання артбуку «МАРА».
1.2	Суть проєкту	Розробка концептуального артбуку «МАРА», спрямованого на візуалізацію та інтерпретацію образів української міфології засобами сучасного графічного дизайну та фотографії.
1.3	Концептуальна ідея	Основою концепції є перенесення міфологічних персонажів і символів у площину візуальної комунікації з метою створення стилізованого культурного наративу.
2	Цілі та завдання	
2.1	Головна мета	Мета роботи – графічний дизайн артбуку у межах соціального дизайн-проєкту, спрямованого на візуальну інтерпретацію образів української міфології та реалізацію його комунікативної функції у процесі популяризації української культурної спадщини.
2.2	Ключові завдання	Аналіз вітчизняних артбуків для

		визначення візуально-композиційних і стилістичних підходів. – Систематизація образів української міфології та фольклору для подальшої візуальної інтерпретації. – Формування концепції графічного дизайну артбуку на основі відібраних образів. – Розробка та реалізація артбуку (верстка, композиція, типографіка, модульна сітка, візуальні матеріали, фотомонтаж).
3	Цільова аудиторія	
3.1	Сегментація	Професійна спільнота (дизайнери, фотографи, художники, ілюстратори, учасники освітніх програм у сфері культури), представники благодійних і громадських організацій
3.2	Портрет споживача	Україномовний читач від 14 до 35 років, який цікавиться сферою візуальної культури та сприймає артбук, як засіб отримання інформації та естетичного досвіду.
4	Технічні вимоги	
4.1	Формат видання	210×297 мм
4.2	Колірна модель	СМУК
4.3	Кольоровість	Обкладинка: повноколірний друк високої чіткості. Внутрішній блок: повноколірний друк високої чіткості.
4.4	Матеріали	Обкладинка: виконується на крейдованому картоні щільністю 300 г/м ² з глянцеvim покриттям. Внутрішній блок: друкується на крейдованому папері щільністю 130 г/м ² з матовим покриттям.
5	Візуальний стиль	
5.1	Стилістика	Постмодернізм з етнічними мотивами.
5.2	Типографіка	Основний шрифт: Гротесковий шрифт класичного антиквенного характеру (Amazing Grotesk) для основного тексту; Додаткові: використовується акцентний декоративний шрифт з етно-стилізацією

		(Satyr SP).
6	Складові проєкту	
6.1	Структура макета	1. Обкладинка. 2. Передній форзац. 3. Текстовий розворот. 2. Колажний розворот. 3. Фотографічний розворот. 4. Задній форзац.
7.	Очікуваний результат	Готове до друку типографічне видання — концептуальний артбук «МАРА», виконаний відповідно до розробленої концепції, стилістики та структури макета.
8.	Обмеження	У обсяг журналу не входить: написання рекламних, PR або комерційних текстів, створення бренд-контенту, просування, продаж, видавнича діяльність, студійне продакшн-менеджмент. Проєкт має некомерційний, соціально-культурний характер і не передбачає отримання прибутку або виконання маркетингових задач.
9.	Проміжні звіти	Періодичність звіту щотижнева, додаткові звіти за потреби. Форма звіту – презентація/PDF.
10.	Правки	Здійснюються після завершення відповідних етапів розробки. Кількість коригувань на кожен звіт до 3 етапів. Подаються узагальненим переліком. Додаткові зміни узгоджуються окремо. Після затвердження етап не підлягає подальшим змінам.
11.	Узгодження результату	Результат проєктування вважається завершеним після його фінального погодження замовником. Затвердження здійснюється на основі фінального макета проєкту.
12.	Термін виконання	Згідно з графіком виконання кваліфікаційної роботи (червень 2026 р.).

ГЛОСАРІЙ

1. Соціальний проект – сконструйоване соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація чи підтримка в середовищі матеріальної або духовної цінності, яка має просторово-часові та ресурсні обмеження і вплив якої на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням.
2. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ (лат. *interpretatio*, від *interpreter*— роз'яснюю, перекладаю) – форма передавання, відтворення художнього явища; характерне виконання літ., муз., театр. текстів: так реалізується співучасть виконавця у створенні можливих варіантів передачі змісту тексту.
3. Артбук – багатозначний термін:
 - 1) інноваційний вид книжкових видань, що сконденсовує авангардні підходи автора й видавця щодо створення й організування контенту;
 - 2) одиничний або немасовий книжковий продукт, ключові ознаки якого — унікальність, часто – нетехнологічність матеріальної конструкції, в котрій органічно втілюється нетрадиційний (незвичний) контент.

У науковому дискурсі співіснують різноманітні поняття, якими позначають видання з якісним поліграфічним втіленням, нестандартними візуальними й просторовими рішеннями: «арткнига», «книга художника», «авторська книга», «мистецька книга», «візуальна книга», що їм відповідають іншомовні «*art book*», «*artist's book*» «*livre d'artiste*», «*livre de peintre*».
4. Ахроматична гама – це колірна гама, що складається виключно з «безбарвних» кольорів: чорного, білого та всіх відтінків сірого.
5. Амбівалентність – багатозначний термін:
 - 1) Об'єктивна ситуація, за якої людина або тварина одночасно піддається взаємно суперечливим спонукам, бажанням, впливам;
 - 2) Стан людської свідомості, психіки чи поведінки, для якого характерне співіснування суперечливих думок, ідей, або оцінок, мотивацій, настанов,

ставлень, одночасне переживання протилежних емоцій, вагання між взаємовиключними рішеннями і діями тощо (див. Амбівалентність почуттів, Амбівалентність соціальна);

3) У широкому розумінні — дуальність, біполярний характер об'єкта, явища, функцій, наслідків тощо; поєднання позитивного й негативного, конструктивного й деструктивного.

6. БОЙЧУКІЗМ— культурно-мистецьке явище, напрям в українському мистецтві 10–30-х років 20 ст.

7. Архетипи – наскрізні символічні структури культури, що асоціюють певний тематичний матеріал зі свідомим і підсвідомим функціонуванням людських цінностей.

8. Наратив – це форма представлення інформації, подій або досвіду у вигляді послідовної розповіді, де має місце взаємозв'язок між подіями, героями, мотивами та ідеями.

9. Геометризація – це спосіб перетворення форми на комбінацію геометричних елементів (ліній, кіл, трикутників, квадратів тощо).

10. Візуальна семантика – це смислове наповнення візуальних елементів, яке вивчає, як кольори, форми, лінії та образи передають інформацію, емоції та асоціації. Це знакова система, яка допомагає інтерпретувати значення зображень, дизайну або композиції без використання слів.

11. Деконструкція – постмодерністський принцип руйнування цілісної структури композиції, форми або смислової системи.

12. ЕКСПРЕСІОНІЗМ (від. франц. Expression – вираження, виразність) – напрям, що розвинувся в європейському мистецтві та літературі у перші десятиліття 20 ст. як заперечення позитивістських тенденцій реалізму, натуралізму та імпресіонізму, як критичне осмислення досвіду романтиків і символістів. Насамперед склався у художній практиці, а вже потім став предметом науки і породив дискусії щодо назви й програми.

13. Концептуалізація – це ментальний процес, за допомогою якого нечіткі та неточні конструкції (поняття) та їх складові компоненти визначаються конкретними та точними термінами.
14. Постмодернізм – світоглядно-мистецький напрям, що в останні десятиліття XX ст. приходить на зміну модернізму. Цей напрям – продукт постіндустріальної епохи, епохи розпаду цілісного погляду на світ, руйнування систем – світоглядно-філософських, економічних, політичних.
15. Супрематизм - стиль живопису, один з напрямів авангардного мистецтва, виражається в комбінаціях різнокольорових площин найпростіших геометричних фігур.
16. Інноватори – категорія споживачів у теорії дифузії інновацій Е. Роджерса та маркетинговій концепції Ф. Котлера, яка характеризується високою готовністю до сприйняття нових продуктів, експериментальних рішень і нетипових форм комунікації. Інноватори першими приймають інновацію, схильні до ризику та активно взаємодіють із новими культурними й технологічними практиками.
17. Емпіричні методи дослідження – це способи пізнання, що базуються на безпосередньому досвіді, зборі фактичних даних, спостереженні, вимірюванні та експериментах для перевірки гіпотез.
18. Мара (або Марена) – давньослов'янське божество зла, недугів, смерті, володарка Підземного світу.
В давньоукраїнській міфології вона уособлювала усю нечисту силу.
19. Інтерліньяж – відстань між рядками тексту, що впливає на читабельність, щільність текстового блоку та ритмічну організацію сторінки. У графічному дизайні інтерліньяж є важливим інструментом регулювання повітря, напруження й візуальної рівноваги в макеті.
20. Палітурка – конструктивний елемент книжкового видання, що скріплює внутрішній блок і захищає його від механічного пошкодження. У

поліграфічному проєктуванні палітурка впливає на матеріальне сприйняття видання, його довговічність і презентаційний характер.



Рис. 3. Артбук «МОРОКИ» (збірка О. Михеда) [18]

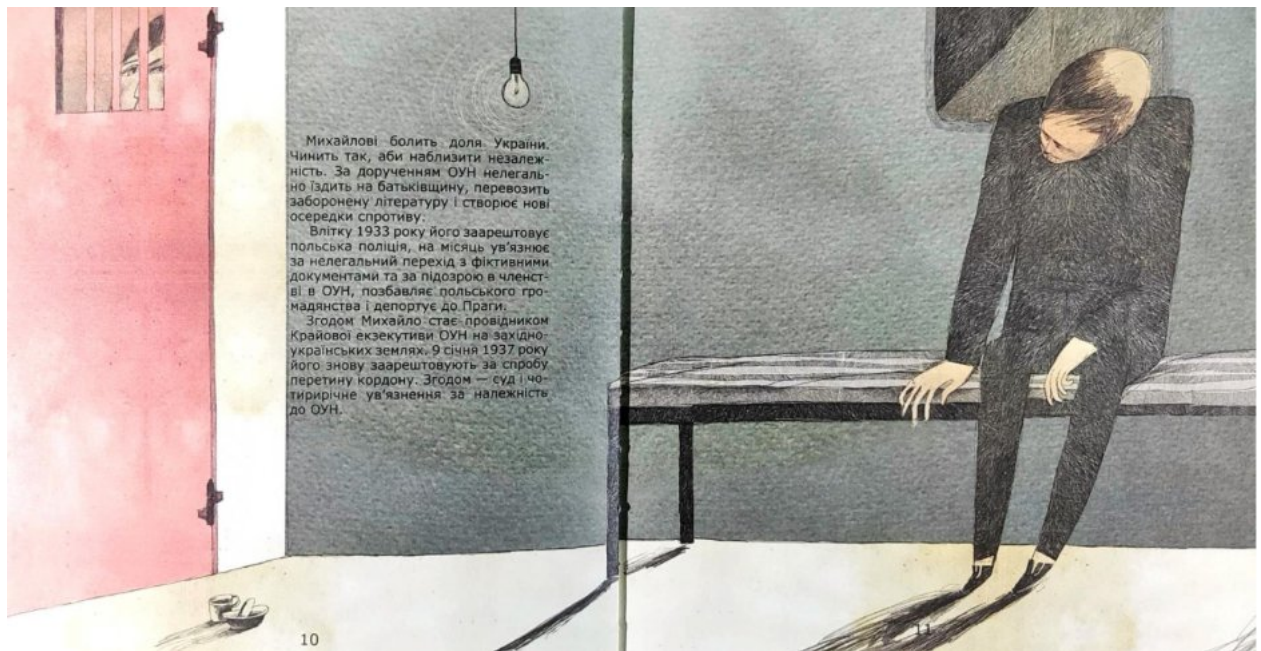


Рис. 4. Артбук «Михайло Сорока» [19]



ЛІСОВИК

[illegible]

– *розповідь очевидця з села Капличіві, 27 лютого 1801 р.*

Лісовик – це дух-хранитель лісу, який з'являється, коли де накопичує достатньо внутрішньої енергії й отримує шукане схованку на світовій та волі, але матеріалізується в душі його хазянина. Цим сивилим та дорослим дітям, тим молодшим Лісовик. Усі лісові думи та мрії з'являються йому і патетичність він захищає їх від рідних. Кажуть, що перед початком нещодної пожеги Лісовик вогню сумує утримати вогонь, попереджаючи всіх мешканців лісу про вогняну загрозу.

Вихадає він зазвичай як старий дід, з сіро-зеленою шапкою та борівом, котра де-не-де поросла мохом. У Лісовника глибокі відсутні брови та ніс. Але відпінати його легше за все по бугах тах та зелених осях, котрі стають

оранжевиків, які ми віділе в літні. Лосюнок має тільки одні великі ділі куди, що кує все, що відбувається в нас.

Це дуршпак, без дружини та дітей, матеріально не забезпечений, але з гарним характером, який несправедливо, та без причини називають жорстоким. Забуваючи у лісі – він може довести життя у віку, якщо попросити. А тих хто називаються, може завестися в непрохідні хащі і там поховати. Але якщо він порушує природу, то він не може бути жорстоким, а тільки оранжевиком шкідливим, і лише на час поховання. Казку, що побачили. Лосюнка у літні мало хто зміг назвати.

Існують певні правила поведінки у лісі не вбивати заради розваги та не палити в пору розмноження тварин. Це означає, що якщо ми хочемо бути в лісі, треба дотримуватися певних правил. Якщо ми не робимо цього, ми не можемо бути в лісі. Це означає, що якщо ми не робимо цього, ми не можемо бути в лісі. Це означає, що якщо ми не робимо цього, ми не можемо бути в лісі.

Дехто каже, що можна заклясти й особливий, кровний, договір з лісовим господарем. Той, хто на таке заважується, міг використувати сильні чари, схвалі на чари лісового господаря. Але й плата була відповісною – треба було заклясти власну душу або душу своєї ще ненародженої дитини.

ХАРАКТЕРИСТИКИ

МОГУТНІСТЬ 13 КОНТРОЛЬ ТІЛА 9 МАГІЯ 9
МАНІПУЛЯЦІЯ 6 Жодн

СТАНИ

- ☐ Одержаний (приділяється й оцінює небезпеку)
- ☐ Незадоволений (намагається прожити з лісу/завести в ліс)
- ☐ Агресивний +1 (починає атакувати персонажів за допомогою гілок чи викинути тварин)
- ☐ Розлючений -2 (інтерпретується на слова чи введи до початку половити)
- ☐ Параноїчний -1 (продовжує атакувати персонажів)
- ☐ Мстивий -2 (використовує все, щоб захистити ліс)
- ☐ Злоплетний - розпадається на лісових чортів, поповняється через 160 ходів у гірських кущів

Рис. 5. Бестиарій «Vaesen: Духи та монстри Міфічної України» [20]



Рис. 6. Артбук «Зоревир: Крізь всесвіт» [21]

Результати опитувальника для аналізу «аналогів»

Посилання на google form за назвою «Опитування з оцінювання складових Графічного дизайну «аналогів» друкованих видань(фокус-група)»:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1MgSWGHLzSMiZrwJ7727YAp9KNYTvKivMi_bPv_FnNeMyGw/viewform?usp=header.



Рис. 7. Мудборд до концепції артбуку



Рис. 8 Фіксація ідеї

Пошукові рішення



Рис. 1 Реквізит



Рис. 2 Локації



Рис. 3 Весна



Рис. 4 Чума



Рис. 5 Мавка

Рис. 6
Нявки



Рис. 7 Недоля

Р
ис. 8
Мокош



Рис. 9 Туча



Рис. 10 Відьма



Рис. 11 Доля (текстовий розворот)



Рис. 12 Недоля (текстовий розворот)



Рис.

13 Доля та Недоля (колажний розворот)



Рис. 14 Доля та Недоля (фотографічний розворот)



Рис. 15 Мокап обкладинки

Проектна пропозиція



Рис. 1 Фотографічні розвороти



Рис. 2 Колажні розвороти