

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОГО АРТБУКА ЯК ІНСТРУМЕНТА
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи

Фіголь Н. М.
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.
Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Студентки групи ВСРБ-1-21-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: «Видавнича справа та
редагування»

Гордої Наталії Олексіївни

Науковий керівник

Вернигора Ніна Миколаївна,

канд. наук із соц. комунік., доц. кафедри

ЗМІСТ

Частина I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ АРТБУКІВ ЯК ЗАСОБІВ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	11
1.1. Термін «артбук»: історія, особливості та сучасні тенденції.....	11
1.2. Інтерактивні артбуки: концепція та технологічні можливості.....	14
1.3. Роль артбуків у популяризації культурної спадщини та сучасного мистецтва	17
1.4. Зарубіжний та український досвід створення артбуків	19
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАННЯ .	23
2.1. Визначення цільової аудиторії артбука «Київ у кадрі часу»	23
2.2. Технічний комплекс підготовки проєкту	28
2.3. Економічні аспекти реалізації видавничого проєкту	30
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ НА РИНКУ	36
3.1. Краудфандинг та маркетингова стратегія просування артбука	36
3.2. Концептуальні заходи промоції артбука	38
3.3. Створення буктрейлера як сучасного формату презентації	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ.....	46

**Частина І.
РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ**

Анотація проєкту:

Горда Н. Київ у кадрі часу : артбук. Київ: СамВидав, 2025. 102 с. : іл.

«Київ у кадрі часу» – це авторський інтерактивний артбук, присвячений дослідженню і візуальному відтворенню образу Києва як культурного, історичного й емоційного центру України. Видання поєднує естетику сучасного мистецтва з дослідницьким підходом до міського простору. Основу артбука становлять ілюстрації, авторські фотографії, короткі оповіді, уривки з історичних джерел, а також інтерпретації знакових місць столиці та інших локацій, які формують символічний та візуальний образ Києва.

Для широкого кола читачів.

Резюме проєкту:

Проєкт має форму «книжки-спогаду», що апелює до колективної пам'яті містян і всіх, хто був змушений покинути Київ через війну, але прагне зберегти з ним емоційний зв'язок. Артбук не лише репрезентує ключові культурні та історичні точки міста, а й подає їх через призму особистого художнього погляду, що дозволяє створити унікальну атмосферу «живого міста», де минуле і сучасне співіснують у діалозі.

Видання передбачає взаємодію з читачем: частина сторінок містить QR-коди, які ведуть на відео, звукові доріжки, мапи, архівні зображення або сучасні фото. У такий спосіб артбук інтегрує елементи медіа та цифрових технологій, стаючи не просто друкованим продуктом, а медіапроєктом.

Особливістю «Києва у кадрі часу» є його концепція як «відкритої платформи»: згодом проєкт може бути доповнений новими випусками, що охоплюватимуть інші райони столиці, нові події або персональні історії мешканців. Відтак артбук трансформується у своєрідну візуально-емоційну хроніку життя Києва – міста, що змінюється разом із людьми, які в ньому живуть, пам'ятають його, повертаються або мріють повернутися.

Основною цільовою аудиторією артбука «Київ у кадрі часу» є молодь віком від 18 до 25 років – це студенти, молоді фахівці, творчі особистості, які формують своє ставлення до культурної спадщини, візуального мистецтва та

історії міста через новітні форми взаємодії з контентом. Цей сегмент аудиторії вирізняється відкритістю до візуальної інформації, активним користуванням цифровими технологіями та зацікавленням у самопізнанні через культурну ідентичність.

Для молоді, що живе в Києві, артбук є можливістю по-новому подивитися на знайомі місця, «відкрити» місто крізь історичні та мистецькі шари, а також осмислити свою належність до урбаністичного простору столиці. Артбук апелює до їхнього досвіду щоденного життя у місті, підсилюючи емоційний зв'язок із його минулим і сучасністю.

Молоді люди, які переїхали з Києва або перебувають за кордоном, сприйматимуть видання як спосіб зберегти внутрішній зв'язок з рідним містом. Візуальний й емоційний складники артбука підтримують відчуття приналежності до спільної культурної пам'яті, що є особливо цінним у часи вимушеної міграції.

Крім того, видання орієнтоване на молоду аудиторію, яка вивчає мистецтво, дизайн, історію, культурологію або працює у сферах медіа, урбаністики, книговидавання. Артбук може стати для них джерелом натхнення, навчальним кейсом або прикладом того, як культурні проєкти поєднують історію, сучасне мистецтво і мультимедійні технології.

Формат артбука враховує вподобання молоді: він має естетичне оформлення, мультимедійні елементи (QR-коди, інтерактивні вставки), легку для сприйняття структуру та акцент на візуальності. Все це підвищує привабливість видання для покоління, що звикло до динамічного, візуально насиченого контенту та швидкої взаємодії з інформацією.

Таким чином, артбук **«Київ у кадрі часу»** адресований молодим людям, які прагнуть естетично й інтелектуально осмислити культурний простір Києва, поглибити знання про своє місто, а також – зберегти з ним емоційний зв'язок через мистецтво. Проєкт спрямований не лише на збереження пам'яті про місто, а й на осмислення його як простору сили, ідентичності та культурного спадку. Він може бути використаний у просвітницькій діяльності, культурній

дипломатії, мистецьких ініціативах, а також у роботі з молоддю та переселенцями як інструмент переосмислення і зцілення через творчість.

Частина II.
ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Створення артбука є спільною роботою авторів, видавців та дизайнерів, які застосовують авангардний, інноваційний та унікальний підхід до створення інтерактивного видання. Популяризація культурної спадщини та сучасного мистецтва є важливим аспектом розвитку суспільства, що сприяє збереженню історичної пам'яті та формуванню культурної ідентичності.

У сучасних умовах цифровізації з'являються нові формати представлення культурного контенту, зокрема інтерактивні артбуки, які поєднують візуальний, текстовий та мультимедійний матеріал. Інтерактивний артбук «Київ у кадрі часу» виступає прикладом такого підходу, оскільки дозволяє через зображення, тексти та інтерактивні елементи ознайомити широку аудиторію з історією та культурою Києва. Дослідження особливостей створення інтерактивних артбуків та їхнього впливу на популяризацію культурної спадщини є актуальним у контексті сучасних тенденцій у медіа та видавничій справі.

Завдяки стрімкому розвитку сучасної видавничої справи та використанню новітніх технологій книжковий ринок постійно оновлюється новими формами видань. Артбуки вирізняються серед традиційної продукції завдяки оригінальному формату, нестандартним конструктивним рішенням та експериментальним підходам до подачі матеріалу. Незважаючи на зростаючу популярність артбуків, у видавничому середовищі спостерігається термінологічна невпорядкованість та невизначеність типологічних меж цього формату.

Артбук як унікальний видавничий продукт поєднує естетичний та інформаційний аспекти, формуючи новий рівень взаємодії читача з контентом. Однією з найважливіших особливостей цього виду видань є здатність заохочувати дослідження, допитливість та творче сприйняття навколишнього світу. Відтак, інтерактивний артбук може стати ефективним засобом

популяризації культурної спадщини, зокрема у контексті дослідження міського простору Києва.

Дослідницький складник проєкту. Дослідження особливостей створення інтерактивних артбуків та їхнього впливу на популяризацію культурної спадщини є актуальним у контексті сучасних тенденцій у медіа та видавничій справі. В умовах стрімкого розвитку цифрового контенту важливо знаходити нові підходи до подання культурної інформації, щоб зробити її більш привабливою та інтерактивною для користувачів. Саме тому аналіз ефективності інтерактивних артбуків, їхнього дизайну, структури та змістового наповнення є важливим завданням сучасних дослідників у сфері культурної комунікації.

Об’єкт дослідження: інтерактивний артбук як медійний та видавничий продукт.

Предмет дослідження: робота редактора над створенням артбука.

Мета: методи та підходи до створення інтерактивного артбуку для популяризації культурної спадщини та сучасного мистецтва.

Методи дослідження:

- теоретичний – вивчення наукової літератури, статей та публікацій щодо концепції артбуків та їхньої ролі у культурній комунікації.
- спостереження – для аналізу сукупності українських та зарубіжних видань на книжковому ринку;
- систематизації – для виявлення закономірностей визначення артбуків і видань, типологічно до них близьких;
- опитування – для визначення потенційної аудиторії та її інтересів;
- порівняння – зіставлення традиційних та інтерактивних артбуків, визначення їхніх переваг та недоліків;
- узагальнення – для укладання висновків.

Наукова новизна: дослідження полягає у комплексному підході до вивчення інтерактивних артбуків як інструменту популяризації культурної

спадщини. Визначено ключові принципи створення такого продукту та його ефективність у взаємодії з аудиторією.

Практичне значення дослідження полягає у розробці концепції інтерактивного артбука «Київ у кадрі часу», що може бути використана для подальшої реалізації проєкту. Результати роботи можуть стати корисними для видавців, дизайнерів, істориків, а також для організацій, що займаються популяризацією культурної спадщини. Окрім того, матеріали дослідження можуть бути використані для створення інших інтерактивних видань, що сприятимуть збереженню та популяризації культурного надбання України.

Теоретичне значення: з метою створення та підтвердження теоретичної значущості проведено оцінювання й порівняльний аналіз.

Кваліфікаційна робота збагатила актуальні знання про інтерактивні видання, їхні види та специфіку створення. В теоретичній частині розглянуто особливості роботи редактора над створенням артбука: труднощі, переваги та недоліки процесу. У дослідженні використовується сучасний і зручний спосіб опитування, який допоміг з'ясувати актуальність сучасних інтерактивних видань, вплив текстового та графічного складників таких видань на читацьку аудиторію.

Отримані результати дослідження надалі можуть бути використані для інноваційних розробок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ АРТБУКІВ ЯК ЗАСОБІВ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

1.1. Термін «артбук»: історія, особливості та сучасні тенденції

Сучасне розмаїття виробничих матеріалів, розвиток техніки, творчих можливостей, вираження авангардних поглядів чи позицій щодо соціальних, культурних, політичних та інших питань сприяли появі нових форм книговидання.

Артбуки з кожним роком стають популярними в різних країнах. Попит на такі видання зростає постійно, завдяки різноманітним формам та незвичайному змісту, але найбільшим завданням є формулювання та визначення поняття «артбук», оскільки цей термін різними спільнотами тлумачиться по-різному. Нерідко від англ. «*artbook*» використовують такі варіації, як «*artist's book*», «*bookwork*», «*work album*» тощо. Українські видавці використовують такі терміни: «артбук» (арт-бук), «арт-книга», «книга художника», «книга мистецтва» або візуальні видання художника / художників тощо [1.13, с. 130–131].

Артбук – це видання, в якому сконденсовано авангардні, інноваційні та непересічні підходи автора й видавця щодо створення й організації книжкового контенту. Він поєднує в собі мистецький візуальний контент, дизайнерські рішення та текстову інформацію, створюючи унікальний синтез літератури та образотворчого мистецтва.

Основними характеристиками артбуків є:

Візуальна насиченість: домінування ілюстрацій, фотографій, графіки, які можуть переважати над текстовим наповненням.

Концептуальність: наявність єдиної теми або ідеї, що проходить через увесь зміст видання.

Експериментальність форми: використання нестандартних форматів, матеріалів, технік друку та оформлення.

Обмежений тираж: часто артбуки випускаються малими накладками або є унікальними екземплярами.

Артбуки, або книги художника, є унікальними виданнями, що поєднують мистецтво та літературу, створюючи синтез візуального та текстового контенту. Вони слугують не лише засобом передачі інформації, але й виступають як самостійні мистецькі об'єкти, що відображають індивідуальне бачення автора [1.11].

Витоки артбуків можна простежити з кінця XIX – початку XX ст., коли художники почали експериментувати з книжковою формою як засобом самовираження. Особливого розвитку артбуки набули в середині XX ст. в контексті авангардних мистецьких рухів, таких як дадаїзм і сюрреалізм. У цей період митці використовували книгу як медіум для передачі своїх ідей, поєднуючи текст, зображення та матеріальність видання.

У сучасному контексті артбуки стали важливим засобом художнього висловлювання, особливо в Україні, де вони набули популярності як форма *арттерапії* та *реакції на суспільно-політичні події* [1.28]. Як окремий жанр видань, вони набули популярності переважно в кінці XX – на початку XXI ст.

На сучасному етапі в Україні виходять друком та публікуються в мережі артбуки, які висвітлюють мистецтво XX ст. Наприклад, серія про українських митців XX ст., ініційована фондом «Зміна». Вона має на меті популяризувати творчість українських художників того періоду [8]. Також варто згадати книгу «АР-НУВО. Стилi українського мистецтва XX-го століття» Ірини Магдиш, яка розповідає про вплив українських митців на розвиток стилю ар-нуво, додаючи національний колорит та традиції (**Додаток А**). Ці видання допомагають глибше зрозуміти розвиток українського мистецтва XX ст. та його вплив на сучасну культуру [1.25].

У сучасному світі артбуки продовжують еволюціонувати, відображаючи новітні технологічні та культурні зміни. Зокрема, спостерігається зростання популярності електронних артбуків, які

використовують мультимедійні елементи та інтерактивність для залучення аудиторії. Такі видання можуть включати анімації, відео та аудіо, розширюючи межі традиційної книги.

Крім того, в Україні спостерігається зростання інтересу до артбуків, які відображають національну ідентичність та культурну спадщину. Видавництва та художники все частіше звертаються до тем, пов'язаних з українською історією, традиціями та сучасними подіями, створюючи видання, що поєднують мистецьку цінність із документальністю.

Артбуки відіграють важливу роль у популяризації культурної спадщини, оскільки вони дозволяють представити традиції, історію та мистецтво в інноваційній та привабливій формі. Використання інтерактивних елементів, віртуальних турів та мультимедійних додатків сприяє глибшому зануренню читача в культурний контекст та стимулює інтерес до вивчення національної спадщини. Такі проєкти підтримуються на державному рівні, зокрема через грантові програми, спрямовані на збереження та популяризацію української культурної спадщини [1.19].

В основі розробки артбуків – творчий підхід, який зазвичай відрізняється від стандартних підходів до виробництва книжкової продукції. Завдяки цьому артбуки здатні привернути до себе увагу широкого кола читачів, а не лише фахівців тієї чи іншої галузі. Як зазначає Анна Бідун, одним з головних завдань проєктування артбуків є створення логотипів та візуальних елементів, які підкреслять унікальність видання та допоможуть залучити увагу до його вмісту. Крім того, важливим фактором є відповідність вишуканого оформлення наприклад, змісту книги, канвасу для малюнків або розміру шрифту для літературних творів. Загалом, розробка артбуків – це складний та творчий процес, в якому взаємодіє багато факторів. Він вимагає наявності всеосяжного знання у сфері мистецтва, видавничої справи та проєктування, а також здібності вибрати вдалу стратегію та реалізувати її [1.29, с. 58].

Аналіз переваг і недоліків артбуку дозволяє усвідомити його роль і можливості в контексті культурної комунікації та мистецької репрезентації.

З одного боку, артбуки мають високий потенціал як засіб популяризації культурної спадщини, оскільки поєднують візуальне мистецтво, текстову інформацію та авторський підхід. З іншого – мають певні обмеження, які необхідно враховувати під час розробки й реалізації проєктів.

Таблиця 1.1.
Переваги та недоліки артбуків

ПЕРЕВАГИ АРТБУКІВ	НЕДОЛІКИ АРТБУКІВ
Естетична цінність (високий рівень художнього оформлення робить артбуки привабливими для поціновувачів мистецтва, дизайнерів та колекціонерів)	Висока собівартість виробництва (використання нетипових чи нестандартних матеріалів та поліграфічних технологій ускладнює масове виробництво)
Унікальність (обмежений наклад або ексклюзивність кожного примірника підвищує культурну та матеріальну цінність видання)	Обмежена аудиторія (через специфічний формат і тематику артбуки найчастіше орієнтовані на вузьке коло споживачів)
Інноваційність (просторів для експериментів із візуальними, текстовими й матеріальними компонентами)	Складність розповсюдження (нетрадиційні розміри, крихкість та ексклюзивність обмежують можливості поширення через загальні канали книгорозповсюдження)
Міждисциплінарність (поєднання літератури, графіки, фотографії, живопису, дизайну, що розширюють аудиторію)	Низька функціональність у цифровому просторі (для друкованих версій) (відсутність інтерактивності або складність адаптації у форматі електронного видання)

Таким чином, артбуки є потужним інструментом для збереження та популяризації культурної спадщини, поєднуючи мистецтво, технології та історію в унікальних виданнях, що резонують із сучасною аудиторією.

1.2. Інтерактивні артбуки: концепція та технологічні можливості

Інтерактивні артбуки є новим етапом у розвитку видавничої індустрії, що поєднує традиційне мистецтво та сучасні технології. Вони дозволяють не лише взаємодіяти з контентом, а й змінювати його, додаючи нові сенси через мультимедійні елементи, що значно розширює можливості для залучення аудиторії та популяризації культурної спадщини. Такий тип книги дозволяє створювати новий тип сприйняття мистецтва, що інтегрується з різними

технологіями, від доповненої реальності до інтерактивних графічних елементів. Інтерактивні артбуки розширюють межі традиційного друкованого продукту, залучаючи користувача до активної участі в процесі сприйняття і створення.

Інтерактивні артбуки – це не просто книги, а мультимедійні проєкти, які використовують сучасні технології для створення нових форм взаємодії з користувачем. Вони включають текст, зображення, відео, анімації, звукові ефекти та інші інтерактивні елементи. Користувачі можуть змінювати розташування елементів, включати або вимикати аудіо або відео, створювати нові візуальні ефекти. Такий формат надає глибший рівень занурення у контент, що дозволяє не лише розглядати художні твори, але й відчувати їх в контексті технологій.

Крім того, концепція інтерактивного артбука включає можливість адаптації під індивідуальні потреби користувачів. Наприклад в освітньому контексті артбук може бути побудований так, щоб сприяти самостійному навчанню, дозволяючи користувачу обирати маршрут перегляду чи взаємодії з матеріалом. Це дозволяє користувачеві самостійно впливати на темп сприйняття інформації, а також вибір мультимедійних компонентів, що дозволяє створювати унікальний досвід.

Використання інтерактивних артбуків у контексті культурної спадщини дозволяє залучити широкі верстви аудиторії, особливо молодь, що є важливим для збереження і передачі культурних традицій. Технології дають змогу представити історичні об'єкти в новому світлі, забезпечуючи доступ до таких артефактів, які раніше були доступні лише обмеженому колу осіб.

Інтерактивні артбуки реалізуються за допомогою різноманітних технологій, які дозволяють додавати динамічні елементи до традиційного друкованого матеріалу. Основними з них є:

Мультимедійні елементи. Сучасні артбуки активно використовують можливості мультимедіа для інтеграції зображень, відео та звуку. Наприклад, користувач може не лише побачити картину, але й почути музику, яка її

супроводжує. Чи подивитися короткий відеофільм, що розповідає про історію її створення. Такі елементи дають змогу оживити контент та створити глибший емоційний зв'язок із матеріалом.

Доповнена реальність (AR). Використання AR дозволяє користувачам взаємодіяти з віртуальними елементами, накладеними на реальну картину чи предмет. Наприклад, за допомогою мобільного додатку користувач може навести камеру на сторінку артбука та побачити, як картина оживає в 3D або з'являються додаткові інтерфейси, які розширюють її значення. Це дає можливість створити враження повного занурення в контент, залучаючи користувача до більш глибокого сприйняття історичних або мистецьких об'єктів.

Інтерактивні графічні елементи. Однією з особливостей інтерактивних артбуків є можливість змінювати зображення. Користувач може, наприклад, змінювати кольори, форми, відтінки або інші елементи візуального контенту, таким чином створюючи власне трактування картини чи об'єкта мистецтва. Це дозволяє кожному користувачеві пережити свій особистий досвід взаємодії з мистецтвом.

Віртуальна реальність (VR). Віртуальна реальність може бути використана для створення повноцінних віртуальних турів, де користувачі можуть відчувати себе частиною арт-середовища, відвідати віртуальні музеї чи галереї та взаємодіяти з об'єктами. Це дозволяє здійснити глибоке занурення в контекст культурної спадщини та надає можливість не лише візуально сприймати твори, але й активно взаємодіяти з ними.

Інтеграція з мобільними додатками та платформами. Інтерактивні артбуки можуть бути поєднані з мобільними додатками, що дають користувачеві змогу змінювати параметри взаємодії з контентом, отримувати додаткові матеріали, брати участь у конкурсах чи освітніх програмах. Це робить артбук доступним на різних платформах, включаючи смартфони та планшети, що розширює можливості для взаємодії.

Інтерактивні артбуки мають величезний потенціал у контексті популяризації культурної спадщини. Вони дозволяють поєднати традиційне мистецтво з інноваційними технологіями, що робить культурну спадщину доступною для широкої аудиторії, включаючи молодь, яка звикла до технологій. Інтерактивні артбуки можуть створювати враження занурення у культурне середовище, дозволяючи користувачеві досліджувати історичні об'єкти, взаємодіяти з ними та отримувати додаткову інформацію через мультимедійні ресурси. Це дозволяє розширити уявлення про культурні об'єкти та робить їх доступними не лише для фізичних відвідувачів музеїв, але й для користувачів по всьому світу.

В Україні також з'являються інтерактивні артбуки, які поєднують традиційне мистецтво з сучасними технологіями. Наприклад, книга «Україна та Українці» від Gunia Project та Музею Гончара є мистецьким альбомом, що включає світлини, замальовки Івана Гончара та авторський художній шрифт для текстів (Додаток Б).

Інтерактивні артбуки є гнучким інструментом для популяризації культурної спадщини, що поєднує мистецтво, науку та сучасні технології. Вони створюють нові можливості для взаємодії з контентом, забезпечуючи більш глибоке занурення та залучення користувачів до культурного досвіду. Завдяки широкому спектру технологічних можливостей, таких як доповнена реальність, віртуальна реальність та мультимедійні елементи, артбуки можуть стати ефективним інструментом для збереження і популяризації культурних традицій у сучасному світі.

1.3. Роль артбуків у популяризації культурної спадщини та сучасного мистецтва

У світі, де візуальна культура стає основним засобом комунікації, артбуки відіграють важливу роль у формуванні та збереженні культурної пам'яті. Вони не лише репрезентують мистецтво та історичну спадщину, але й перетворюються на платформу для нових культурних сенсів, творчих експериментів і навіть соціальних дискусій.

Одним із важливих аспектів артбуків є їхня здатність архівувати мистецтво та культуру у нових форматах, що виходять за межі традиційних каталогів і музейних експозицій. У цьому контексті артбуки можуть розглядатися як:

Візуальні збірки національної спадщини – через фотодокументацію історичних пам'яток, мистецьких творів, етнографічних об'єктів.

Кураторські проєкти у книзі – коли артбук містить не лише зображення, а й дослідження мистецьких процесів, включаючи коментарі кураторів та художників.

Особисті історії крізь мистецтво – багато сучасних артбуків створюються як суб'єктивні погляди на історію та культуру через особистий досвід авторів.

Прикладом такого формату є проєкт **«Kyiv by Sergiy Maidukov»**, у якому ілюстратор досліджує міський простір Києва не як стандартний путівник, а як особисту рефлексію на архітектуру та ритм міста (**Додаток Г**).

Окрім архівування, артбуки виконують функцію адаптації культурної спадщини до сучасного контексту, розширюючи її значення та додаючи нові сенси. Це особливо важливо для молодого покоління, яке сприймає інформацію крізь призму діджиталізації та мультимедійного контенту.

До ключових підходів у такій адаптації можна віднести:

Перетворення історичних матеріалів на художній контент – сучасні митці використовують архівні фото, документи та малюнки, інтегруючи їх у нові мистецькі форми.

Інтерактивність як спосіб занурення – поєднання паперових видань із доповненою реальністю (AR), QR-кодами на додаткові матеріали чи цифровими аудіогідами.

Артбук як платформа для колективної творчості – часто такі видання створюються у співпраці з митцями, дослідниками, дизайнерами, що додає глибини змісту.

Останнім часом артбуки стали важливим засобом документування змін у міському середовищі. Вони фіксують не лише історичну архітектуру, але й динаміку трансформацій, соціальні процеси, вуличне мистецтво.

Особливостями таких артбуків є:

Фіксація тимчасових мистецьких явищ – збереження графіті, муралів, арт-інсталяцій, які мають короткий термін існування.

Документування змін міського простору – порівняльні фото, аналітичні тексти про архітектурні перебудови.

Міський артбук як форма соціальної критики – через фотографії, тексти та дизайн автори можуть висвітлювати питання урбаністики, гентрифікації, зникнення історичних пам'яток.

Такі новації допомагають не лише зберегти мистецтво у друкованій формі, а й зробити його доступнішим у всесвітньому масштабі.

Артбуки стали невід'ємною частиною сучасного мистецького процесу. Вони поєднують функції архівування культурної спадщини, адаптації її до сучасних реалій, документування змін у міському просторі та експериментування з новими форматами подачі мистецтва. В умовах цифрової трансформації артбуки не втрачають своєї значущості, а навпаки — отримують нові можливості для популяризації культури на глобальному рівні.

Артбуки, як особливий вид видань, відіграють значну роль у популяризації культурної спадщини та сучасного мистецтва. Вони слугують засобом збереження, презентації та інтерпретації культурних цінностей, адаптуючи їх до сучасних форматів сприйняття.

1.4. Зарубіжний та український досвід створення артбуків

Артбуки як видавничий та мистецький феномен мають глибоке коріння у світовій культурі. Їхні форми змінювалися від класичних манускриптів і художніх альбомів до сучасних інтерактивних і мультимедійних проєктів. Водночас кожна країна має власні особливості створення артбуків, що відображають культурні традиції, художні школи та технічні можливості

У світовій практиці артбуки розвивалися під впливом історичних та технологічних змін. Вони можуть бути авторськими, концептуальними, експериментальними або ж видаватися великими видавничими домами у вигляді художніх альбомів та мистецьких збірок.

Основними тенденціями зарубіжного книговидання артбуків є:

- використання новітніх технологій (доповнена реальність, інтерактивні елементи);
- орієнтація на унікальний дизайн та ексклюзивність;
- висока мистецька цінність як окремого виду видавничої продукції;
- лімітовані тиражі або унікальні примірники ручної роботи.

Одним з яскравих прикладів зарубіжного видання є **«Codex Seraphinianus» (Луїджі Серафіні, Італія, 1981)**. Це один із найвідоміших артбуків у світі, що представляє унікальну візуальну мову та створює ефект «невідомої цивілізації». Такий артбук демонструє різноманіття підходів до створення мистецьких книг: від експериментів із текстами до цифрових інновацій (**Додаток В**).

В Україні артбуки лише набирають популярності, але вже існують унікальні видання, що можуть конкурувати з найкращими світовими зразками. Українські видавці та художники експериментують із форматами, збагачуючи мистецьку книгу новими змістами та стилями.

Основними тенденціями в українських артбуках є:

- Поєднання національної спадщини та сучасного мистецтва.
- Використання ручної праці та екологічних матеріалів.
- Оригінальний книжковий дизайн із акцентом на інтерактивність.
- Знаковим українським виданням є артбук присвячений дослідженню України «Ukrainer. Країна зсередини». Це результат експедиції командою Ukrainer, яка протягом кількох років подорожувала різними регіонами України, навіть найвіддаленішими куточками, щоб зібрати унікальні історії людей,

культур, традицій та ландшафті Його авторами є український журналіст та письменник – Богдан Логвиненко (Додаток Д).

Українськими ініціативами у сфері артбуків є:

- *Ukrainian Cultural Foundation* – підтримує мистецькі видання, що розвивають культурну спадщину через сучасний дизайн та ілюстрації.
- *Харківська школа книжкового дизайну* – експериментальне середовище, що працює з візуальними форматами та сучасними технологіями в книговидаванні.
- *Артбук-лабораторії у Львові та Києві* – невеликі креативні студії, які створюють авторські видання у техніці ручного друку.

Головними розбіжностям є те, що ***зарубіжні артбуки*** частіше мають комерційну складову, друкуються у великих видавництвах і орієнтуються на мистецький ринок. А ***українські*** – частіше створюються ентузіастами або невеликими колективами й мають акцент на історичну тематику та локальну культуру.

В Європі та США артбуки часто інтегрують цифрові технології, тоді як в Україні популярніші класичні матеріали (папір, ручний друк або навіть самвидав, де ключовою є техніка верстки, друку та зшивання видавничного продукту). Український ринок артбуків поки що перебуває на етапі становлення, однак демонструє високий потенціал для розвитку.

Можливими напрямками зростання можуть бути:

- *Розвиток незалежних видавництв* – підтримка авторських студій, які експериментують із форматом книги.
- *Колаборації з міжнародними проєктами* – обмін досвідом із закордонними митцями для створення спільних артбуків.
- *Розширення державної підтримки* – фінансування культурних ініціатив, що сприятимуть створенню артбуків на базі національної спадщини.

Артбуки є важливим культурним явищем у сучасному мистецтві та книговиданні. Світовий досвід показує, що вони можуть бути не лише носіями мистецької інформації, а й експериментальними формами візуального висловлювання. Відчизняна ланка таких видань активно та поступово розвивається, демонструючи власну ідентичність, пов'язану з традиціями, історичною пам'яттю та новими технологіями.

РОЗДІЛ 2.

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАННЯ

2.1. Визначення цільової аудиторії артбука «Київ у кадрі часу»

У межах дослідження потенційної цільової аудиторії артбука «Київ у кадрі часу» було застосовано метод онлайн-опитування, що належить до кількісних соціологічних методів збору емпіричних даних. Цей підхід дозволив отримати первинну інформацію про культурні інтереси, рівень цифрової активності та очікування потенційних користувачів щодо формату артбука. Вибір саме цього методу зумовлений необхідністю охоплення широкої аудиторії в стислі строки, з мінімальними ресурсними витратами, що відповідає сучасним вимогам до досліджень у сфері культури й медіа [1.13, 1.11].

Метод опитування є поширеним у культурології, соціології комунікацій та цифрової гуманітаристики, оскільки дозволяє швидко виявляти тенденції, переваги й поведінкові патерни аудиторії [1.28].

Онлайн-формати анкетування дедалі частіше використовуються у дослідженнях, пов'язаних із цифровими продуктами та медіапроектами, оскільки саме ця аудиторія активна в цифровому просторі. У контексті вивчення сприйняття артбуків, які поєднують візуальний, текстовий та інтерактивний контент, опитування дозволяє:

- зібрати оцінки естетичних і функціональних характеристик продукту;
- визначити рівень обізнаності з поняттям артбуку та його різновидами;
- зрозуміти готовність користувача до взаємодії з AR-елементами, анімаціями тощо;
- отримати коментарі та пропозиції від реальних потенційних користувачів [1.31].

Крім того, сучасні підходи до побудови анкет враховують потенційні когнітивні упередження, проблеми формулювання запитань і вплив структури анкети на відповіді респондентів. Такі аспекти детально аналізуються активно в наукових роботах, де дослідники предляють каталог типових помилок і упереджень при проєктуванні анкетних досліджень [1.25].

Опитування проводилося в березні–квітні 2025 року з використанням платформи Google Forms, що дозволило максимально зручно структурувати запитання, зібрати відповіді у форматі таблиць та графіків і оперативно обробити інформацію. З метою вивчення зацікавленості молоді у форматі інтерактивних артбуків та потенціалу їх використання у сфері популяризації культурної спадщини було проведено онлайн-опитування. У дослідженні взяли участь респонденти віком від 16 до 30 років. Соціально-демографічна структура вибірки охоплює як мешканців великих міст, так і невеликих населених пунктів, а також представників різних сфер діяльності – від студентів історичних, гуманітарних та технічних спеціальностей до працівників у сферах журналістики, дизайну, ІТ та освіти (**Додаток Е**).

Аналіз результатів засвідчив, що більшість опитаних уже знайомі з поняттям «артбук» (близько 75 % дали відповідь «так»). Частина респондентів зазначила, що подекуди чула, але не впевнена у значенні терміну, або ж зовсім не мали попереднього досвіду взаємодії з видавничим продуктом. Це свідчить про часткову впізнаваність формату серед молодіжної аудиторії, що водночас створює потенціал для подальшого розвитку інформування.

Серед тих, хто мав досвід перегляду чи читання артбуків, переважна більшість оцінила його позитивно – «мені це дуже сподобалося». Значна частина респондентів, які ще не стикались із цим форматом, висловили бажання спробувати. Така картина свідчить про загальну відкритість молоді до аудиторії до інноваційних мультимедійних форматів.

Ключовим елементом, що приваблює респондентів в артбуках, стала візуальний складник – ілюстрації, фото, дизайн та графіка. Також окремі

респонденти відзначили креативну подачу матеріалу, інтерактивність та можливість дізнаватися нову інформацію в зручному форматі. **(Додаток Ж)**

Серед тем, які найбільше зацікавлюють респондентів у контексті культурної спадщини, були названі:

- народні традиції та ремесла;
- історія міст і місць;
- література;
- архітектура;
- музика;
- образотворче мистецтво.

Ці дані свідчать про широку палітру культурних інтересів, які можуть бути інтегровані в артбуки для підвищення рівня зацікавленості та залучення аудиторії.

На питання про бажані формати представлення культурної спадщини, респонденти найчастіше обирали:

- артбуки;
- виставки / перформанси;
- відео та документальні фільми;
- подкасти.

Артбуки були серед найпопулярніших відповідей, що підтверджує актуальність досліджуваної теми.

Серед найбільш бажаних інтерактивних елементів респонденти відзначили:

- аудіо-компоненти (музика, розповіді, голоси очевидців);
- 3D-моделі архітектури та артефактів;
- тести, квести, ігрові елементи;
- інтерактивну навігацію та карти;

Ці результати підкреслюють прагнення молоді до залучення в культурний контент через різні канали сприйняття – зокрема, аудіовізуальні та ігрові.

У відповідях на питання щодо зручної платформи для перегляду артбуків переважали такі варіанти:

- вебверсія у браузері;
- PDF-формат з інтерактивними елементами;
- мобільний застосунок;
- соціальні мережі (Instagram, Telegram тощо).

Це демонструє необхідність мультиплатформеного підходу в реалізації артбуків, з орієнтацією на гнучкий доступ до контенту.

Щодо платоспроможності респондентів, більшість вказали, що готові сплатити символічну суму або що це залежить від якості продукту. Частина аудиторії надає перевагу безкоштовному доступу. Це вказує на важливість гнучкої монетизаційної стратегії – наприклад, через freemium-модель.

Частота читання художньої чи нон-фікшн літератури варіюється: найбільш поширеними є відповіді «раз на місяць» та «кілька разів на тиждень», також є значна частка щоденних читачів. Цей показник дозволяє оцінювати читацьку культуру серед аудиторії як сформовану, що є позитивним фактором для впровадження мультимедійних книжкових форматів.

Отримані результати демонструють високий рівень потенційної зацікавленості у форматі інтерактивних артбуків як засобу ознайомлення з культурною спадщиною. Молодіжна аудиторія відкрито сприймає нові мультимедійні формати, високо цінує візуальний складник, зацікавлена в інтерактивності та готова взаємодіяти з контентом через сучасні цифрові платформи. Це створює сприятливі передумови для подальшого розвитку артбуків у сфері культурної комунікації.

Анкета містила 18 запитань і була структурована за такими блоками:

- *соціально-демографічний* (вік, освіта, рід занять);
- *культурна активність* (відвідування музеїв, виставок, зацікавленість у візуальній культурі);
- *цифрова грамотність* (досвід користування мобільними додатками, інтерактивними книгами, AR);
- *інтерес до формату артбука* (оцінка важливості змісту, дизайну, взаємодії);
- *ставлення до артбука «Київ у кадрі часу»* (готовність читати та поширювати).

Вибір Google Forms як інструменту анкетування пояснюється зручністю редагування форми, її доступністю, автоматичним збором даних і підтримкою візуалізації відповідей, що значно полегшує подальший аналіз [1.22].

Як і будь-який соціологічний метод, онлайн-опитування має свої обмеження. Насамперед, варто зазначити, що вибірка є нерепрезентативною: респонденти самостійно приєднувались до опитування, що створює ризик зміщення вибірки в бік молодшої, цифрово активної аудиторії. Крім того, не всі категорії населення мають рівний доступ до Інтернету, що знижує рівень репрезентативності [1.19].

З іншого боку, перевагами методу залишаються:

- можливість швидко зібрати великий обсяг даних;
- доступ до аудиторії, яка потенційно зацікавлена в артбуках;
- економічність у порівнянні з глибинними інтерв'ю чи польовими дослідженнями;
- можливість швидкої візуалізації результатів (діаграми, графіки, частоти).

Додатково в онлайн-форматі анкетування зменшується вплив дослідника на відповіді, що підвищує анонімність та щирість респондентів.

Також спостерігається більша готовність брати участь у дослідженні, якщо анкета проста та адаптована до мобільних пристроїв [1.29].

Отримані дані були проаналізовані кількісно (визначення частот відповідей, зведення даних у таблиці, виявлення закономірностей). Зокрема, було виявлено високий інтерес до культурного контенту в сучасному форматі: понад 80% респондентів позитивно оцінили ідею артбуку з візуальними та інтерактивними елементами; 74% зазначили, що хотіли б мати можливість розглядати місто через AR-об'єкти; понад 60% висловили готовність підтримати проєкт фінансово.

На підставі відповідей також було зроблено висновки щодо бажаної структури артбуку. Більшість респондентів надавали перевагу комбінованому формату – історичні фотографії з накладеними сучасними візуалізаціями, аудіокоментарями, інтерактивною картою міста та візуальними «порталами у минуле» через QR-коди або AR.

Результати опитування безпосередньо вплинули на подальше концептуальне та дизайнерське формування артбука, що дозволяє розглядати метод опитування не лише як інструмент збору даних, а як повноцінну складову креативної стратегії культурного продукту.

2.2. Технічний комплекс підготовки проєкту

Технічний комплекс підготовки літературно-художнього видання «Київ у кадрі часу» складався із кількох етапів, що охоплювали дизайн, верстку, обробку фото та підготовку файлу до публікації. Верстка макету видання здійснювалася у **Adobe InDesign** з дотриманням стилістичних, модульних сіток, уніфікації шаблонів для кожного розділу та текстових блоків за допомогою стилів абзаців і символів. Також враховано виріз під обріз для подальшого друку – 5 мм. Цікавим елементом є *ефект непередбачуваної верстки* – елементи можуть виходити за межі традиційної сітки, але в межах стилю.

Головними параметрами є:

Формат видання. 210 × 210 мм, що відповідає друкарському формату 70 × 100 ¹/₂₄.

Поля. Верхнє та нижнє – по 13 мм; внутрішнє – 15 мм, зовнішнє – 12 мм.

Розмір текстових символів. Основний текст – 12 pt, заголовки варіювалися в межах 19–23 pt, залежно від рівня заголовка та композиції сторінки.

Міжрядковий інтервал. Для основного тексту встановлювався на рівні 14.4 pt (120% від кегля), щоб покращити сприйняття.

Трекінг. Незначно зменшувався у заголовках до -10, щоб візуально надати компактності.

Вирівнювання. основний текст – по ширині, з усуненням переносів; заголовки – по центру або по правому краю, в залежності від композиції сторінки.

Типографіка. Типографіка у проєкті відіграє ключову роль у створенні сучасного, візуально виразного, але водночас читабельного видання. Пошук здійснювався з урахуванням стилізації шрифтів із засічками та без, а для підписів застосований рукописний, з імітуванням каліграфічного.

- **KyivType Sans Black** – заголовки;
- **Helvetica Regular / Oblique** – основний у текстових блоках, підзаголовки і службова інформація;
- **Burlak Regular** – підписи та акценти.

Робота з растровими та векторними ілюстраціями. Стильовим ядром проєкту є **Скрапбукінг**. Цей дизайнерський принцип надає йому ефект особистого щоденника та візуального листа з минулого. Фотографії накладено у вигляді вклеєних знімків з імітацією країв полароїдів, підписів від руки чи машинки. На сторінках застосовувалися тіньові ефекти, вирвані краї та скотчу. У **Adobe Illustrator** було здійснено векторування ретро-елементів та текстурованого фону.

Обробка растрових зображень виконувалась у **RGB** у **Adobe Photoshop**, що дозволило зберегти колірний діапазон і працювати з фільтрами та корекцією кольору. Після затвердження композиції на макеті сторінці зображення конвертувались у **CMYK** для відповідності друкарському стандарту у профілі *Coated FOGRA39*. Ілюстративне наповнення було оптимізовано під формат видання, включно з кадруванням, рівнями, контрастом і ретушшю. Зображення імпортувались у форматах **TIFF** або **PSD**, з роздільною здатністю 300 dpi.

Робота з інтерактивними елементами. У проєкті «Київ у кадрі часу» QR-коди стали містком між друкованим і цифровим контентом. Завдяки їм кожен читач отримає можливість зануритися у мультимедійну історію Києва, вийти за межі сторінки, доторкнутися до динамічного й інтерактивного культурного простору. QR-коди в артбуці відкривають доступ до таких матеріалів: *авторські розмальовки*, доступні для завантаження на Google Діску, *YouTube-video* – короткометражні ролики: монтажі з архівними кадрами та історичні огляди; офіційні *віртуальні галереї* державних культурних центрів тощо. QR-коди були створені за допомогою спеціалізованого онлайн-сервісу та протестовано на якість сканування з різних пристроїв з персоналізованими URL-адресами. В деяких випадках супроводжуються пояснювальним текстом або ілюстративною підказкою (іконка YouTube, мольберт, палітра). Розмір – від 20×20 мм до 30×30 мм, оптимізовано для читання камерою смартфона. Також використано відступи та поля, щоб уникнути злиття з іншими елементами дизайну (**Додаток 3**).

Збірка файлів. Відбувалася окрема збірка обкладинки, форзаців та блоку у форматі **PDF/X-4** з урахуванням усіх кольорових профілів, шрифтів та обрізів. Макети перевірялись у **Preflight** на наявність помилок, шрифтових збоїв або неправильних кольорів.

2.3. Економічні аспекти реалізації видавничого проєкту

Реалізація артбуку «Київ у кадрі часу» передбачає поєднання творчого, технічного та фінансового компонентів. Оскільки проєкт має мультимедійний

та інноваційний характер, його створення вимагає відповідних ресурсів і обґрунтованого економічного підходу.

Основні статті витрат:

Творча розробка:

- робота авторів контенту (тексти, есе, сценарії);
- ілюстрації, фотозйомка, обробка архівних зображень;
- графічне та інтерактивне оформлення (UX/UI дизайн).

Технічна реалізація:

- верстка електронного артбука (формат PDF, інтерактивні закладки);
- створення AR-компонентів за допомогою платформ Unity або 8thWall;
- розробка вебплатформи або мобільної версії (за потреби).

Адміністративні та організаційні витрати:

- хостинг і домен для публікації;
- ліцензії на програмне забезпечення (Adobe, Canva, Figma);
- супровід, технічна підтримка та оновлення.

Комунікаційна кампанія:

- створення рекламних матеріалів;
- просування у соціальних мережах;
- краудфандинг-платформи (Spilnokosht, Big Idea тощо).

Орієнтовне фінансування:

- Фінансова підтримка артбуку може здійснюватися через:
- участь у грантових програмах Українського культурного фонду [1.9, 1.7];
- підтримку благодійних фондів (наприклад, Фонд «Зміна») [1.6];
- партнерство з культурними інституціями або видавництвами;
- краудфандингові кампанії серед зацікавленої аудиторії;
- платні розширені версії або цифрові примірники.

Потенційна рентабельність. Попри те, що артбук є культурним продуктом із соціальною місією, він має і комерційний потенціал. Цифровий формат значно знижує вартість друку, зменшує логістичні витрати та дозволяє масштабувати розповсюдження. Крім того, завдяки унікальності формату (AR, інтерактивність), продукт має конкурентну перевагу на ринку культурних видань [1.5, 1.30, 1.33].

З урахуванням сучасних тенденцій на ринку культурних та медіа-продуктів, вдале поєднання грантового фінансування і цифрового поширення дає можливість забезпечити як якість продукту, так і його доступність для широкої аудиторії.

Порівняльний аналіз вартості артбуків в Україні та за кордоном.

На вартість артбуку впливають такі фактори, як: обсяг, формат, тип друку (офсетний чи цифровий), застосовані технології (інтерактивність або використання AR тощо), наявність оригінального мистецького контенту та бренд автора або видавництва.

Вартість артбуків за кордоном. У країнах Європи та США артбуки є популярним форматом колекційного видання. Вартість стандартного друкованого артбука середнього формату (від 120 до 200 сторінок) коливається від 30 до 70 євро ($\approx 1200\text{--}2800$ грн). Відомі художники або видавництва (Taschen, Phaidon, Rizzoli) випускають ексклюзивні артбуки, ціна яких сягає 150–300 євро і більше [1.14]. Артбуки, які містять AR-елементи або мають мобільний додаток, коштують дорожче – у середньому 80–150 євро, оскільки потребують технічної розробки та супроводу.

Вартість артбуків в Україні. Українські артбуки, як правило, мають менший наклад і орієнтовані на внутрішнього споживача. Їхня вартість у друкованому форматі становить у середньому 400–800 грн ($\approx 10\text{--}20$ євро). Вартість збільшується у разі застосування нестандартного паперу, авторської графіки або унікального дизайну. Наприклад, артбук «Kyiv by Sergiy Maidukov» Сергія Майдукова (2021 р.) у твердій обкладинці коштував 850 грн на момент релізу. Наразі вартість видання стартує від 1280 грн. Інтерактивні

формати поки що рідкісні, хоча є приклади мультимедійних каталогів та AR-проектів музеїв.

Очікувана собівартість цифрового артбуку «Київ у кадрі часу».

З огляду на плановану структуру, мультимедійне наповнення та використання AR-технологій, орієнтовна собівартість розробки може складати:

Контентна частина (написання текстів, редагування, переклад):
30 000 грн;

Ілюстрації, фото, обробка графіки: 25 000 грн;

Візуальний дизайн (макет, UI/UX): 20 000 грн;

Програмна реалізація (AR, адаптація на мобільні платформи): 50 000–70 000 грн;

Організаційно-рекламні витрати: 15 000–20 000 грн.

Загальна оцінка бюджету: близько 120 000–140 000 грн, залежно від обсягу та залучених фахівців. У розрахунку на одну одиницю цифрового продукту (при розповсюдженні через ліцензію або підписку) орієнтовна собівартість одного примірника може складати від 10 до 40 грн, у залежності від обсягів завантажень та платформи розміщення. Наприклад, при залученні 5 000 користувачів середня вартість розробки на одного становитиме близько 24 грн.

Орієнтовна структура бюджету у відсотковому співвідношенні:

Контент: ~22–25%;

Ілюстрації та графіка: ~18%;

Дизайн та верстка: ~15%;

Розробка AR / цифрових модулів: ~35–40%;

Реклама, адміністрування: ~10–12%.

Для порівняння, вартість створення подібного артбуку за кордоном складає від \$7 000 до \$20 000, включаючи команду з 4–6 фахівців і термін реалізації 3–5 місяців. У перерахунку це від 270 000 до 780 000 грн. Таким чином, український проект є значно економічнішим при збереженні якісного

рівня. Проте цифрова модель дозволяє уникнути витрат на друк, зберігання та логістику, що істотно підвищує ефективність бюджету [1.33, 1.9].

Під час аналізу вартості подібних видань та майбутніх витрат було проведено розрахунок накладу *300 примірників* за основними параметрами:

Формат: 210×210 мм

Кількість сторінок: 102 (повноколірні ілюстрації)

Папір: крейдований глянцевиий 130–150 г/м²

Обкладинка: тверда палітурка, 4+0 (повноколірна зовні)

Друк: офсетний, повноколірний (СМҮК)

Наклад: 300 примірників.

Разом орієнтовно: 59 500 – 72 000 грн за весь наклад (300 шт), або ~200–240 грн за 1 примірник та з урахуванням авторської роботи ~ 600–800 грн.

Вартість була вирахована на основі цінової політики таких видавництв як «Грамота», «Фактор-друк», «Хортиця», «Фоліо», актуальні станом на 2024–2025 рр.

Реалізація артбука з інтеграцією сучасних цифрових технологій – це інвестиція не лише в культурний продукт, а й у його інноваційний потенціал. Проєкт «Київ у кадрі часу» демонструє конкурентоспроможність на тлі як вітчизняних, так і зарубіжних аналогів, і може стати моделлю для подальших видань у сфері цифрової культурної спадщини.

Успішна реалізація артбука також залежить від ефективної маркетингової стратегії, що охоплює як онлайн-, так і офлайн-комунікацію. Сучасні цифрові інструменти дозволяють налагодити пряму взаємодію з аудиторією через таргетовану рекламу в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), контекстне просування через Google Ads та email-розсилки. Важливо також залучити культурних інфлюенсерів до огляду артбука, анонсів релізу та створення тематичного контенту, що сприятиме природному поширенню через особисті рекомендації.

Окрему увагу слід приділити участі у профільних подіях – книжкових форумах, арт-ярмарках, урбаністичних фестивалях. Саме на таких платформах

можлива пряма комунікація з цільовою аудиторією, а також створення партнерських колаборацій з галереями, музеями та міськими проєктами.

Джерела доходу артбука можуть бути багатокомпонентними. По-перше, це безпосередній продаж цифрової версії артбука через сайт або видавничі платформи. Базова ціна може становити близько 150 грн, зі спеціальними умовами для студентської аудиторії або під час промо-кампаній. По-друге, можливе видання обмеженого друкованого накладу, що буде привабливим для колекціонерів та цінителів авторських видань. Вартість такого примірника варіюється в межах 500–850 грн, залежно від палітурки та дизайну.

Ще одним джерелом фінансування є краудфандинг: платформи типу Spilnokosht або Kickstarter дозволяють аудиторії долучитися до створення продукту ще до його виходу, отримавши натомість унікальні бонуси – згадки, екземпляри, запрошення на події. Орієнтовна цільова сума збору – від 80 000 до 100 000 грн.

Також артбук може отримати грантову підтримку через програми Українського культурного фонду, Європейського фонду культури або місцеві ініціативи для креативних індустрій. Проєкт «Київ у кадрі часу» демонструє конкурентоспроможність на тлі як вітчизняних, так і зарубіжних аналогів, і може стати моделлю для подальших видань у сфері цифрової культурної спадщини.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ НА РИНКУ

3.1. Краудфандинг та маркетингова стратегія просування артбука

У сучасному інформаційному суспільстві успішне просування видавничого продукту, зокрема артбука, вимагає комплексного підходу, що поєднує як традиційні, так і цифрові маркетингові інструменти. В умовах високої конкуренції серед незалежних авторських і культурно-мистецьких проєктів необхідно не лише створити унікальний контент, а й забезпечити його ефективну дистрибуцію, популяризацію й підтримку цільової аудиторії. Артбук *«Київ у кадрі часу»*, що репрезентує культурну та візуальну спадщину міста Києва, може стати не лише естетичним об'єктом, а й соціокультурним явищем, за умови належного маркетингового супроводу [1.21].

Одним із головних інструментів сучасного просування малих і незалежних видавничих проєктів є краудфандинг. Він дозволяє не тільки залучити фінансування, а й побудувати активну спільноту навколо продукту ще до його реалізації. У випадку з артбуком *«Київ у кадрі часу»* доцільним є використання платформ «Спільнокошт» (від ГО «Гараж Ганг») або міжнародних сервісів на кшталт Kickstarter чи Indiegogo. Кампанія на краудфандинговій платформі може бути оформлена у вигляді презентаційної сторінки з історією проєкту, прикладами візуального оформлення майбутньої книги, відеозверненням авторів, бонусами для донаторів (наприклад, обмежені серії, автографи, листівки з архівними зображеннями Києва тощо) [1.5].

Як підкреслює М. Женченко, краудфандинг виконує не лише фінансову, а й репутаційну функцію: він підвищує довіру до продукту, який підтримало багато людей, і формує емоційний зв'язок із майбутньою аудиторією. Зокрема, у сфері видавничого бізнесу краудфандинг розглядається як засіб первинного тестування інтересу до ідеї, перевірки її життєздатності та прогнозування обсягів збуту [1.3].

Однак успіх краудфандингової кампанії значною мірою залежить від супровідної маркетингової стратегії. Як зазначає В. Теремко, для цього слід реалізувати комплекс просування (promotion mix), що охоплює рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, SMM, контент-маркетинг і партнерські проєкти [1.30]. Зокрема, рекламні повідомлення про кампанію можуть бути розміщені в профільних медіа, на тематичних платформах про культуру й урбаністику, у локальних блогах. Доцільно також запустити e-mail-розсилки на базу підписників культурних установ та запартнеритись із київськими музеями, фотоклубами, архівами, урбаністичними ініціативами.

Важливу роль у просуванні артбука відіграє соціальний медіамаркетинг (SMM). Завдяки соціальним мережам можна не лише збільшити впізнаваність бренду, а й формувати емоційно заангажовану спільноту навколо ідеї видання. Візуальний контент у форматі серій фотографій з архівними чи авторськими знімками Києва, сторіз із процесу макетування артбука, відеоанонси, відгуки київських художників, інтерв'ю з авторами можуть органічно залучати аудиторію на платформах Instagram, TikTok, Facebook і YouTube [1.24].

Аналітичні дослідження засвідчують, що найвищий рівень залученості користувачів у соціальних мережах мають саме візуальні матеріали – фото, відео, а також живі історії про створення продукту (behind the scenes). Це особливо важливо для артбука, адже він сам по собі є продуктом візуального мистецтва. Як зазначає А. Шестакова, успішні SMM-кампанії для подібних проєктів передбачають створення контент-плану з регулярними постами, взаємодією з аудиторією (відповіді на коментарі, опитування), запуском реклами на потенційних підписників і залученням лідерів думок (інфлюенсерів), які можуть просувати артбук у своїх спільнотах [1.33].

Окрему увагу варто приділити співпраці з партнерами. Успішні кампанії з просування подібних культурних продуктів демонструють ефективність колаборацій із музеями, галереями, культурними просторами, які можуть стати не лише промоційними майданчиками, а й точками продажу.

Наприклад, партнерські заходи з музеєм історії Києва або виставка артбука у форматі рор-ап події можуть привернути до нього увагу нової аудиторії. Також доцільно укладати угоди з незалежними книгарнями, концептуальними магазинами подарунків, де артбук може продаватись як сувенір або мистецький об'єкт [1.30].

І нарешті, важливим елементом маркетингової стратегії є розуміння цільової аудиторії. У випадку артбука *«Київ у кадрі часу»* – це молоді й дорослі мешканці Києва, українці, які живуть за кордоном і ностальгують за рідним містом, туристи, дослідники історії Києва, а також поціновувачі мистецтва, урбаністики й візуальної культури. Створення персоналізованих повідомлень і адаптація комунікацій до кожного сегмента аудиторії сприяє підвищенню ефективності маркетингових дій і довготривалому інтересу до видання [1.24].

Таким чином, просування артбука *«Київ у кадрі часу»* може базуватися на симбіозі краудфандингової моделі, стратегічного маркетингу, партнерств і активної соціальної комунікації. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити фінансування та реалізацію проєкту, а й створити стійку спільноту навколо видання, що сприяє його культурній значущості та ринковому успіху.

3.2. Концептуальні заходи промоції артбука

Успішне просування артбука *«Київ у кадрі часу»* вимагає стратегічного підходу, що поєднує сучасні цифрові інструменти, краудфандингові платформи та партнерства з культурними інституціями. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити фінансування проєкту, а й створити стійку спільноту прихильників видання.

Краудфандингова кампанія є ефективним способом залучення фінансових ресурсів та формування аудиторії ще до виходу артбука. Платформи на кшталт United24, які активно використовуються в Україні для фінансування культурних та соціальних проєктів, демонструють високу ефективність у мобілізації підтримки. Важливо створити привабливу презентацію проєкту з візуальними матеріалами, відео та описом унікальних

винагород для донаторів, що стимулює емоційний зв'язок з потенційними читачами [1.9].

Активне використання соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Візуальний контент, зокрема фрагменти фотографій з артбука, відео про процес створення та інтерактивні формати (опитування, прямі ефіри), підвищують рівень залученості користувачів. Співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок також сприяє розширенню охоплення аудиторії [1.6].

Співпраця з музеями, галереями, бібліотеками та культурними центрами Києва може включати організацію виставок, презентацій артбука та освітніх заходів. Такі партнерства не лише підвищують видимість видання, а й підкреслюють його культурну цінність та значущість для міської спільноти. [1.7, 1.14].

Чітке визначення цільової аудиторії артбука дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до інтересів різних груп: мешканців Києва, української діаспори, туристів, поціновувачів мистецтва та історії міста. Використання персоналізованого маркетингу, зокрема таргетованої реклами та електронних розсилок, сприяє формуванню лояльної аудиторії та довготривалому інтересу до видання [1.8].

Інтеграція краудфандингових кампаній, активного використання соціальних мереж, партнерств з культурними інституціями та персоналізованого маркетингу створює потужну стратегію просування артбука *«Київ у кадрі часу»*. Такий комплексний підхід забезпечує не лише успішний запуск видання, а й його стійкий культурний та комерційний успіх у майбутньому.

3.3. Створення буктрейлера як сучасного формату презентації

У сучасному видавничому процесі буктрейлер виступає не лише елементом маркетингової стратегії, а й засобом візуальної комунікації, який поєднує образність, динаміку і художнє оформлення книги в мультимедійному форматі. Для артбука *«Київ у кадрі часу»* створення буктрейлера може значно

підвищити рівень зацікавленості потенційної аудиторії, особливо молоді, яка активно споживає візуальний контент у соціальних мережах.

Буктрейлер – це коротке відео (зазвичай до 2 хвилин), що передає ідею, настрої і тематику книжки за допомогою монтажу кадрів, анімацій, аудіоряду й текстових елементів. Він виконує рекламну функцію, але має виразні естетичні якості, що наближає його до короткометражного фільму або артвідео [1.21]. Особливо це актуально для артбуків, де художній візуальний компонент є ключовим.

У дослідженнях українських авторів зазначається, що буктрейлери мають потужний вплив на формування читацьких інтенцій. Наприклад, за даними дослідження Санатарчук В. О., ефективно реалізований буктрейлер може підвищити рівень впізнаваності книги серед цільової аудиторії втричі [1.5]. Буктрейлер також сприяє персоніфікації книжки, додаючи їй емоційного забарвлення через аудіовізуальні ефекти [1.3].

Процес створення буктрейлера для артбука «Київ у кадрі часу» доцільно поділити на кілька етапів: написання сценарію, добір візуальних і звукових матеріалів (зокрема архівних кадрів Києва, фрагментів малюнків із самого артбука), озвучення (або субтитрування) і фінальний монтаж. Для досягнення ефекту «занурення» важливо використовувати якісну інфографіку та графіку, які будуть репрезентативними для візуального стилю самого артбука [1.30].

Досвід провідних українських видавництв (зокрема «Видавництва Старого Лева» або «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА») демонструє, що буктрейлери активно використовуються для просування художньої літератури і дитячих книг, однак цей інструмент поступово проникає і в нішу мистецьких видань, зокрема через публікації в YouTube, Instagram та Facebook [1.24]. Бібліотеки та освітні заклади також практикують створення буктрейлерів як інструменту залучення до читання та підвищення цифрової грамотності молоді [1.33].

У випадку «Київ у кадрі часу» буктрейлер може стати не лише промоційним матеріалом, а й мистецьким твором, який продовжує концепцію

артбука в динамічному цифровому форматі. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям синтезу друкованої й цифрової культури, сприяючи популяризації культурної спадщини Києва серед ширшої аудиторії – як української, так і міжнародної.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Choi B. C. K., Pak A. W. P. A catalog of biases in questionnaires. *Preventing Chronic Disease*. 2005. Vol. 2 (1). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1323316/> (Дата звернення: 07.05.2025).
2. European Commission. European support to Ukraine's cultural and creative sectors. URL: <https://culture.ec.europa.eu/european-support-to-ukraines-cultural-and-creative-sectorshttps://ucf.in.ua/en> (Дата звернення: 12. 03.2025).
3. Kushnarenko T., Yurkivska O. Crowdfunding in the publishing business. *ResearchGate*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/351024913_CROWDFUNDING_IN_THE_PUBLISHING_BUSINESS (Дата звернення: 12. 05.2025).
4. Pelz W. Metodi doslidzhennia sotsialnykh nauk [Introduction to research methods]. *LibreTexts Social Sciences*. 2022. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org> (Дата звернення: 05. 05.2025).
5. Podoliaka O. Social practices of crowdfunding platforms within the publishing business. *Sumy State University*, 2018. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/68211/3/Podoliaka_sotsialni.pdf;jsessionid=9F39B1FE640591FCC7BB160A9D2BA0B5 (Дата звернення: 09. 02.2025).
6. Social Media Marketing for Authors: 14 Creative Content Ideas. *A Marketing Expert*. URL: <https://amarketingexpert.com/2023/05/16/social-media-marketing-for-authors-14-creative-content-ideas/> (Дата звернення: 09. 02.2025).
7. The Importance of Audience Segmentation When Marketing Your Book. *IngramSpark Blog*. URL: <https://www.ingramspark.com/blog/the-importance-of-audience-segmentation-when-marketing-your-book> (Дата звернення: 09. 02.2025).

8. Ukrainian Book Institute. Member of EURead. URL: <https://euread.com/member/ukrainian-book-institute/> (Дата звернення: 08.04.2025).
9. United24. Офіційна платформа для збору коштів на підтримку України. URL: <https://u24.gov.ua/> (Дата звернення: 10.05.2025).
10. Барчук Ю. В. Соціологічне опитування в культурології: практика, проблеми, перспективи. *Вісник Київського університету. Серія: Культурологія*. 2023. № 1. С. 98–103.
11. Бідун А. В. Артбук. *Велика українська енциклопедія*. Артбуках. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%90%D1%80%D1%82%D0%B1%D1%83%D0%BA> (Дата звернення: 27.01.2025).
12. Бідун А. В. Типологічна специфіка артбуку як особливого виду книжкового контенту. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. Вип. 32. С. 58–59.
13. Бідун А. В. Статусні й компетентнісні трансформації сучасного редактора. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 3. С. 9–13.
14. Білушак Т. М., Радковець О. І. Жанрово-стильова специфіка українських буктрейлерів. *Культура слова*. 2023. № 98. С. 122–127. URL: https://ks.iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/sites/7/2023/09/10_ks_98.pdf (Дата звернення: 28. 05.2025).
15. Богосвятська А. І. Буктрейлер як стратегія залучення учнів до читання. *Презентація на SlideShare*. 2017. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-73252087/73252087> (Дата звернення: 25. 05.2025).
16. Буяло А. П. Буктрейлер як засіб просування видавничої продукції. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 55. С. 92–95. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzizh_2014_55_21 (Дата звернення: 07.01.2025).

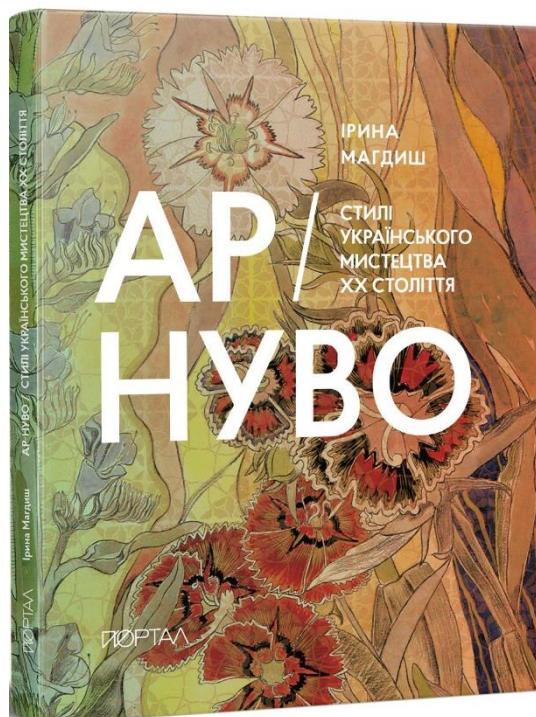
17. Вербець В. В. Методологія та методика соціологічних досліджень. Острог : НаУОА, 2010. 256 с. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/376> (Дата звернення: 03.01.2025).
18. Видавництво Старого Лева. *Офіційний YouTube-канал*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/@starylev> (Дата звернення: 03.01.2025).
19. Грантові програми для підтримки мистецьких проєктів. URL: <https://ucf.in.ua/news/kultura-rehiony2025> (Дата звернення: 08.03.2025).
20. Дейкун К. Буктрейлер як інноваційний засіб популяризації книги. URL: https://ukped.com/materialy/teoriia-navchannia/7350-osvitnii-buktreiler-iak-innovatsiina-tekhnohiiia-dlia-pochatkovo-shkoly.html#google_vignette (Дата звернення: 08.03.2025).
21. Женченко М. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби. *Молодий вчений*. 2019. № 3.1(67). С. 150–153. URL: <https://www.researchgate.net/publication/331802165> (Дата звернення: 13.05.2025).
22. Інтерактивність у сучасних артбуках URL: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2021/Cif.pdf (Дата звернення: 08.03.2025).
23. Луїджі Серафіні. URL: <https://vsviti.com.ua/life/books/74042> (Дата звернення: 25. 05.2025).
24. Комплекс просування. Курс «Маркетинг». URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-8/8-2-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F> (Дата звернення: 09. 02.2025).
25. Магдиш І. Ар-нуво. Стилi українського мистецтва ХХ-го століття. *Laboratory.ua*. URL: <https://laboratory.ua/products/ar-nuvo-styli-ukrainskogo-mystetstva-hh-go-stolittya> (Дата звернення: 08.03.2025).

26. Мельник О. В. Питання розвитку цифрової культури українського соціуму. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2021. URL: <https://www.niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/pitannya-rozvitku-cifrovoi-kulturi-ukrainskogo-sociumu>. (Дата звернення: 17.04.2025).
27. Мельник О. В., Підлісна І. В. Використання онлайн-сервісу Google Forms в освітньому процесі закладу загальної середньої освіти. *Наукові праці Донбаського державного педагогічного університету*. 2022. № 2. С. 45–50. URL: <https://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD/article/view/443>. (Дата звернення: 13.05.2025).
28. Поняття артбуків і їхні особливості. URL: <https://www.uadim.in.ua/post/suchasnyi-artbuk-artterapiia-i-vyklyk> – (Дата звернення: 08.03.2025.)
29. Серія артбуків про українських митців 20 століття. *Фонд «Зміна»*. URL: <https://www.zmin.foundation/projects/seriya-artbukiv-pro-ukrayinskih-mitciv-20-stolittya> (Дата звернення: 08.03.2025).
30. Теремко В. Ф. Видавничий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 288 с.
31. Українські артбуки як форма мистецького вираження. URL: <https://bookforum.ua/p/ukrayinski-art-knygy-vydannya-tendentsiyi-chastyna> (Дата звернення: 08.03.2025).
32. Централізована бібліотечна система для дорослих м. Одеси. Буктрейлер книги «Маленький принц». URL: <https://biblioteka-franko.od.ua/novosti/buktrejler-knigi-a-de-sent-ekzyuperi-malenkij-princz-biblioteka-%E2%84%9635.html> (Дата звернення: 22.05.2025).
33. Шестакова А. А. SMM та аналітика ринку: навч. посіб. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2022. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7965> (Дата звернення: 21.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад мистецького артбука Ірина Магдиш «АР-НУВО. Стилї українського мистецтва ХХ-го столїття»



Архітектура

Чернівецька сецесія

Якщо банк у Сімферополі викликає асоціацію надійного сейфа, то Дирекція ощадних кас у Чернівцях радше коштовну скриньку зі скарбами всередині. Дуже доречно тепер тут міститься Художній музей.

На початку минулого століття столиця Герцогства Буковина жила в одному ритмі з Віднем. Сецесія не була тут відголоском. Вона була повсякчасним і одночасним голосом у європейському унісоні. До Чернівців регулярно надходив віденський журнал «Moderne Kunst» («Сучасне мистецтво»), практично всі нинішні вчуниси або у Відні, або в Мюнхені, великі міжнародні художні виставки були значною міською практикою.

Найбільше «перло» буковинців від власних амбіцій Чернівці замовляли архітекторів із самого Відня, а вже догнували будівлі власними силами, чимало нахалавшись стилю та вміння в майстрів.

Як і буковинський народний стрій, сецесія тут аскарава, танцювальна, святкова. Таке собі архітектурне гуцуцьке весілля з ноткою драми та відчайдушності.

Будівля дирекції
ощадних кас, 1900

Малюнок панно на похоронному фасаді

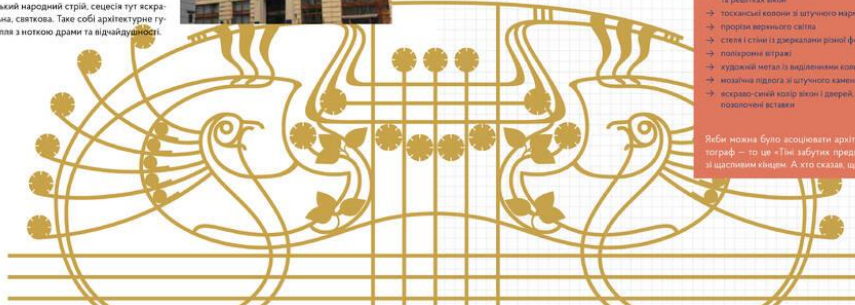


БАНК ЯК КОШТОВНА СКРИНЬКА

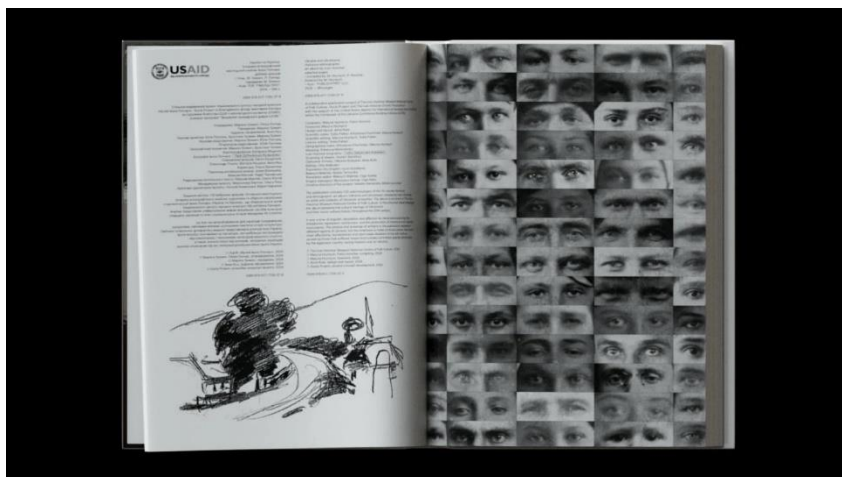
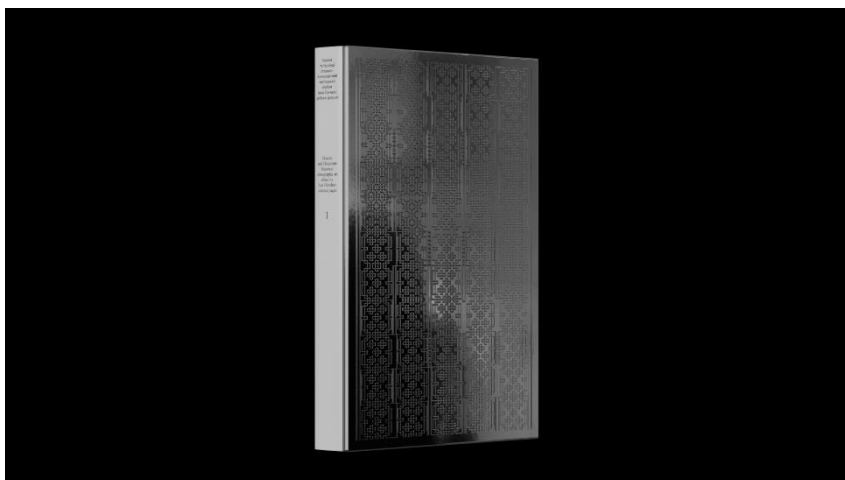
Будівля дирекції ощадних кас — це:

- слава архітектури, живопису, пластики, вітражів, кераміки, віпів та художнього текстилю
- унікальні за розміром фасадні найкращі панно
- кулі двері з мотивами стилістики і рослинними елементами, що повторюються в інтер'єрі, фризі та рельєфних вікнах
- тосканські колонни зі штучного мармуру біля входу
- прорізи верхнього світла
- скляні стіни із дзеркалами різної форми
- позолочені вітражі
- художній метал із вивішеними ковчезами
- мозаїчні підлоги зі штучного каменю
- іскроносімі колірні вікна і двері, що підкреслюють позолочені вставки

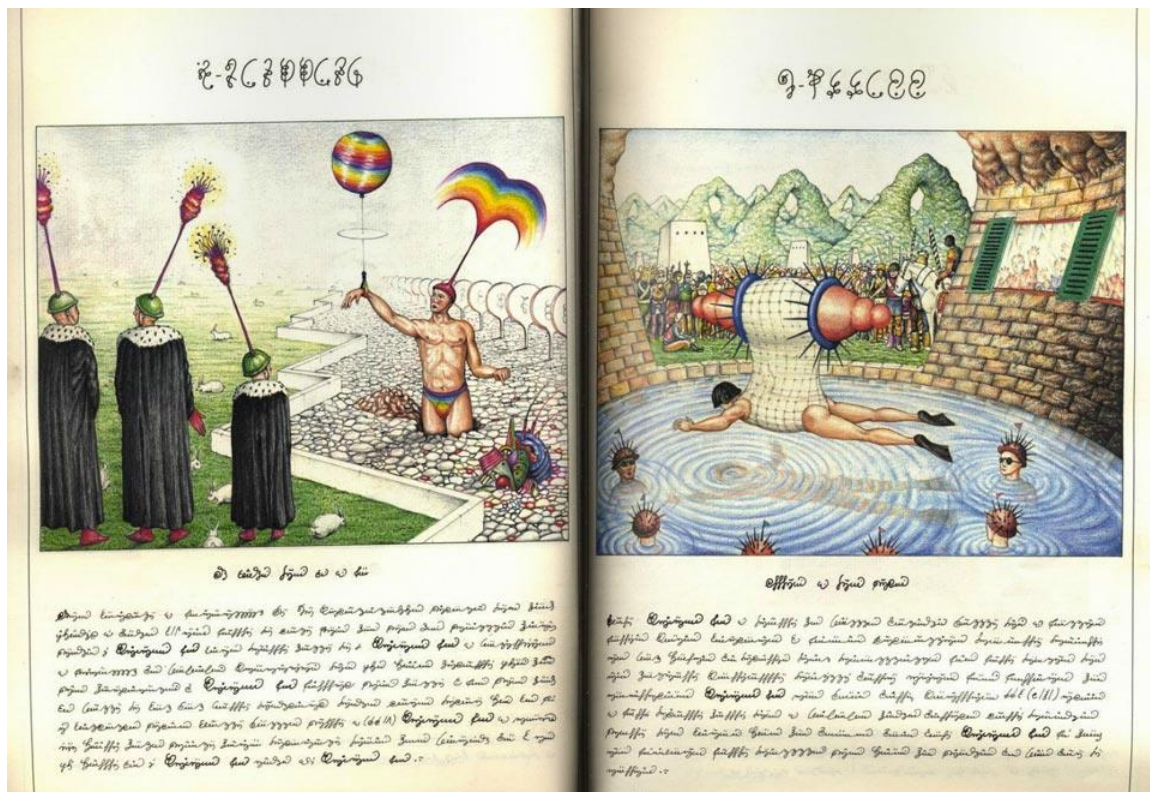
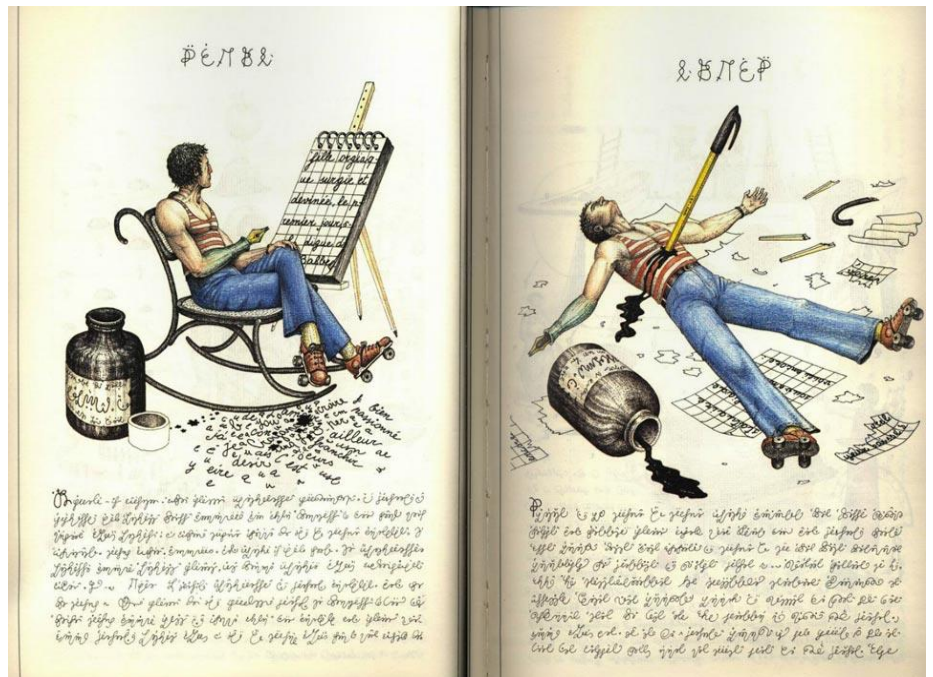
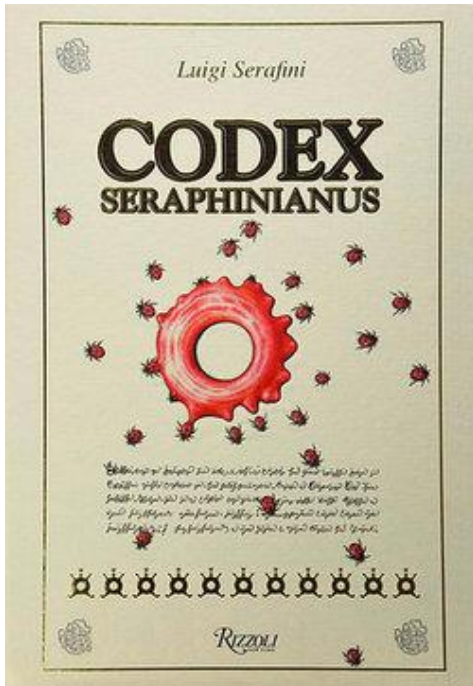
Якби можна було асоціювати архітектуру та кінематограф — то це «Три забутих предків» Параджанова зі щасливим кінцем. А хто сказав, що не можна?



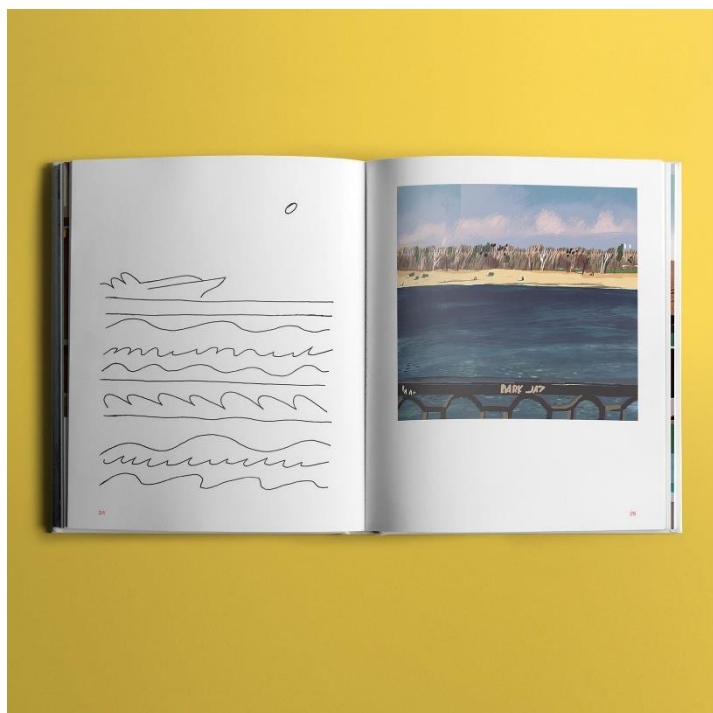
**Видання від спільного проєкту Gunia та Музей Івана Гончара разом з
набором листівок**



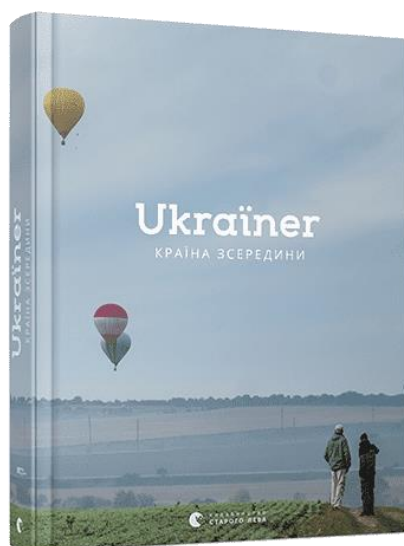
Додаток В
Луїджи Серафіні «Codex Seraphinianus»



Додаток Г
(«Kyiv by Sergiy Maidukov» – Сергій Майдуков)



Додаток Д (Богдан Логвиненко Ukraïner. Країна зсередини)



МІСЦЕ: КАРПАТИ

Європейська Україна, до якої ми звикли, це країна з розвиненою інфраструктурою, де люди живуть у сучасних будинках, їздять на автомобілях, користуються інтернетом. Але в Карпатах, де проживає близько 10% українців, ситуація зовсім інша. Тут люди живуть у старих будинках, їздять на старих автомобілях, а інтернет є лише в деяких місцях.

— Ми всі відомі, що в Україні є великі запаси газу. Але ми не знаємо, як його використати. Ми маємо великі запаси газу, але ми не знаємо, як його використати. Ми маємо великі запаси газу, але ми не знаємо, як його використати.



Богдан Логвиненко, Тарас Мухоморов, Дмитро Сиренко

15

БОЖИТОВСЬКА ВУЛИЦЯ

Вулиця Божитовська в місті Києві, де проживає близько 10% українців. Тут люди живуть у старих будинках, їздять на старих автомобілях, а інтернет є лише в деяких місцях.

— Ми всі відомі, що в Україні є великі запаси газу. Але ми не знаємо, як його використати. Ми маємо великі запаси газу, але ми не знаємо, як його використати.



Василько Бабко

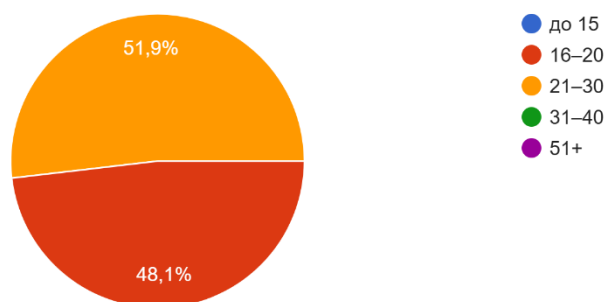
16

Додаток Е

(Результати опитування (Категорія: вік, місце проживання та сфера діяльності))

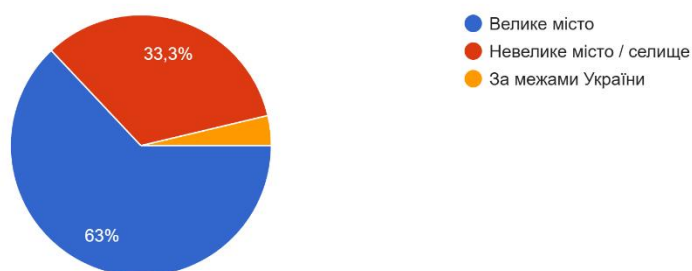
Скільки Вам років?

27 відповідей



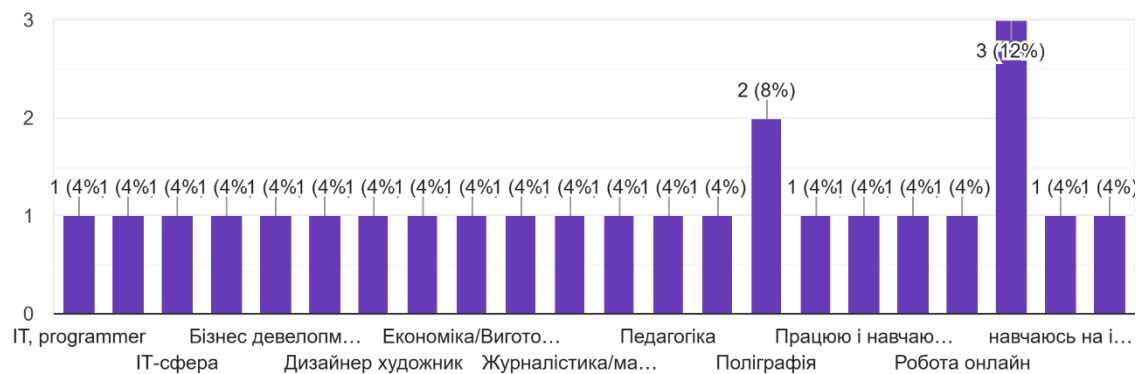
Де Ви зараз проживаєте?

27 відповідей



Ваша сфера діяльності (навчання / робота):

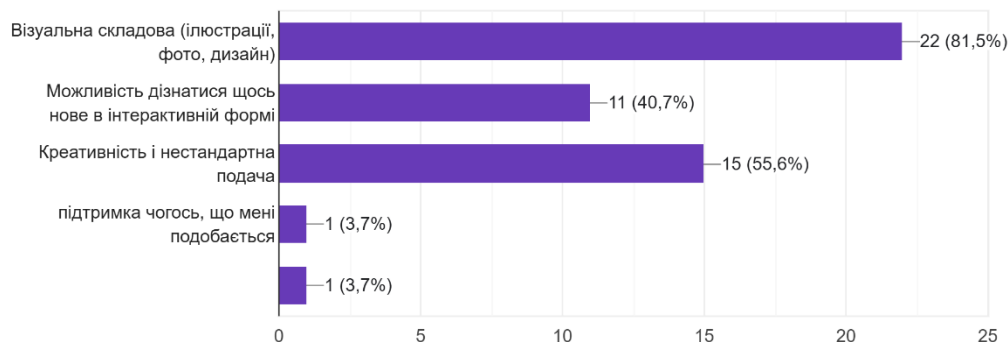
25 відповідей



Результати опитування (Категорія: найбільші вподобання респодентів та інтерес до інтерактивних елементів)

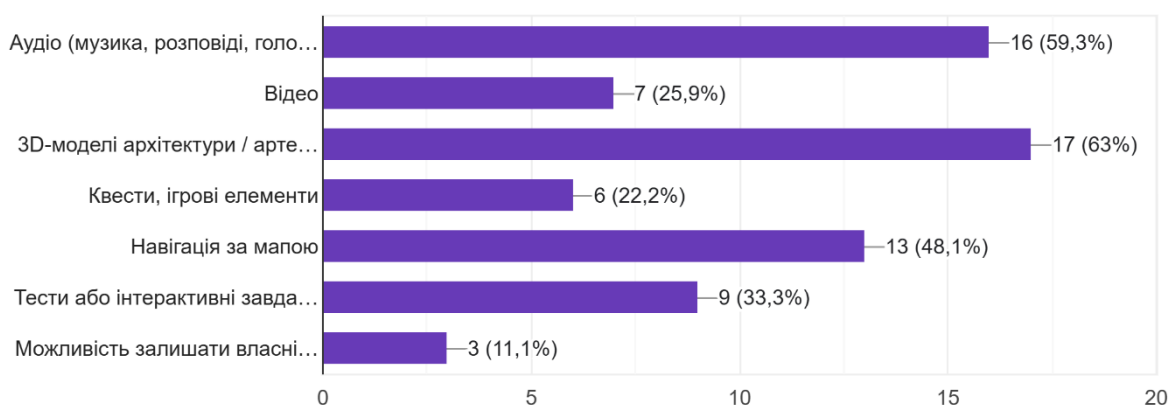
Що Вас найбільше приваблює в артбуках? (Можна обрати декілька)

27 відповідей



Які інтерактивні елементи Вам були б цікаві в артбуку? (Можна обрати декілька)

27 відповідей



Який формат подачі культурної спадщини Вам найбільше імponує?

27 відповідей



Додаток 3 (Мокап інтерактивного артбука «Київ у кадрі часу»)

