

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет Дизайн

Кафедра графічного дизайну

Макаров Ян Артурович

**ПРИНЦИПИ МЕТАМОДЕРНІЗМУ ТА НОВОЇ ЩИРОСТІ У
ПЛАКАТНОМУ МИСТЕЦТВІ**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Магістр»

зі спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Дизайн візуальних комунікацій»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело

 Я. А. Макаров

Науковий керівник: Лесняк Володимир Іванович
професор

Харків - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ТЕМИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	9
1.1. Стан наукової розробки теми та огляд літератури.....	9
1.2. Методи дослідження.....	11
Висновки до розділу 1	12
2 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	14
2.1 Від постмодернізму до метамодернізму.....	14
Висновки до розділу 2	17
3 ТЕОРІЯ МЕТАМОДЕРНІЗМУ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ.....	18
3.1 Наявні дослідження проявів метамодернізму у графічному дизайні.....	18
Висновки до розділу 3	21
4 МЕТАМОДЕРНІСТСЬКІ ПРИНЦИПИ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ТА ПЛАКАТІ.....	22
4.1 Аналіз практичних прикладів метамодерністського дизайну в айдентиці.....	24
4.1.1 Château Picoron.....	24
4.1.2 Kokkeløren.....	26
4.1.3 Maschmanns.....	27
4.1.4 Висновки щодо метамодерністських підходів в дизайні та айдентиці	27
4.2 Аналіз практичних прикладів метамодерністського дизайну в плакатному мистецтві.....	28

4.2.1 «Нова щирість» та «Slice of life» на прикладі «Grönland. Alles wird anders»	28
4.2.2 Human Touch як інструмент «Нової щирості» на прикладі робіт Staatstheater Mainz	31
4.2.3 Текстури та аналоговість в роботах Джейсі Найберга	32
4.2.4 Приклади метамодернізму в сучасному українському плакатному мистецтві	33
Висновки до розділу 4	34
5 ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ	36
5.1 Формування вимог до проєкту	36
5.2 Візуальна концепція та графічне рішення проєкту	36
Висновки до розділу 5	37
ВИСНОВКИ	39
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	42
ДОДАТОК А. АНАЛІЗ ПРИКЛАДІВ	44
ДОДАТОК Б. ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ	51

ABSTRACT

Makarov Y. A. Principles of Metamodernism and New Sincerity in Poster Art. — Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining a Master's degree, specialty 022 «Design», Educational Program «Visual Communication Design». — Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, 2025.

This research examines the principles of metamodernism and New Sincerity as emerging frameworks in contemporary graphic design and poster art. The study explores the conceptual origins of metamodernism, its oscillation between modernist and postmodernist sensibilities, and its application within visual communication, particularly through sincerity, emotional expressiveness, tactility, and the reconstruction of meaning. Special attention is given to the Ukrainian context, where visual practices developed during the full-scale war demonstrate intensified forms of emotional engagement, authenticity, and human-centred expression.

The purpose of the work is to identify the theoretical and practical foundations of metamodernist design and to apply them in the creation of a series of posters visualizing emotional states experienced during missile attacks. The research tasks include analysing scientific sources, defining key concepts and aesthetic features of metamodernism, examining New Sincerity as an affective and communicative strategy, reviewing international and Ukrainian design cases, and developing an original design proposal.

The methodological framework combines historical-cultural analysis, comparative analysis, art-stylistic methods, content analysis of academic literature, project-graphic modelling, and empirical evaluation. The results demonstrate that metamodernist visual language — characterised by oscillation, informed naivety, tactility, and reconstruction — provides an effective tool for conveying complex emotional experiences and strengthening designer–audience interaction.

The scientific novelty of the study lies in offering a comprehensive analysis of metamodernist manifestations in graphic design and in substantiating the communicative potential of New Sincerity for representing traumatic experiences within wartime visual culture. The practical value is reflected in the development of a poster series that integrates hand-crafted textures, collage, symbolic imagery and expressive typography to communicate psychological states during air-raid attacks.

Keywords: metamodernism, New Sincerity, poster art, poster design, graphic design, visual communication, naive aesthetics, human touch.

ВСТУП

Сучасна культура перебуває у стані активної трансформації, відходячи від парадигми постмодернізму з його іронією, цинізмом та деконструкцією. На зміну їй приходить нова «структура почуттів», яку дослідники визначають як метамодернізм. Цей зсув характеризується коливанням між модерністським ентузіазмом та постмодерністським скепсисом, прагненням до щирості, емоційності та відновлення сенсів. У сфері графічного дизайну та візуальних комунікацій ці зміни проявляються особливо гостро. Після десятиліть домінування «холодної» естетики та іронічного дистанціювання, суспільство відчуває потребу в щирості, емоційності, осмисленості та автентичності.

Також важливим є дослідження ролі «Нової щирості» у графічному дизайні — естетики, що прагне повернути довіру та емоційний контакт між автором і глядачем, використовуючи поінформовану наївність, рукотворність та інтимність. З огляду на сучасний український контекст — повномасштабну війну, колективні травми, медійну гіперпроникність та зростання ролі візуальних висловлювань — метамодерністські принципи набувають особливої актуальності. Дизайнери використовують їх для осмислення досвіду суспільства, створення емоційно резонансних образів та встановлення щирого діалогу з аудиторією.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що метамодернізм та «Нова щирість» стають ключовими інструментами для створення довірливих відносин між дизайнером та аудиторією. Існує необхідність у теоретичному осмисленні та практичному застосуванні нових візуальних кодів (наївність, текстурність, рукотворність), які здатні передавати складні емоційні стани та реконструювати сенси у цифровому середовищі. Дослідження цих процесів дозволить українському дизайну інтегруватися у світовий контекст, зберігаючи при цьому національну ідентичність та реагуючи на виклики часу.

Мета дослідження — виявити принципи метамодернізму та «Нової щирості» в сучасному графічному дизайні та на їх основі розробити серію плакатів, що візуалізують емоції та внутрішній стан людини в умовах війни та обстрілів, використовуючи інструментарій метамодернізму.

Завдання дослідження:

- ~ здійснити аналіз наукових джерел і розкрити основні поняття, генезу та теоретичні засади метамодернізму і «Нової щирості»;
- ~ охарактеризувати ключові принципи метамодернізму та описати його естетичні, культурні й комунікативні особливості;
- ~ дослідити виявлення метамодерністських ідей у сфері графічного дизайну та визначити специфіку їхнього застосування в айдентиці, плакатному мистецтві та цифрових візуальних комунікаціях;
- ~ провести аналіз сучасних міжнародних та українських практичних прикладів метамодерністського графічного дизайну;
- ~ представити проєктну пропозицію — серію плакатів, яка через засоби метамодерністської естетики транслює емоційний стан під час обстрілів та війни.

Об'єктом дослідження є візуальна мова сучасного графічного дизайну та плакатного мистецтва.

Предметом дослідження є принципи метамодернізму, «Нової щирості» та специфічні засоби художньої виразності (осциляція, реконструкція, тактильність) у плакатному мистецтві та графічному дизайні як такому.

Хронологічні та територіальні межі дослідження охоплюють період становлення метамодернізму (з 2010-х років по теперішній час) та розглядають досвід країн Європи та України.

Методи дослідження: історико-культурний підхід, порівняльний аналіз, мистецтвознавчий образно-стилістичний аналіз, контент-аналіз наукових джерел, метод проєктно-графічного моделювання, емпіричний метод.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі здійснено комплексний аналіз проявів метамодернізму в графічному дизайні, визначено роль «Нової щирості» як стратегії подолання постмодерністського цинізму та обґрунтовано ефективність використання «недосконалої» естетики для комунікації травматичного досвіду в умовах повномасштабної війни в Україні.

Публікації. II Міжнародна науково-практична конференція «Аудіовізуальне мистецтво та медіатехнології: тенденції та перспективи розвитку». Збірник наукових матеріалів. 15-17 травня 2025 року, ХДАДМ. – Харків, 2025. – 39 с.

Практична цінність дослідження транслюється у сфері графічного дизайну та візуальних комунікацій. Результати роботи можуть бути використані практикуючими дизайнерами для створення емоційно резонансних проєктів, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти при викладанні дисциплін, пов'язаних з історією та теорією дизайну.

Структура та об'єм дослідження. Робота складається зі вступу, основної частини (5 розділів), висновків, переліку використаних джерел (15 позицій), альбому ілюстрацій (21 позиція). Об'єм основної частини дослідження складає 30 сторінок, повний об'єм з додатками 55 сторінок.

Проектна пропозиція складається з серії із шести плакатів, виконаних у техніці колажу з використанням авторського лєтерингу та текстур. Проєкт візуалізує психологічний стан та думки під час обстрілів міста, демонструючи практичне застосування принципів «Нової щирості» та метамодерністських принципів у плакатному мистецтві для міжнародної аудиторії.

1 СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ТЕМИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки теми та огляд літератури

Проблематика метамодернізму, «Нової щирості» та їхнього впливу на графічний дизайн й візуальні комунікації стала предметом активної наукової дискусії у XXI столітті. Сучасні дослідники відзначають, що після вичерпання постмодерної парадигми, позначеної іронією, цитатністю та дистанціюванням, у культурі формується нова «структура почуттів» — осциляція між щирістю та іронією, надією та сумнівом, раціональністю та емоційністю. Цей зсув характеризує метамодернізм, який визначається не як жорстка система, а як динамічний режим чуттєвості й мислення, що коливається між полюсами модернізму та постмодернізму.

Згідно з Т. Вермюленом і Р. ван ден Аккером, метамодернізм постає як реакція на кризу постмодернізму і базується на принципі «осциляції» — руху між протилежними інтенціями без остаточного закріплення за жодною з них [1, с. 12]. Їхні «Нотатки про метамодернізм» стали одним із перших теоретичних документів, які описали нову епістемологічну та емоційну парадигму, що виявляється у мистецтві, літературі, архітектурі та дизайні. Інші дослідники, зокрема Н. Гайдук і М. Тарапатов, наголошують, що метамодернізм формується на тлі розвитку цифрової культури та соціальних мереж, які створюють нові способи взаємодії та переживання реальності [3, с. 30–35].

У контексті українського графічного дизайну метамодернізм розглядається Н. Сбітневою, яка аналізує прояви нового стилю на прикладі корпоративної айдентики. Дослідниця підкреслює, що метамодерний дизайн поєднує раціональність модернізму з емоційністю та відкритістю постмодернізму, водночас інтегруючи національні мотиви та індивідуальність [4, с. 124–127]. Також Н. Сбітнева наголошує на зростаючій

ролі віртуальних середовищ, що впливають на трансформацію візуальних комунікацій.

Концепт «Нової щирості», який є важливою складовою метамодерністського дискурсу, докладно розглянуто у праці Е. Сілтанен. Вона аналізує «Нову щирість» як естетичну і комунікативну стратегію, що поєднує відвертість та іронію, створюючи ефект емоційної напруги й підвищеної уваги до особистісного досвіду [2, с. 979–982]. Згідно з авторкою, «Нова щирість» виявляється у «наївному», емоційно насиченому стилі, який протистоїть цинізму постмодерну, але не відмовляється від рефлексивності.

У дослідженні Н. Загурської також наголошується, що «Нова щирість» функціонує як етична позиція сучасної культури, в якій емоційність поєднується з постіронією, а мистецькі практики орієнтовані на повернення довіри, прямої та особистісної взаємодії [5, с. 19–22]. Авторка підкреслює, що у пост-постмодерному мистецтві саме щирість стає «медіатором» між художником і глядачем.

Особливе місце у формуванні сучасних дизайнерських підходів займає цифрова культура. Як зазначає Е. Батаєва, соціальні мережі, зокрема Instagram, підсилюють метамодерну чутливість, об'єднуючи документальність і постановочність, реальність і містифікацію, створюючи нові умови для самопрезентації та візуального контенту [6, с. 29–35].

Таким чином, сучасний стан наукової розробки теми свідчить про те, що метамодернізм і «Нова щирість» є міждисциплінарними явищами, які активно досліджуються. У сфері графічного дизайну ці поняття виявляються у прагненні до емоційної автентичності, діалогу з аудиторією, синтезу цифрового та ручного, а також у створенні «теплих» і взаємодієвих візуальних рішень.

1.2. Методи дослідження

Методологія дослідження базується на поєднанні теоретичних і практичних підходів, що дають змогу комплексно осмислити метамодернізм та «Нову щирість» у контексті графічного дизайну. У роботі використовувався історико-культурний підхід, який дозволив простежити еволюцію понять модернізму, постмодернізму та метамодернізму, а також виявити ключові чинники, що вплинули на формування нової естетичної чутливості у XXI столітті. Цей підхід дав можливість розглянути взаємозв'язки між художніми, культурними та соціальними процесами, які зумовили переорієнтацію сучасного дизайну на емоційність, щирість та інтерактивність.

Застосування порівняльного аналізу дало змогу зіставити теоретичні характеристики метамодернізму з реальними прикладами графічного дизайну в Україні та світі. Такий підхід допоміг з'ясувати, яким чином ідеї осциляції, поєднання раціонального й емоційного, а також прагнення до автентичної комунікації проявляються у сучасних айдентиках, плакатах, цифрових проєктах та інших видах візуальної продукції.

Для глибшого розуміння візуальної мови метамодернізму було застосовано мистецтвознавчий образно-стилістичний аналіз. Він дозволив дослідити особливості композиції, типографіки, кольору, ілюстративних рішень та взаємодії цифрових і ручних технік. Саме цей метод допоміг виявити характерні риси метамодерної чуттєвості — «теплоту» матеріалів, поєднання буденного й піднесеного, щирість, емоційну відкритість та постіронічність.

Контент-аналіз наукових джерел дав змогу систематизувати теоретичні підходи та оцінити стан наукової розробки теми. Він дозволив узагальнити різні трактування метамодернізму, визначити його ключові риси та з'ясувати, яким чином сучасні дослідники описують вплив «Нової щирості» на мистецькі й дизайнерські практики.

Практична частина роботи ґрунтувалася на методі проєктно-графічного моделювання, який дав змогу застосувати теоретичні висновки безпосередньо

у дизайнерському процесі. У ході створення візуальних рішень перевірялися принципи метамодернізму та «Нової щирості»: інтеграція ручних елементів, розробка символічних систем, експерименти з типографікою та формами взаємодії з глядачем.

Емпіричний метод, що передбачав тестування створених матеріалів, дозволив оцінити їхню зрозумілість, емоційний вплив та здатність встановлювати комунікативний контакт з аудиторією. Результати тестування допомогли уточнити дизайнерські рішення та переконатися в ефективності обраних підходів.

Поєднання цих методів забезпечило комплексне вивчення теми, дозволивши узгодити теоретичний аналіз із практичними експериментами та зробити обґрунтовані висновки щодо застосування метамодерних принципів у сучасному графічному дизайні.

Висновки до розділу 1

Метамодернізм та "Нова щирість" є активно досліджуваними культурними та естетичними явищами, які виникають на перетині модернізму та постмодернізму. У науковому дискурсі формується розуміння метамодернізму як нової структури почуттів, що характеризується осциляцією між іронією та щирістю, скепсисом та надією. Проведений аналіз засвідчив також міждисциплінарність концепції, що охоплює філософію, культурологію, візуальні комунікації та цифрову культуру.

Методологія дослідження дозволяє комплексно вивчити тему, поєднуючи теоретичні та практичні підходи. Історико-культурний та порівняльний аналіз забезпечують глибоке розуміння генези метамодернізму, а мистецтвознавчий аналіз і проектно-графічне моделювання відкривають можливість застосування отриманих знань у дизайні. Використані методи підтверджують, що метамодернізм є релевантною рамкою для аналізу

сучасних дизайнерських практик і дозволяє пояснити зміни у візуальній культурі ХХІ століття.

2 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Від постмодернізму до метамодернізму

Культурні парадигми перебувають у стані постійної динаміки, відображаючи зміни у суспільній свідомості, політиці та технологіях. Постмодернізм, що домінував в інтелектуальному та мистецькому дискурсі останніх десятиліть XX століття, дедалі частіше демонстрував свою нездатність дати адекватну відповідь на виклики XXI століття. Натомість сформувалась нова культурна логіка — метамодернізм, — що намагається осмислити сучасний стан, не відкидаючи повністю досвід попередніх епох, але й не залишаючись у їхніх межах.

Для розуміння цього зсуву необхідно спершу чітко розмежувати парадигми, між якими відбувається рух.

Модернізм характеризувався вірою у прогрес, раціональність та можливість досягнення об'єктивної істини. Це була епоха «великих наративів» — всеосяжних ідеологій та філософських систем, що пропонували універсальні пояснення світу, та жилися «модерністським ентузіазмом» [1, с. 11]. Класичними прикладами таких наративів є ідея неминучого прогресу через науку та розум (наратив Просвітництва), віра у звільнення пролетаріату від експлуатації та побудову безкласового суспільства (марксизм), або всеосяжна історія спасіння у релігійних системах.

Постмодернізм виник як радикальна критика та деконструкція цих модерністських передумов. Його ключовими інструментами стали іронія, скепсис та пастиш. Як зазначають Н. А. Гайдук та М. М. Тарапатов, «деконструкція, іронія та імітація були типовими для постмодернізму» [3, с. 31]. Ця епоха ознаменувалася відмовою від великих наративів, а загальними домінуючими установками були іронія та цинізм, що згодом

обернулося «занепадом безлічі різноманітних постмодерних імпульсів» [1, с. 2].

Перехід до нової парадигми був зумовлений як внутрішнім вичерпанням постмодерністського інструментарію, так і потужними зовнішніми чинниками. Постмодерна іронія, втративши свій критичний потенціал, перетворилася на «апатію» [1, с. 136] та «цинічне дистанціювання» [2, с. 980]. Однак, як зазначають дослідники, «Історія була перезавантажена нещодавніми світовими історичними кризами» [1, с. 2]. Глобальні події, зокрема теракти 11 вересня 2001 року [1, с. 13] — серія скоординованих терористичних атак у Сполучених Штатах, — та світова фінансова криза 2008 року [1, с. 15-17], виявили нездатність постмодерного скепсису запропонувати конструктивну відповідь чи надію. Виникла гостра суспільна потреба у нових формах залученості, щирості та осмислення.

Для опису цього нового «духу часу» дослідники, зокрема Тімотеус Вермюлен та Робін ван ден Аккер, звертаються до поняття Реймонда Вільямса «структура почуттів» (structure of feeling). Це поняття визначається як «чутливість, сентимент, настільки поширений, що його можна назвати структурним» [1, с. 6], що фіксує «відчуття покоління чи періоду» [1, с. 8]. Українські дослідники також визначають метамодернізм як спробу «опису нинішньої структури почуттів, яка коливається між типово модерністською узгодженістю та виключно постмодерністською відчуженістю» [3, с. 30]. Ця нова структура почуттів і є метамодернізмом.

На відміну від модерністського синтезу чи постмодерністської деконструкції, ключовим механізмом метамодернізму є осциляція (коливання). Як зазначають Гайдук і Тарапатов, посиляючись на Вермюлена і ван ден Аккера, метамодернізм — це «коливання між ентузіазмом модернізму та глузуванням постмодернізму» [3, с. 31]. Це не компроміс, а постійний рух між двома полюсами, які більше не сприймаються як взаємовиключні. Метамодернізм «осцилює між постмодерними та пре-постмодерними (і часто модерними) схильностями: між іронією та ентузіазмом, між сарказмом та

щирістю, між деконструкцією та конструкцією» [1, с. 11]. Це своєрідний «прагматичний ідеалізм» [3, с. 32] або «поінформована наївність» [1, с. 143] — спроба діяти так, ніби ентузіазм і щирість можливі, навіть усвідомлюючи всю повноту постмодерної критики.

Одним із найяскравіших проявів цієї осциляції є феномен «Нової щирості» (New Sincerity). Як зазначає Еліна Сілтанен, це поняття означає «поновлену увагу до щирості» і «рухається поза межі постмодернізму». Важливо, що це не повернення до наївної, до-іронічної щирості, притаманної модернізму. Метамодерна щирість — це «виконання свідомої наївності, що свідчить про відданість емоціям». Вона існує в «нерозв'язаній напрузі між щирістю та іронією», повністю усвідомлюючи ризики «іронічної гіперобізнаності», але свідомо обираючи «відданість емоціям» як необхідну умову для людського зв'язку. [2, с. 979, 980]

Іншим важливим аспектом метамодернізму є повернення до концепцій, які постмодернізм оголосив застарілими, — зокрема, до «історичності» (historicity) та «глибини» (depth). Якщо постмодернізм характеризувався «моделлю поверхні» (surface-model) [1, с. 147] та «кінцем історії», то метамодернізм сигналізує про «повернення історії» [1, с. 3, 21]. Це не повернення до єдиного великого наративу, а радше відновлення здатності мислити про майбутнє та відчувати зв'язок із минулим, діючи так, ніби історія має значення, всупереч постмодерній «амнезії». Подібним чином відбувається і повернення до «глибини». Це вже не класична модерністська глибина як прихована сутність. Натомість Вермюлен пропонує термін «глибинність» (depthiness), описуючи його як «перформативний акт» [1, с. 149].

Суть цього «перформативного повернення» полягає не у відкритті істини (як у модернізмі), а у свідомому її творенні чи конструюванні. Усвідомлюючи постмодерну критику, метамодернізм втомлюється від поверховості і тому свідомо діє так, ніби сенс, щирість і глибина можливі, визнаючи їх сконструйовану, але необхідну для людини природу. Цей «перформативний акт», за Вермюленом, «відновлює можливість глибини як

життєздатної модальності для творення сенсу» [1, с. 149]. Іншими словами, у світі, що усвідомив свою поверховість, метамодернізм свідомо конструює глибину та сенс, осцилюючи між щирим бажанням їх знайти та іронічним розумінням їхньої штучності.

Отже, метамодернізм постає як домінуюча структура почуттів нашого часу, що виникла у відповідь на вичерпання постмодернізму та глобальні кризи XXI століття. Його центральний механізм — осциляція між модерністським ентузіазмом та постмодерною іронією — знаходить свій вияв у таких культурних практиках, як «Нова щирість» та перформативне повернення до концепцій історичності й глибини. Ця теоретична рамка дозволяє аналізувати сучасні культурні явища, що поєднують у собі відданість та скепсис, конструкцію та деконструкцію.

Висновки до розділу 2

Теоретичний аналіз дав змогу окреслити засадничі характеристики метамодернізму та зрозуміти його місце у сучасному культурному контексті. Узагальнення наукових підходів дозволило виявити ключові принципи нової культурної логіки — осциляцію, поінформовану наївність, прагнення до емоційної відкритості та повернення до сенсотворення. Ці поняття формують концептуальний фундамент для аналізу дизайнерських практик.

Порівняння модернізму, постмодернізму та метамодернізму допомогло чіткіше усвідомити природу переходу між культурами пізньої модерності. Акцент було зроблено на тому, що метамодернізм не заперечує попередні парадигми, а інтегрує їхні сильні сторони у новий спосіб мислення — гнучкий, емпатійний та відкритий до суперечностей.

Отримані теоретичні висновки створюють цілісну основу для подальшого розгляду проявів метамодернізму в дизайні та визначають методологічну рамку для аналізу його естетичних і комунікативних характеристик.

3 ТЕОРІЯ МЕТАМОДЕРНІЗМУ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

3.1 Наявні дослідження проявів метамодернізму у графічному дизайні

Теоретична рамка метамодернізму, зокрема його центральний механізм осциляції та феномен «Нової щирості», знаходить пряме відображення у сучасному графічному дизайні. Ця сфера, що дедалі більше визначається цифровими платформами та соціальними медіа, стає ключовим полем для візуального вираження нової «структури почуттів». Графічний дизайн сьогодні існує в контексті, де, як зазначає Джордан Лі, «постмодерністський ідеал, який колись був спротивом статус-кво, тепер сам став статус-кво» [7]. Це створило вакуум, який заповнює метамодернізм, пропонуючи нові способи ідентифікації та комунікації.

На відміну від чистої функціональності модернізму чи деконструктивної іронії постмодернізму, метамодерний дизайн працює через синтез. Він не відкидає попередні парадигми, а вибірково запозичує їхні інструменти для нових цілей. Як зазначає Н. Ф. Сбітнева, сучасна корпоративна айдентика поєднує найцінніші риси обох епох: від модернізму вона бере ґрунтовність, чітку конструктивну побудову та раціональний підхід, а від постмодернізму — здатність викликати глибокий емоційний відгук, залучаючи глядача до роздумів та співпереживання [4, с. 131]. Цей синтез є не просто стилістичним, а й стратегічним, дозволяючи будувати довіру (через модерністську ясність) та емоційний зв'язок (через постмодерний афект) одночасно.

Як приклад такої осциляції Сбітнева у своїй роботі наводить брендинг України «Ukraine NOW», розроблений креативною компанією Banda Agency та схвалений Урядом країни. Цей проєкт демонструє класичне метамодерне коливання. З одного боку, він спирається на модерністську спадщину, використовуючи раціональний, функціональний підхід та чисту естетику

міжнародного типографічного стилю. З іншого боку, він виходить за межі модерністської стриманості, впроваджуючи гнучкість, емоційну насиченість та глибокий національний зміст, при цьому орієнтуючись на візуальну мову цифрової епохи та соціальних мереж. Таким чином, «Ukraine NOW» є прикладом повернення до великого наративу (національної ідеї), але поданого не з модерністською наївністю, а з поінформованою щирістю метамодерну [4, с. 127-129].

Цей проєкт ілюструє, як метамодерний дизайн використовує щирість не як наївне повернення до минулого, а як свідомий інструмент для конструювання сенсу у сучасному світі. Ця «Нова щирість» є фундаментальною для метамодерного дизайну. Вона знаменує перехід від постмодерної апатії до пост-постмодерної автентичності, чесності та оригінальності [5, с. 19, 26]. У візуальній культурі, особливо на цифрових платформах, це проявляється як «ностальгія за реальним та автентичним» та постійна напруга між «перформансом та автентичною самопрезентацією» [6, с. 44]. Дизайн відмовляється від цинічного дистанціювання на користь «реконструктивних» імпульсів, що прагнуть відновити сенс [5, с. 20].

Нова щирість у цифрову епоху — це не проста, наївна правдивість, а складний, суперечливий стан. З одного боку, суспільство втомилося від нескінченної іронії та ідеалізованих, нереальних образів, що панували в постмодернізмі. Виникла глибока «ностальгія за реальним» — колективне бажання бачити щось справжнє, чесне та автентичне. Однак, з іншого боку, соціальні платформи за самою своєю природою є сценами. Вони змушують користувача «грати роль» (влаштовувати «перформанс») для аудиторії, редагуючи своє життя задля схвалення. Метамодернізм і є цією «постійною напругою»: це спроба щирої самопрезентації, яка усвідомлює, що вона все одно є певною мірою грою. Це коливання між бажанням бути справжнім і неминучістю «грати на публіку».

Саме на цю напругу і відповідає дизайн, відмовляючись від пасивної, цинічної позиції. Якщо постмодернізм зосереджувався на деконструкції —

тобто на розбиранні великих ідей (як-от «правда», «нація», «історія») на частини, щоб показати їхню штучність, — то метамодернізм обирає реконструкцію. Ці «реконструктивні імпульси» є свідомим бажанням знову будувати, а не руйнувати. Вони прагнуть «відновити сенс», повернути у візуальну мову такі поняття, як надія, емпатія, єдність і щирість. Це не наївне повернення до модерністських «великих наративів», а радше «прагматичний ідеалізм» — спроба свідомо й осмислено сконструювати позитивний сенс, навіть усвідомлюючи всю складність і трагічність світу.

Сбітнєва наводить також приклад айдентики «CHORNOBYL.TODAY», створену у межах брендингу Зони відчуження креативною агенцією Banda за підтримки Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів.

Логотип проєкту не є одним зображенням, а цілою системою, що змінюється. Він починається як чіткий чорний восьмикутник (форма реактора у 1986 році) і з кожним наступним роком поступово «розчиняється», світлішає та зникає. Кінцева точка цього процесу — 2064 рік (запланована дата повного виведення ЧАЕС з експлуатації), коли логотип зникне повністю.

Концепція «невічного логотипу» є яскравим проявом метамодернізму: він не є ані статичним, ані хаотично деконструйованим. Натомість його логіка є процесуальною — він візуально зображує не стан, а історію: зникнення, зцілення та плин часу [4, с. 129]. Цей дизайн бере глибоку національну травму і, втілюючи «обережний оптимізм» [6, с. 32], перетворює її на наратив, що спрямований у майбутнє та дає підстави для надії. Проєкт майстерно поєднує модерністську «конструктивну точність» (геометрична форма реактора) з постмодерною цінністю «глибокого емоційного відгуку» [4, с. 130-131]. Таким чином, дизайн виконує терапевтичну функцію, пропонуючи не іронію над трагедією, а щиру, «реконструктивну» та «радісну» розповідь про її подолання [5, р. 20, 26].

Отже, метамодернізм у графічному дизайні — це не конкретний набір стилів, а радше візуальне втілення нової «структури почуттів». Він діє через осциляцію між функціональністю модернізму та емоційністю постмодернізму,

створюючи роботи, які є одночасно раціональними та глибоко резонансними. Спираючись на «Нову щирість», він відмовляється від іронії на користь автентичності та реконструкції. Це відповідає на виклики цифрової епохи та відновлює здатність дизайну говорити про складні, але надважливі наративи у спосіб, що відчувається водночас і конструктивним, і правдивим.

Висновки до розділу 3

Аналіз практик сучасного графічного дизайну дав змогу виявити виразні ознаки метамодерної чутливості в роботі дизайнерів. Простежено тяжіння до щирості, тактильності, рукотворності та використання емоційно насичених образів, що сприяють створенню більш глибокого комунікативного зв'язку з глядачем. Застосування прийомів, пов'язаних із недосконалістю, аналоговістю та текстурністю, підкреслює прагнення відійти від стерильності цифрового середовища. Дизайнери активно поєднують структурність з експресивністю, раціональність з інтуїтивністю, що відповідає природі метамодерного мислення.

Сформовані спостереження підтверджують, що метамодерністські підходи у графічному дизайні відкривають нові можливості для психологічної, емпатійної та наративної комунікації, роблячи візуальне повідомлення більш багатовимірним та змістовним.

4 МЕТАМОДЕРНІСТСЬКІ ПРИНЦИПИ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ТА ПЛАКАТІ

Аналіз наведених вище наукових джерел та практичних прикладів дозволяє узагальнити та виділити декілька ключових принципів. Ці висновки характеризують метамодернізм у графічному дизайні загалом та допомагають зрозуміти його прояви у дизайні плакату зокрема.

Ключова ідея метамодерну в дизайні полягає в тому, що це не стільки новий візуальний стиль, скільки нова «структура почуттів» або нова мета комунікації. Як вже було вказано, він виник як відповідь на вичерпаність як модерністської наївної віри у прогрес, так і постмодерністського тотального цинізму та іронії. Головний принцип — це осциляція, або коливання, між цими двома полюсами. Метамодерний дизайн не відкидає минуле, а, навпаки, здійснює синтез: він бере найкраще від обох епох.

Від модернізму він успадковує прагнення до структури, ґрунтовності, функціональності та ясності. Він знову не боїться говорити про «великі наративи» — націю, історію, надію. Але, на відміну від модернізму, він робить це без наївності.

Від постмодернізму він бере гнучкість, людяність, емоційну глибину та здатність до співпереживання. Він засвоїв урок постмодернізму про те, що будь-яка комунікація є певною мірою перформансом.

Головною метою метамодерного дизайну є «Нова щирість». Це свідомо відмова від цинічного дистанціювання та іронії. Ця щирість проявляється як бажання взаємодіяти з глядачем на більш глибокому, емоційному рівні, а не просто вразити його грою форм. Дизайн знову шукає «Human Touch» — недосконалість, рукотворність, особисту історію, — що протиставляється холодній, відстороненій естетиці. Це візуальна філософія, що повертає дизайну фізичну відчутність та емоційну вразливість. На практиці вона реалізується через інтеграцію елементів, що маркують присутність живого

автора: використання примітивних, навмисно наївних малюнків, рукописної типографіки, «брудних» скетчів та імітації помилок. Важливу роль відіграє робота з текстурами — зернистість плівки, шуми сканера, сліди фарби чи фактура паперу, що нівелюють відчуття «пластиковості» цифрового макету. Такий підхід скорочує дистанцію між автором і глядачем: дизайн перестає бути безособовим корпоративним продуктом і перетворюється на інтимне, рукотворне висловлювання, де «крива» лінія чи випадкова пляма стають маркерами щирості та автентичності.

Якщо постмодернізм займався деконструкцією (руйнуванням сенсів), то метамодернізм прагне реконструкції. Він бере складні, часто травматичні теми і намагається «відновити сенс», створити з них чесну, але сповнену «обережного оптимізму» розповідь. Це «прагматичний ідеалізм»: дизайн, який знає про всю складність світу, але свідомо обирає бути конструктивним, емпатійним і спрямованим у майбутнє.

У плакаті, як у статичній формі, метамодернізм проявляється перш за все у поєднанні ясності та емоції. Плакат не буде ані суто раціональною, «швейцарською» сіткою, ані хаотичною, іронічною деконструкцією. Він, найімовірніше, поєднає чітку, сильну типографіку та структуру з глибоко емоційним, можливо, навіть рукотворним або текстурованим образом. Це може бути використання ручних ілюстрацій, недосконалих текстур або впізнаваних, людських персонажів, які викликають емпатію.

Хоча метамодернізм відходить від фрагментації та деконструкції постмодернізму, він не повністю відмовляється від цих аспектів. Натомість він може свідомо нехтувати правилами задля виразнішої трансляції ідей.

Тематично метамодерний плакат не боїться говорити про важливе. Він береться за великі соціальні чи екзистенційні теми, але його мета — реконструкція. Наприклад, плакат на тему екологічної кризи не обмежується поверхневим твердженням про катастрофічний стан речей, а намагається знайти точку надії, закликати до об'єднання, запропонувати «поінформовану наївність» — віру в те, що спільні дії можливі, попри все.

Нарешті, такий плакат є «процесуальним». Навіть будучи статичним, він розповідає історію. Це може бути не один плакат, а серія, що показує розвиток. У цифровому ж середовищі цей принцип виходить на новий рівень через використання інтерактивних та імерсивних елементів, з якими можна і хочеться взаємодіяти. Це вже не просто плакат, на який дивляться, а досвід, який глядач «проживає».

Плакат стає не просто повідомленням, а терапевтичним актом — спробою через «автентичний перформанс» дизайнера викликати у глядача справжній емоційний відгук і повернути віру в можливість сенсу.

4.1 Аналіз практичних прикладів метамодерністського дизайну в айдентиці

Яскравим прикладом вдалих метамодерністських дизайн-проектів є роботи студії Olsson Barbieri, що базується в Осло, Норвегія, і спеціалізується на стратегії, ідентичності бренду та упаковці, переважно для продуктів харчування та напоїв. На прикладі робіт студії можна простежити, як теоретичні принципи метамодернізму — осциляція, «Нова щирість» та реконструкція — знаходять своє практичне візуальне втілення.

4.1.1 Château Picoron

Château Picoron — органічний виноградник у французькому Бордо, який заснували австралійські власники. Проект студії Olsson Barbieri мав на меті оновити імідж Бордо, який із часом став сприйматися як снобістський і консервативний. Дизайнери прагнули створити більш відкритий і доступний образ, що вшановує спадщину регіону, але водночас говорить сучасною мовою. Основна ідея полягала у формуванні «Нового Бордо» — веселішого, демократичнішого й інклюзивного (рисунки 4.1).

Ключовим принципом став підхід «творчих обмежень», натхненний літературним рухом Oulipo, який перетворює обмеження на джерело натхнення. Дизайнери пояснюють: «Ми розвинули ідею обмеження, взявши на себе зобов'язання використовувати одну гарнітуру, Bourgasque (рисунок 4.2), досліджуючи таким чином весь потенціал цього гротеску в рамках наших добровільних обмежень. Створений французькою шрифтовою студією Bureau Brut, Bourgasque здатний нахилитися на 45° в обох напрямках, надаючи айденциці невимушеного шарму, а також відсилаючи до поляризованих впливів бренду — з минулого та майбутнього.» [8]

Усі елементи дизайну підпорядковані цій ідеї. Назви вин створені у формі паліндромів — їх можна читати і вперед, і назад, що символізує рівновагу між традицією та інновацією. Ілюстрації Йохена Гернера (рисунок 4.3), як зазначають автори, «окреслюють обмеження виноробства» [8] і створюють образи, які виглядають простими та живими. Вони використовуються як частина упаковки, формуючи впізнаваний характер бренду.

Прості, схематичні лінії нагадують ручний малюнок — вони виглядають недосконало, місцями навіть наївно, але саме ця «свідома недосконалість» створює ефект Human Touch.

Особливе значення має також матеріальність: етикетки надруковані на немелованому папері з використанням тиснення та фольги, що додає глибини та фактурності. Деякі з них мають інтерактивні елементи (рисунок 4.4), які запрошують користувача до співучасті — можливість домалювати зображення на етикетці власноруч.

Інтерактивні та імерсивні елементи є яскравим проявом філософії метамодернізму. Це перехід від постмодерністської «дистанції» та іронії до метамодерністського бажання наблизитися, відчути та взяти участь.

Постмодернізм ставив глядача у позицію спостерігача, який з іронією дивиться на деконструкцію сенсів. Метамодернізм, у свою чергу, прагне відновити втрачений емоційний зв'язок, це і є так звана «нова щирість».

Центральним персонажем айдентики став чорний дрізд — маскот, що втілює водночас гру та символічність (рисунок 4.5). «Використовуючись і як логотип, і як оповідач бренду, дрізд супроводжує аудиторію світом вина Pison, граючи в ігри та розповідаючи історії, що стоять за Шато» [8]. Цей персонаж поєднує природність і міфологічність, уособлюючи перехід від серйозного до легкого — ще один жест метамодерної осциляції між глибиною й грайливістю.

4.1.2 Kokkeløren

Kokkeløren — сервіс із доставки наборів для приготування їжі, який пропонує місцеві продукти та рецепти від шеф-кухарів. Завдання Olsson Barbieri полягало у створенні нової айдентики, що відображала б якість продукту, підтримку місцевих фермерів і турботу про спільноту (рисунок 4.6) [9]. Дизайнери прагнули підняти рівень візуальної комунікації, зробивши її більш емоційною та дружньою. Як зазначають вони самі, «наша мета — підняти рівень брендингу та упаковки, щоб вони відповідали високоякісному продукту та досвіду, створюючи більш емоційний зв'язок із брендом.»

Центральним елементом став маскот — шеф-кухар, створений у мінімалістичному геометричному стилі (рисунок 4.7). «Маскоти допомагають просувати та представляти компанії й продукти ще з початку розвитку реклами, додаючи брендам елемент розваги й захоплення, а також створюючи для людей «особистість», з якою вони можуть вибудовувати емоційний зв'язок» [9]. Маскот побудований із простих форм і чітких контурів, виконаний у чорно-білій палітрі з точковою штриховкою, що нагадує старі газетні ілюстрації середини XX століття.

Шрифт Valizas, використаний у проєкті, поєднує сучасну чіткість і м'які переходи, що робить його читабельним і водночас доброзичливим. Упаковка поєднує крафтовий картон, яскраві однотонні обгортки та реальні фотографії приготовлених страв, створюючи відчуття чесності й довіри (рисунок 8). Ці

рішення допомагають бренду виглядати теплим, локальним і впізнаваним, підтримуючи його місію — розповідати про справжню їжу та людей, які її готують.

4.1.3 Maschmanns

Maschmanns — це продовольчий ринок, пекарня та піцерія в районі Скойєн (Осло), що відома своїми якісними продуктами та ремісничою традицією. Після десяти років роботи компанія звернулася до Olsson Barbieri, щоб оновити айдентику без втрати її автентичності (рисунки 4.9). За словами дизайнерів, бренд «вшановує спадщину Машманна, відкриваючи двері для нового покоління допитливих і обізнаних гурманів» [10].

Оновлений візуальний стиль поєднує позачасову елегантність і сучасну чіткість. Основний шрифт — антиква нового стилю, що створює відчуття стабільності та довіри. Ілюстрації виконані у лінійному мінімалістичному стилі — прості контури без заливки кольором, схожі на швидкі ескізи (рисунки 4.10). Вони мають нерівні, тремтячі лінії різної товщини, які додають роботам живості. Як зазначають автори, «справжня якість походить від зв'язку між людьми, землею та ремеслом» [10], і саме цей зв'язок став ключовою ідеєю дизайну.

Колірна палітра натхненна натуральними відтінками продуктів і сезонів, а оновлений зелений колір став центральним елементом візуальної ідентичності. Разом ці рішення створюють впізнаваний образ ринку як місця, де зустрічаються традиція, якість і сучасність.

4.1.4 Висновки щодо метамодерністських підходів в дизайні та айдентиці

Аналіз проєктів Olsson Barbieri демонструє, що метамодерністський дизайн — це не єдиний візуальний стиль, а радше нова комунікативна

стратегія, що діє через осциляцію між модерністською структурою та постмодерною емоційністю, між спадщиною та сучасністю, між елегантністю та наївністю.

Центральним елементом цієї стратегії є «Нова щирість». Вона знаменує собою відхід від складної, часто елітарної мови постмодерністських алюзій, візуальних метафор та прихованих відсилок, які вимагали від глядача «правильної» інтерпретації. Натомість метамодерний дизайн надає перевагу прямій, чесній та прозорій візуальній комунікації.

4.2 Аналіз практичних прикладів метамодерністського дизайну в плакатному мистецтві

4.2.1 «Нова щирість» та «Slice of life» на прикладі «Grönland. Alles wird anders»

Показовим прикладом є серія плакатів до експозиції «Grönland. Alles wird anders» («Гренландія. Все змінюється»), що проходить у Швейцарському альпійському музеї (ALPS) у Берні в період з жовтня 2024 по серпень 2026 року. Розробку візуальної ідентичності виставки в цілому та даного плаката було здійснено швейцарською дизайн-студією Upset.

Виставка пропонує радикально новий погляд на Арктику, рішуче відмовляючись від звичних романтизованих стереотипів. Експозиція занурює відвідувачів у світ інтенсивних і часто суперечливих трансформацій: стрімке танення льодовиків, туристичний бум, гори сміття, що ростуть, та впевнена Гренландія, яка відроджує свою корінну ідентичність [11].

У центрі уваги — не сторонні оцінки, а живі голоси самих гренландців. Виставка свідомо уникає авторських коментарів, надаючи простір для прямої мови через тридцять відеоінтерв'ю. Відвідувачі самі обирають, чию історію почути: рибалка, акторка, політик, менеджер аеропорту, студент, мисливець

та інфлюенсерка — діляться своїм досвідом та особистими думками про Гренландію.

На кожному з трьох плакатів (рисунок 4.11) розміщено по два кадри із зроблених в рамках проєкту документальних інтерв'ю з пересічними гренландцями. Написи неоновно-жовтого кольору перекривають зображення. Вибір такого кольору, за словами дизайнерів, підкреслює напругу між природною суворістю та втручанням людини, підсилюючи теми виставки про зміни та виклики [12].

Важливо відмітити, як великим кеглем і посередині набраний головний текст із назвою виставки: Grönland та Alles wird anders. Остання фраза («все змінюється») перевернута, що є прямою візуальною метафорою: життя в Гренландії буквально перевертається з ніг на голову. Цей прийом створює візуальну напругу для глядача.

Тут можна простежити метамодерністську осциляцію: свідомо порушуючи правила, верстка контрастує з простим колажем зображень, прямим і чітким посилом плакатів та темою виставки.

Важливу роль відіграють фотографії. На відміну від постмодернізму, з його іронією та відстороненістю, або модернізму з його ідеалізацією, зображення на цьому плакаті і проєкті в цілому є підкреслено реалістичними та «сирими».

Фотографії на плакаті демонстративно відмовляються від глянцевої, комерційної «ідеальності». Ми бачимо випадкові, недосконалі кадри: дитина, що мружиться від різкого полярного сонця, чоловік у човні, зайнятий рутинною справою, дві жінки, що насолоджуються сонцем та коктейлями, робота очисної техніки на вулиці містечка і навіть звичайні перехожі (рисунок 4.11). Тут відсутня штучна драматизація чи позування. Навпаки, фіксація моменту «тут і зараз». Такий підхід до візуального сторітелінгу напряду перегукується з наративними принципами жанру Slice of Life (дослівно «зріз життя»). Цей термін, що набув особливого поширення в літературі та

японській анімації, описує твори, де фокус зміщується з епічних подій та глобальних конфліктів на натуралістичне зображення буденності.

Як і в *Slice of Life*, де сюжет рухається не зовнішніми катастрофами, а внутрішнім проживанням рутини, зображення на плакаті апелюють до естетики повсякденності. Це спроба «гуманізувати» глобальну проблему. Замість абстрактної статистики про танення льодовиків, глядач бачить конкретний, інтимний фрагмент життя. Цей прийом створює особливий емоційний резонанс, близький до японського естетичного принципу *Mono no aware* (яп. 物の哀れ — «сум чарівності речей»). Це усвідомлення крихкої красиплинного моменту, тихого смутку від того, що ця мить — як і традиційний уклад життя Гренландії — є тимчасовою і неминуче зміниться.

У парадигмі метамодернізму таке звернення до «зрізу життя» стає маніфестацією «нової щирості». Якщо постмодернізм часто дистанціюється від реальності через іронію, то метамодернізм прагне скоротити цю дистанцію, шукаючи автентичність у простому та недосконалому. Використання таких «сирих», живих кадрів у поєднанні з агресивною сучасною типографікою створює ту саму метамодерністську осциляцію: коливання між ностальгією за аналоговим, справжнім світом та неминучістю цифрового, техногенного майбутнього.

Ця візуальна стратегія знаходить своє логічне продовження у високоякісному супровідному журналі виставки (рисунк 4.12), який розширює наратив «зрізу життя» через серію есе та фотоісторій. Окрім матеріалів знімальної групи ALPS, видання презентує роботи молодого гренландського фотографа Інуутека Сторха (Inuuteq Storch). Залучення локального автора є критично важливим: це дозволяє уникнути екзотизації та продемонструвати чесний погляд зсередини спільноти. Текстова частина, зокрема розвінчання стереотипів місцевою інфлюенсеркою Купанук Ольсен, працює в синергії з візуальним рядом, остаточно деконструюючи міфи про регіон на користь складної, багатогранної реальності.

4.2.2 Human Touch як інструмент «Нової щирості» на прикладі робіт Staatstheater Mainz

У парадигмі метамодернізму категорія Human Touch перестає бути просто стилістичним прийомом і трансформується у важливий комунікаційний інструмент. В епоху цифрової перенасиченості та візуальної досконалості, саме «людський слід» — недосконалий, емоційний, спонтанний — стає головним маркером автентичності. Це прояв метамодерністської туги за реальним, спроба прорватися крізь «четверту стіну» професійного дизайну до прямого діалогу з глядачем.

Яскравим прикладом такої візуальної стратегії є серія плакатів для Державного театру Майнца (Staatstheater Mainz), розроблена берлінською агенцією Neue Gestaltung GmbH (рисунок 4.13).

Це виражається у влучному застосуванні наївної графіки, яка проявляється у формі простих, майже дитячих зображень, таких як торт на яскраво-жовтому тлі або стилізований чорний силует будинку. Поряд із цим помітний «неохайний» рукописний текст, який замінює звичні набірні шрифти, створюючи ілюзію, ніби всі написи виконані вручну, дещо нерівно й злегка недбало. Особливо виразно це проявляється у текстурі слідів від вугілля на папері, що найяскравіше видно на чорно-білому плакаті. Там, під грубими мазками та штрихами, простежується шорстка фактура, а лінії тексту виглядають так, ніби їх нашкрябали, залишаючи по собі характерні розводи та потертості.

Така візуальна естетика є свідомою маніфестацією метамодерністської «Нової щирості». Навмисна відмова від цифрової стерильності на користь підкресленого «Human Touch» деконструє звичний пафос та елітарність, традиційно притаманні театральним інституціям. Наївність образів та імітація швидкого скетчу, скорочують емоційну дистанцію між автором і глядачем.

4.2.3 Текстури та аналоговість в роботах Джейсі Найберга

Ще однією характерною рисою метамодернізму в графічному дизайні є активне використання текстур. Цей метод слугує своєрідною протидією цифровій стерильності та «пластиковості», натомість пропонуючи глядачеві «тактильний» візуальний досвід. Текстури виступають маркером реальності та рукотворності. Інтеграція шумів, зернистості чи імітації паперу дозволяє повернути відчуття матеріальності в цифрове середовище.

Яскравою ілюстрацією цього підходу є творчість дизайнера Джессі Найберга, чий плакати демонструють органічний синтез гранжевої естетики та сучасної типографіки.

Зазвичай подібна естетика досягається засобами цифрової імітації: дизайнери використовують накладання готових, стокових текстур та програмні фільтри шуму в графічних редакторах. Натомість Джессі Найберг практикує альтернативний, як сам автор його називає, «аналоговий» підхід. Суть процесу полягає у друці готового макету з подальшим його скануванням. Саме цей цикл дозволяє отримати справжню, а не алгоритмічну зернистість. Адже автентична зернистість досягається завдяки недосконалості друкарського растру та особливостям оптики сканера. Крім того, у процесі сканування зображення може піддаватися навмисній фізичній деформації, розмиттю або додаванню механічних пошкоджень та плям.

Найберг також активно досліджує межі аналогового колажу, що яскраво проявилось в постері до фільму «Dice 'n Steal» (рисунок 4.14) [13]. У цій роботі дизайнер вдається до буквального фізичного переплетення фотографій головного героя та його покійної матері, що стає потужною візуальною метафорою їхнього нерозривного зв'язку. Процес створення був повністю мануальним: автор роздрукував зображення, розрізав їх на смуги та вручну сплів у єдину композицію, навмисно ігноруючи можливості цифрової імітації цього ефекту.

Саме така методологія — свідоме повернення до ручної праці в епоху домінування софту — вписується у теоретичні рамки так званої «Пост-цифрової естетики» (Post-Digital Aesthetics). Цей термін описує сучасний стан культури, де цифрові технології перестали бути інновацією і перетворилися на банальну повсякденність. Як реакція на це, виникає тенденція до «ре-матеріалізації» дизайну — спроби повернути об'єкту фізичну вагу та тактильність.

Пост-цифровий дизайнер не відкидає комп'ютер, але прагне «забруднити» цифрову чистоту аналоговим шумом, текстурою паперу чи нерівністю ручного різку, аби надати роботі емоційної глибини та зробити її «живою» на дотик. Головна мета пост-цифрового підходу — подолати відчуженість екранного зображення шляхом повернення до матеріальності, тактильності та унікальних дефектів.

У дизайні Найберга, ця пост-цифрова естетика проявляється через гібридизацію методів, коли екранне зображення виводиться в реальний світ, піддається деформації (друкується, рветься, сканується) і знову повертається в цифрове середовище, набуваючи тієї самої тактильної «аури», якої позбавлений звичайний цифровий макет.

4.2.4 Приклади метамодернізму в сучасному українському плакатному мистецтві

Плакати та ілюстрації Марії Кинович є доволі показовим прикладом української метамодерністської візуальної практики, у якій поєднуються щирість переживання, емоційність, карикатурна іронія та критичне осмислення воєнної реальності (рисунки 4.15) [14, 15].

Її демонструють характерну для метамодернізму коливання між серйозністю та гумором: важкі теми насильства, агресії та колоніальних амбіцій Росії подаються через наївну форму, що водночас полегшує сприйняття й робить політичний меседж гострішим.

Стилістично ілюстрації виконані у манері сучасного політичного плаката з елементами наївного мистецтва. Спрощені форми, пласкі кольорові площини, виразні контури та навмисна «дитяча» нерівність ліній формують ефект щирості та безпосередності — той самий «Human Touch», який протиставляється холодній, безособовій естетиці пропагандистських візуальних систем. Текстурні мазки фарби, сліди пензля і ручна фактура створюють відчуття фізичної присутності автора та немов живої, рукотворної роботи. Така технічна недосконалість скорочує дистанцію між глядачем і зображенням, роблячи висловлювання художниці більш інтимним і довірливим.

Висновки до розділу 4

Узагальнення матеріалів дало можливість виявити ключові естетичні та комунікативні особливості метамодерного плаката. У центрі цих особливостей — прагнення до щирості, емпатійності та більш тісного контакту з глядачем. Плакат набуває ролі не лише візуального повідомлення, а й емоційного середовища, здатного утримувати увагу та стимулювати внутрішній відгук.

Аналіз показав, що важливим елементом метамодерної виразності є матеріальність — активне використання текстур, аналогових технік, недосконалих ліній, ручної графіки та елементів колажу. Такі прийоми забезпечують відчуття автентичності й інтимності, що є фундаментальними для метамодерністської чутливості. Замість стерильності цифрової графіки формується більш людяна та жива естетика.

Особливу роль відіграє символічність та багат шаровість композиційних рішень. Метамодерний плакат використовує образи, які не лише ілюструють тему, а й провокують рефлексію, поєднуючи конкретний досвід з метафоричними структурами. Таке візуальне рішення створює умови для занурення в емоційну й смислову напругу сюжету.

Важливим аспектом є здатність плаката передавати суперечливі та складні почуття. Саме осциляція між надією та відчаєм, відкритістю та тривогою формує метамодерну динаміку візуального повідомлення. Через поєднання структурності та експресії плакат створює простір для діалогу між автором і глядачем.

Отримані висновки свідчать, що метамодерністський плакат є потужним засобом комунікації у сучасному культурному середовищі. Він здатен поєднувати емоційну глибину, критичне осмислення та естетичну виразність, що робить його ефективним інструментом для роботи з темами високої соціальної чутливості та складних особистісних станів.

5 ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ

5.1 Формування вимог до проєкту

У рамках проєктної пропозиції розроблено серію із шести плакатів, візуальна мова яких ґрунтується на імплементації ключових метамодерністських принципів та прийомів, проаналізованих у попередніх розділах.

5.2 Візуальна концепція та графічне рішення проєкту

Головною метою серії є візуалізація внутрішнього напруження та думок, що виникають у моменти прямої загрози життю під час обстрілів міста. Оскільки проєкт орієнтований на іноземну аудиторію, мовою візуальної комунікації обрано англійську, що дозволяє без бар'єрів донести цей досвід до міжнародної спільноти.

Для досягнення ефекту автентичності активно використано текстур паперу, що підсилюють відчуття матеріальності та тактильності.

Композиційна частина ґрунтується на техніці колажу, до якої входять фотографії наслідків ударів по житлових кварталах, зображення засобів ураження та інші документальні фрагменти.

Кольорова палітра вибудована навколо домінантного червоного, що символізує небезпеку, напруження та травматичність досвіду. Доповненням до нього є комплементарний зелений, а також аналогічний жовтий, використаний переважно в текстових елементах.

Особливе смислове навантаження несе типографіка. Текст набраний ультра-вузьким брутальним гротеском жирного накреслення. Завдяки відсутності контрасту, жорсткій прямокутній геометрії та надзвичайно щільному набору, літери зливаються у масивні блоки. Мінімальний

внутрішній простір знаків створює ефект «суцільної стіни», що візуально тисне на глядача, викликаючи асоціації з бетонними конструкціями та відчуттям замкненого простору. Такий шрифт не залишає «повітря», підсилюючи атмосферу безальтернативності та агресії. Такий стиль шрифтів відсилає до естетики дерев'яного набору для старих афіш, газетних заголовків початку XX століття, а також до сучасного бруталізму в графічному дизайні. Він виглядає гучним, агресивним і максимально заповнює простір.

Особливе місце в ієрархії плаката займають акцентні слова з високим емоційним зарядом («death», «die» та інші). Для їх візуалізації обрано не готовий шрифт, а унікальний рукописний леттеринг, створений аналоговим способом. Використання браш-пену та подальше оцифрування зображення дозволило зберегти всі фізичні артефакти письма: нерівність ліній, бризки та текстуру. Така навмисна недосконалість слугує маркером «Human Touch» — спробою прорватися крізь цифрову байдужість та стерильність екрану. Агресивна пластика літер тут працює перформативно: вона не просто позначає поняття смерті чи болю, а фізично втілює їх через рвану, нервову форму.

Висновки до розділу 5

Було представлено практичну реалізацію теоретичних положень дослідження через розробку серії плакатів, присвячених візуалізації емоційного стану людини під час ракетних обстрілів. Проектна пропозиція базується на синтезі метамодерністських принципів та інструментарію «Нової щирості».

Обґрунтовано вибір візуальної мови, яка поєднує документальність та експресію. Використання техніки колажу з фрагментами реальних наслідків руйнувань дозволило зберегти прив'язку до реальності, тоді як текстури паперу та аналогові ефекти надали зображенням необхідної тактильності й матеріальної ваги. Колірна гама, побудована на домінанті червоного кольору, ефективно транслює відчуття небезпеки та тривоги.

Ключовим елементом дизайн-рішення стала робота з типографікою, де застосовано принцип контрасту. Масивний, брутальний гротеск, що створює ефект «суцільної стіни» та тиску, протиставляється унікальному рукописному летерингу. Таке поєднання візуалізує конфлікт між жорстокою зовнішньою реальністю — повномасштабною війною та крихким внутрішнім світом людини. Рукописні елементи виступають маркером присутності живого автора, реалізуючи концепцію «Human Touch».

Розроблена серія плакатів демонструє, як засоби метамодерністського дизайну можуть бути використані для комунікації складних соціальних тем на міжнародну аудиторію, викликаючи емпатію та глибокий емоційний відгук.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило сформувати цілісне розуміння того, як метамодернізм та «Нова щирість» функціонують у сучасному графічному дизайні та плакатному мистецтві. Узагальнення теоретичних підходів та аналіз практичних кейсів показали, що ці явища представляють нову культурну чутливість, яка реагує на вичерпаність постмодерністської іронії та на потребу суспільства у відновленні емоційної автентичності, змістовності та довіри в комунікації. Виявлено, що метамодернізм не протиставляє себе попереднім парадигмам, а осмислено інтегрує їх, формуючи гнучку модель мислення, що базується на осциляції між скепсисом і надією, критичністю й емоційністю.

Аналіз сучасних дизайнерських практик засвідчив, що у сфері графічного дизайну метамодерністська логіка проявляється через прагнення до щирості, рукотворності та тактильності. Матеріальність, аналоговість і навмисна недосконалість стають не лише естетичними рисами, а важливими засобами комунікації, що повертають глядача до відчуття реальності та людської присутності. Виявлено, що такі підходи формують більш глибокий емоційний зв'язок між автором і аудиторією, дозволяючи дизайну функціонувати як простір емпатії й діалогу. Особливе значення має також реконструктивний потенціал метамодернізму: прагнення не руйнувати сенси, а створювати умови для їх переосмислення.

Проведений огляд міжнародних і українських кейсів довів, що метамодерністська естетика ефективно працює в умовах високої соціальної чутливості, де необхідні візуальні мови, здатні поєднувати документальність і емоційність, критичність і надію. Плакати й айдентики, створені в парадигмі метамодернізму, демонструють здатність водночас відображати складну реальність і формувати конструктивний, емпатійний наратив. У роботах сучасних дизайнерів простежується повернення до великих тем —

історичності, ідентичності, спільнотності — але в формах, що зберігають усвідомленість, іронічну дистанцію та емоційну відкритість.

Практична частина дослідження підтвердила результативність теоретичних положень, показавши, що засоби метамодерністського дизайну дозволяють створювати ефективні візуальні рішення для інтерпретації травматичного досвіду. Розроблена серія плакатів продемонструвала, як поєднання текстурності, колажу, рукописної типографіки та контрастних образів може транслювати внутрішні стани людини під час війни, формуючи емоційний міст між особистим переживанням і глядачем. Такий підхід підсилює комунікативний ефект і відкриває можливості для інтерпретацій, що виходять за межі буквального змісту.

Отримані результати доводять, що метамодернізм і «Нова щирість» створюють перспективну концептуальну та інструментальну базу для розвитку сучасного графічного дизайну. Вони забезпечують умови для візуальної мови, здатної відповідати на виклики часу, підтримувати емпатійний зв'язок із аудиторією та опрацьовувати складні соціокультурні явища. Дослідження підкреслює важливість подальшого вивчення метамодерної естетики як динамічного явища, що має потенціал істотно впливати на формування нових підходів у візуальних комунікаціях.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Metamodernism: Historicity, Affect, and Depth After Postmodernism / Ed. by R. van den Akker, A. Gibbons, T. Vermeulen. London: Rowman & Littlefield, 2017. 266 p.
2. Siltanen E. New Sincerity and Commitment to Emotion in Dorothea Lasky's Poetry. *English Studies*. 2020. Vol. 101, No. 8. P. 979–997.
3. Гайдук Н. А., Тарапатов М. М. Теоретичне підґрунтя метамодернізму як нової форми сучасної культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 1. С. 30–35.
4. Сбітнєва Н. Ф. Метамодерн в українському графічному дизайні (на прикладі корпоративної айдентики). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 124–132.
5. Zahurska N. New Sincerity in Post-postmodern Art. *The Journal of V N Karazin Kharkiv National University Series Philosophy. Philosophical Peripeteias*. 2022. Vol. 66. P. 19–26.
6. Bataeva E. Social Phenomenon of Instagram in Metamodern Condition. *Ideology and Politics Journal*. 2024. № 1(25). P. 29–53.
7. Lee, J. W. (2020). *Metamodern Design. Chapter 3: The Current State of Design*. [Електронний ресурс] URL: <https://jordanwlee.com/metamodern-design-chapter-3-the-current-state-of-design/> (дата звернення: 01.11.2025)
8. Château Picoron [Електронний ресурс] / Olsson Barbieri. URL: <https://olssonbarbieri.com/chateau-picoron> (дата звернення: 07.11.2025).
9. Kokkeløren [Електронний ресурс] / Olsson Barbieri. URL: <https://olssonbarbieri.com/kokkeloren> (дата звернення: 07.11.2025).
10. Maschmanns Identity [Електронний ресурс] / Olsson Barbieri. URL: <https://olssonbarbieri.com/Maschmanns-Identity> (дата звернення: 07.11.2025).
11. Greenland. Everything will be different [Електронний ресурс] // ALPS : Swiss Alpine Museum. – URL:

<https://alps.museum/en/exhibitions/greenland?tab=whats-it-all-about> (дата звернення: 10.11.2025).

12. Greenland [Електронний ресурс] // UPSET. – URL: <https://upset.ch/work/greenland> (дата звернення: 10.11.2025).

13. Nyberg J. More Client Work [Електронний ресурс] // Jesse Nyberg : [website]. – URL: <https://jessenyberg.design/copy-of-graphic-experimentation> (дата звернення: 29.11.2025)

14. БЕЗ СМУ: українські ілюстрації війни: [каталог виставки]. Київ: Heinrich Böll Stiftung, Бюро Київ – Україна, [2022]. 14 с.

15. Kinovich M. (@marikino0) [Електронний ресурс] // Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/marikino0/> (дата звернення: 05.12.2025).

ДОДАТОК А. Аналіз прикладів



Рисунок 4.1 — Приклади етикеток для вин Château Picoron (студія Olssøn Barbieri)



Рисунок 4.2 — Фірмова емблема Château Picoron, що демонструє можливості гарнітури Bourrasque

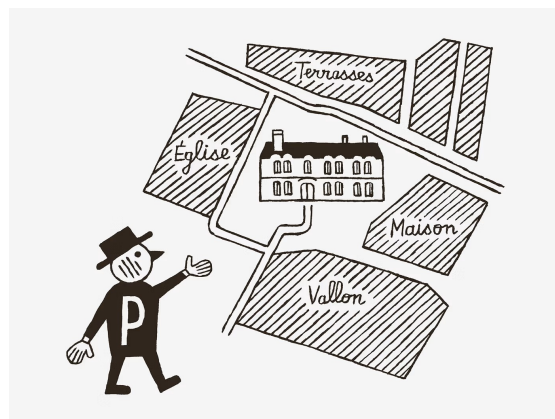


Рисунок 4.3 — Приклади ілюстрацій за авторством Йохена Гернера для айдентики Château Picoron

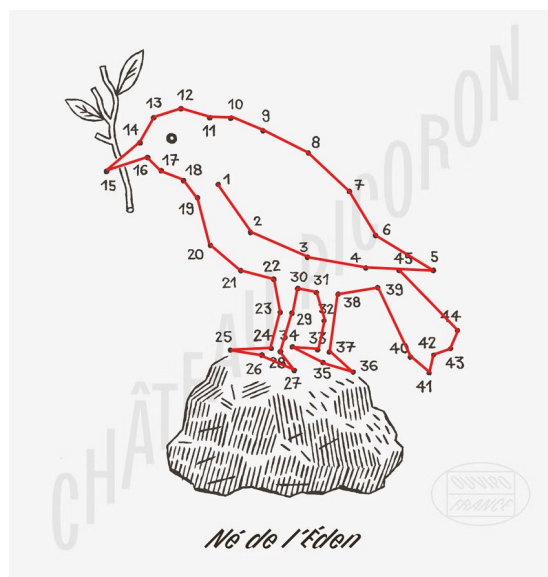


Рисунок 4.4 — Приклад інтерактивної етикетки вина Château Picoron (студія Olssøn Barbieri)

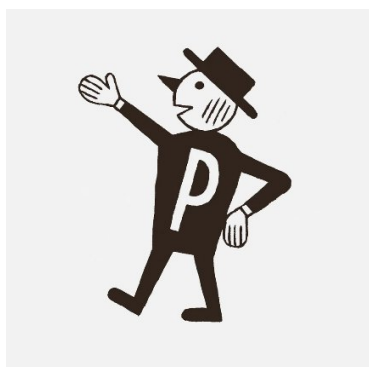
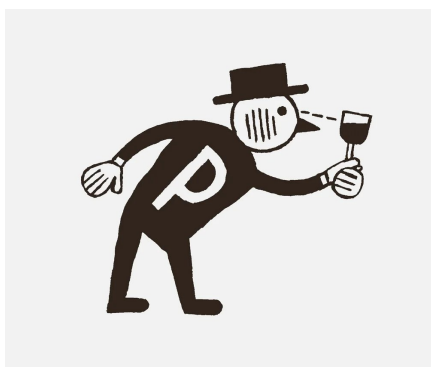


Рисунок 4.5 — «Чорний дрізд», маскот Château Picoron



Рисунок 4.6 — Приклад елементів айдентики Kokkeløren (студія Olssøn Barbieri)

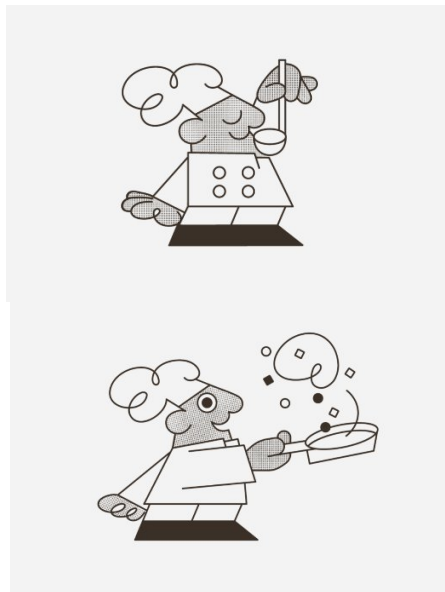


Рисунок 4.7 — Фірмовий маскот Kokkeløren (студія Olssøn Barbieri)



Рисунок 4.11 — Серія плакатів до експозиції «Grönland. Alles wird anders»
(студія Upset)



Рисунок 4.12 — Приклад розвороту із друкованого журналу до експозиції
«Grönland. Alles wird anders» (студія Upset)



Рисунок 4.13 — Плакаты для Державного театру Майнца (агенція Neue Gestaltung GmbH)

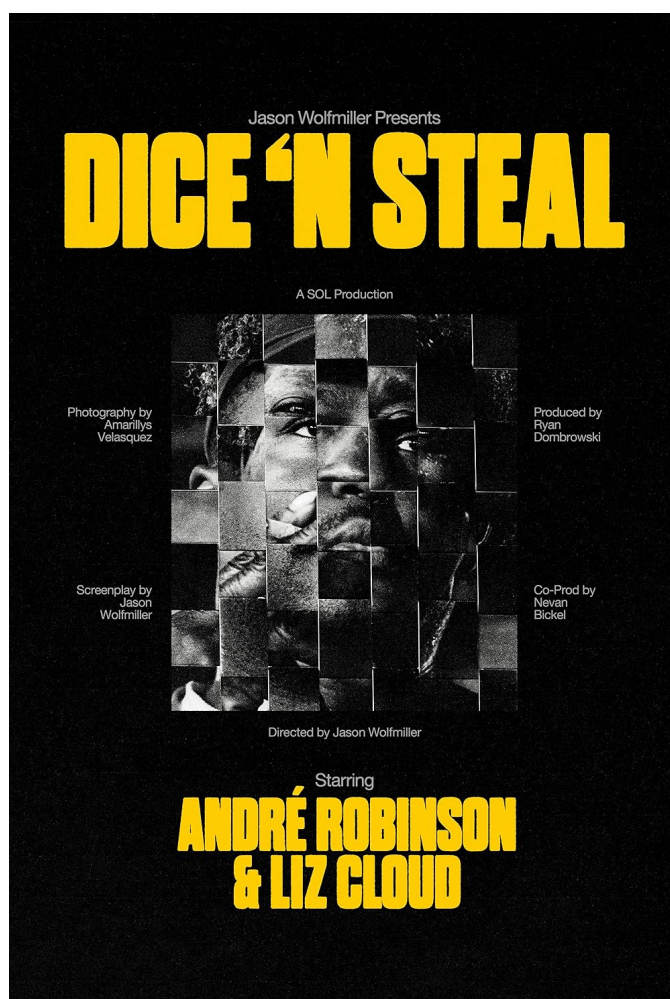


Рисунок 4.14 — Плакати до фільму «Dice 'n Steal» (дизайнер Джессі Найберг)

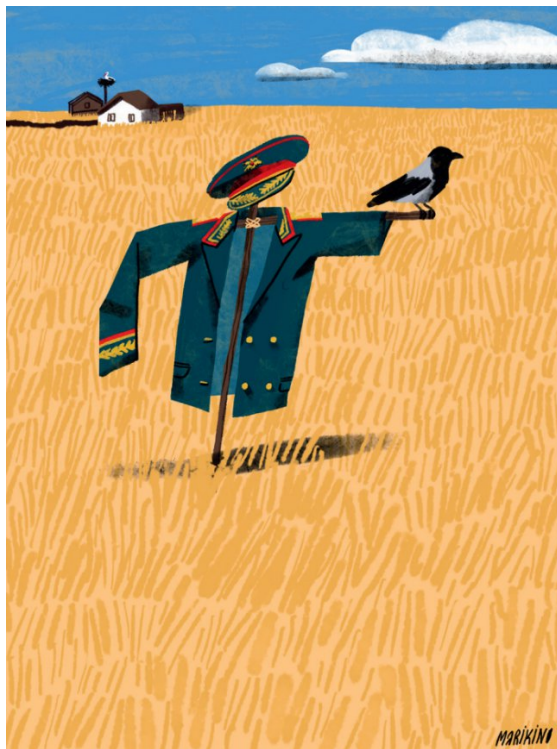


Рисунок 4.15 — Приклади ілюстрацій Марії Кинович

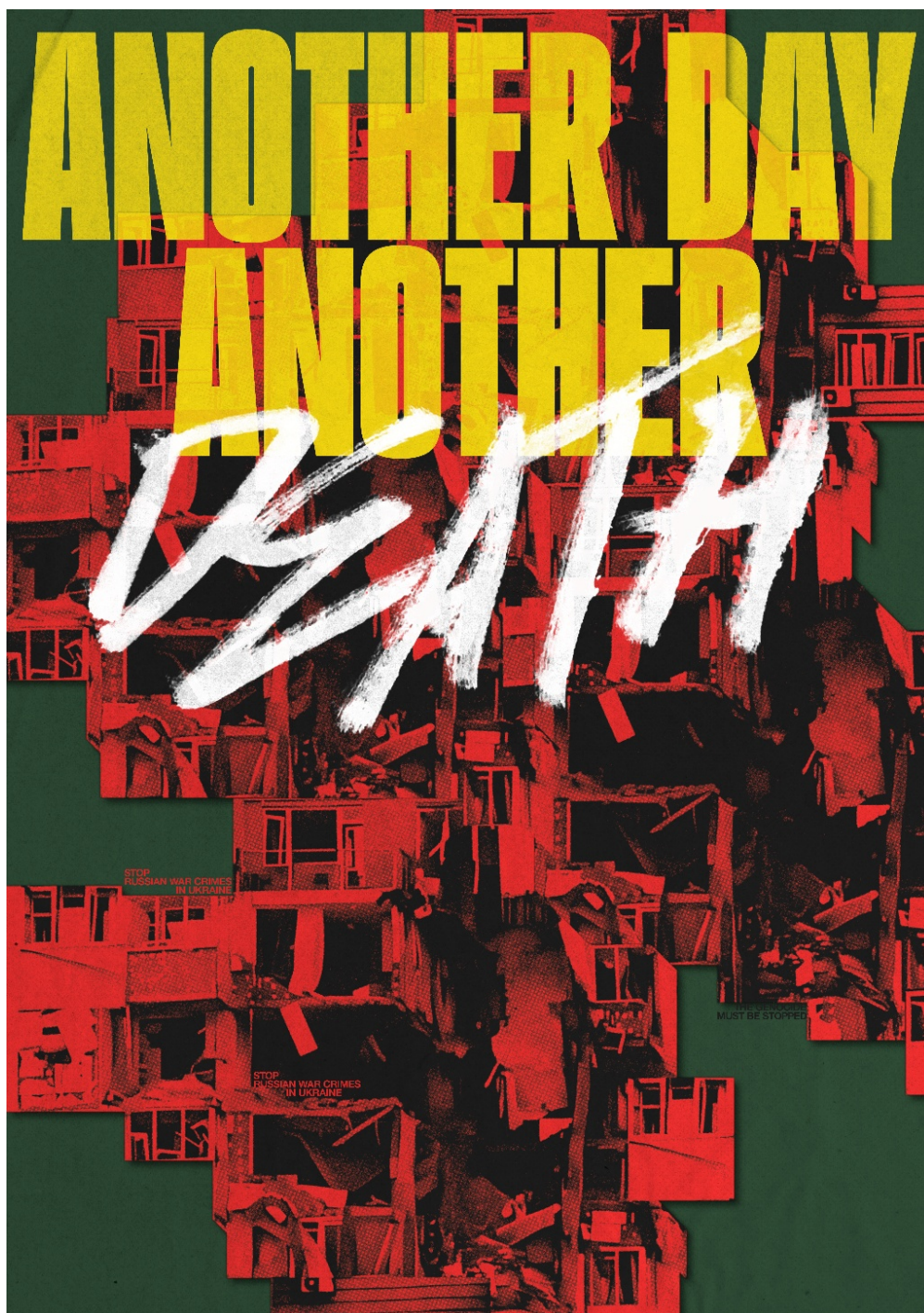


Рисунок 5.1 — Плакат «Another Day Another Death»

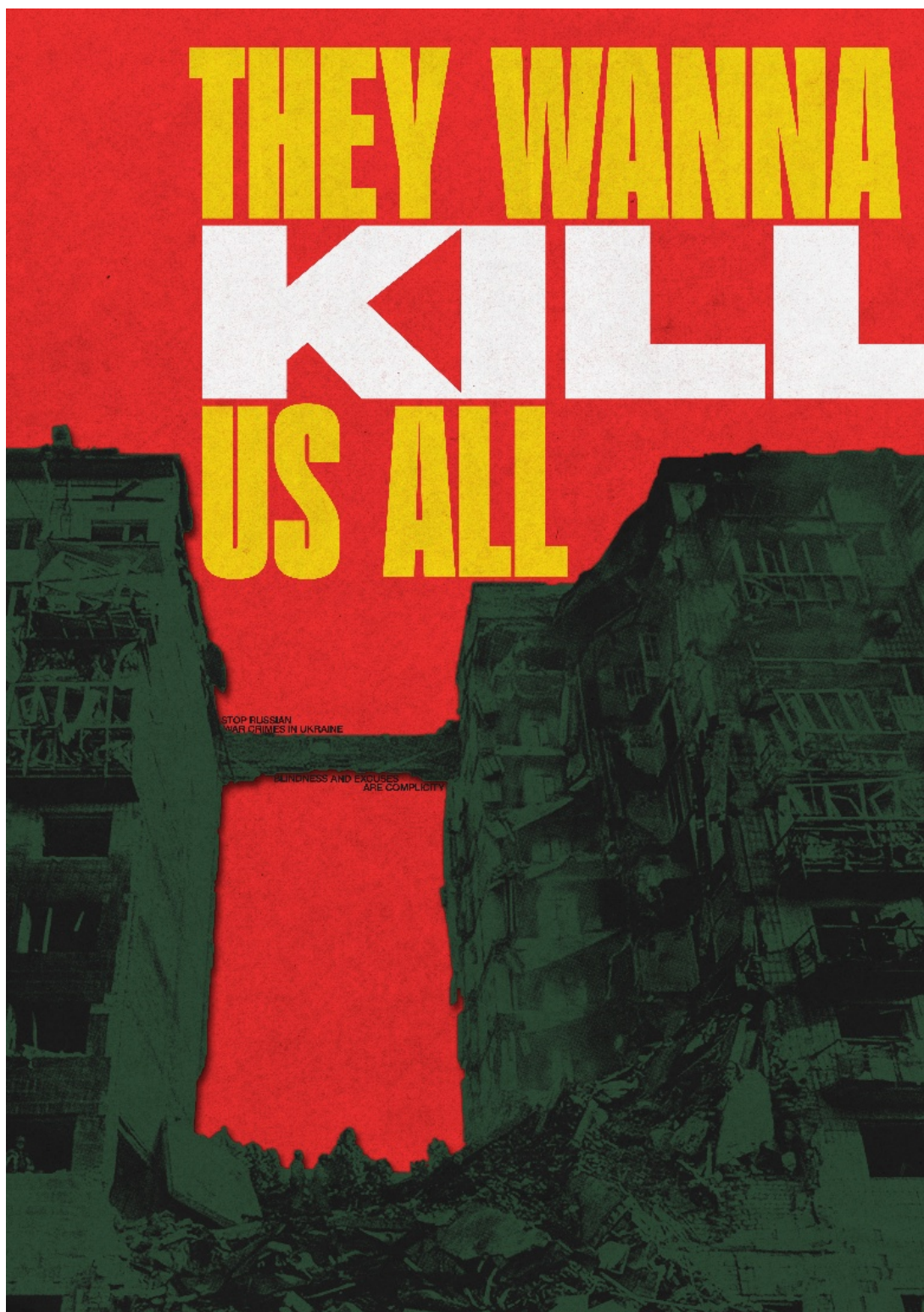


Рисунок 5.2 — Плакат «They Wonna Kill Us All»

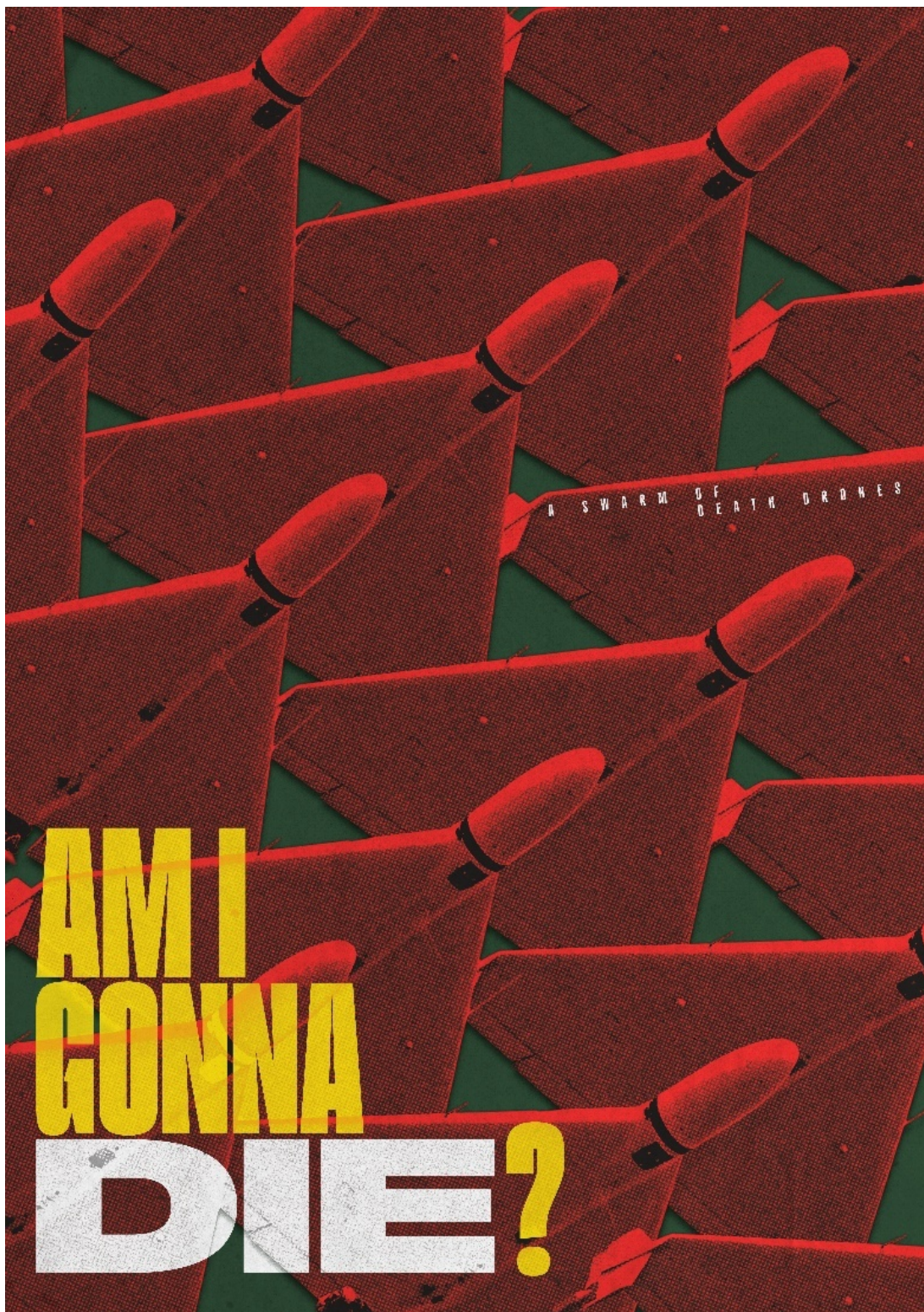


Рисунок 5.3 — Плакат «Am I Gonna Die?»

HIGH-SPEED TARGET ON THE CITY TAKE COVER!



Рисунок 5.4 — Плакат «Take Cover!»



Рисунок 5.5 — Плакат «That Was Close»

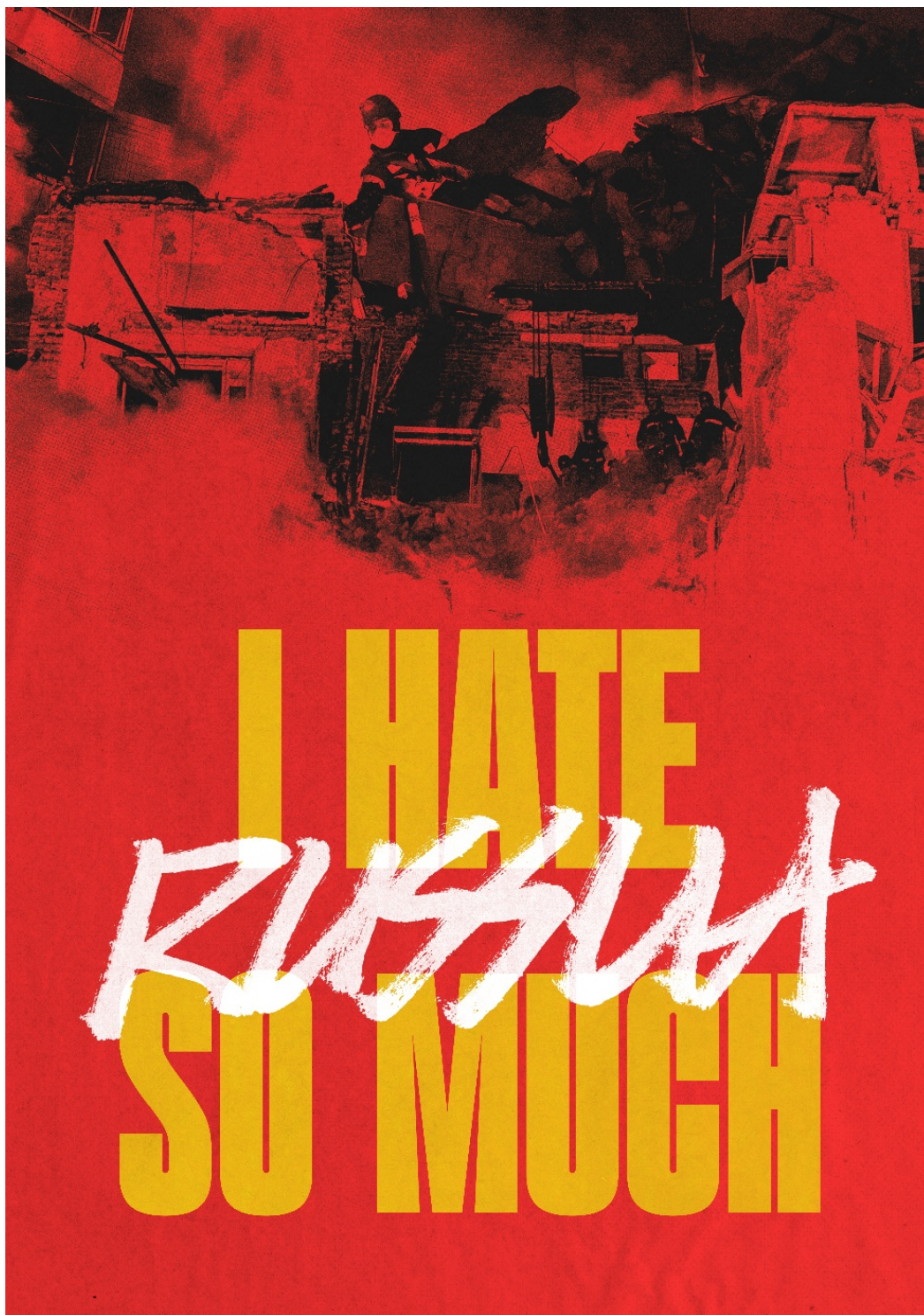


Рисунок 5.6 — Плакат «I Hate Russia So Much»