

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Запорізький національний університет · Харківська державна академія дизайну і мистецтв
Черкаський державний технологічний університет · Національна спілка художників України
Науковий фаховий журнал «Український мистецтвознавчий дискурс»

KYIV DESIGN CONFERENCE 2026

Київська конференція з дизайну. Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад

**16 квітня 2026 р.
м. Київ**

УДК 766:659.1

Брильов Сергій, старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ В ПРОСТОРИ МІСТА: РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. Фірмовий стиль є головним чинником впізнаваності бренду та ключовим інструментом формування цілісного образу торгової марки. Графічні прийоми створення візуального образу й впізнаваної графічної моделі становлять основу ефективної візуальної комунікації між брендом і споживачем. Системне поєднання знака, шрифтових рішень, кольорової палітри та композиційних принципів забезпечує сталість айдентики в різних середовищах — від цифрових платформ до міського простору. Узгоджена візуальна мова підсилює емоційне сприйняття бренду та сприяє його конкурентоспроможності.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, айдентика бренду, візуальна комунікація,

брендинг, зовнішня реклама.

Вступ. Сучасний розвиток візуальної культури відбувається в умовах інтенсивної трансформації комунікаційного простору міста, де графічний дизайн набуває стратегічного значення у формуванні впізнаваного образу бренду [2; 4]. Урбаністичне середовище функціонує як складна система візуальних повідомлень, у межах якої фірмовий стиль виступає засобом ідентифікації та смислової навігації [5]. Зростання конкуренції між брендами актуалізує потребу у цілісних айдентичних системах, здатних забезпечувати послідовність візуальної комунікації на різних носіях [1; 3]. Особливого значення набуває інтеграція графічних рішень у простір зовнішньої реклами, що безпосередньо взаємодіє з міським середовищем і його аудиторією [4]. У цьому контексті дослідження ролі графічного дизайну у формуванні брендової ідентичності стає важливим напрямом сучасної мистецтвознавчої та дизайнерської думки [6].

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є фірмовий стиль бренду як цілісна система візуальної ідентифікації в комунікаційному просторі міста. Предметом дослідження є графічне моделювання фірмового стилю та принципи формування його візуально-образної структури засобами графічного дизайну. Матеріалами дослідження стали наукові праці з теорії дизайну, брендингу та візуальних комунікацій, а також приклади реалізованих айдентичних систем у міському середовищі. Методологічну основу становлять аналіз і синтез теоретичних джерел, порівняльний аналіз дизайнерських рішень та метод візуального моделювання. Застосування системного підходу дозволило розглянути фірмовий стиль як інтегровану комунікаційну структуру, що функціонує на різних носіях візуальної інформації. Комплекс використаних методів забезпечує цілісність дослідження та обґрунтованість отриманих результатів.

Результати. У результаті проведеного дослідження встановлено, що фірмовий стиль виступає комплексною системою візуальної комунікації, яка формує впізнаваність бренду та забезпечує сталість його образу в конкурентному середовищі. Візуальна ідентифікація функціонує як цілісна структура, що поєднує графічні, композиційні, колористичні та типографічні елементи в узгоджену образну систему. Саме цілісність і послідовність використання цих компонентів формують стійкий візуальний код бренду та забезпечують його ефективну присутність у міському просторі.

Аналіз сучасних підходів до розроблення айдентики показав, що ключову роль відіграє графічне моделювання як інструмент концептуалізації візуального образу бренду [1]. Графічна модель фірмового стилю передбачає створення знакової системи, заснованої на гармонії форми, ритму, пропорцій і композиційної рівноваги. Ефективні айдентичні системи базуються на принципах лаконічності, структурності та семантичної виразності, що дозволяє бренду зберігати впізнаваність у різних масштабах і форматах носіїв.

Дослідження підтвердило, що логотип є візуальним ядром бренду, яке концентрує його змістову та образну ідентичність. Пластика форми, характер лінії та композиційна структура знака визначають емоційне й інформаційне сприйняття бренду. Типографіка формує вербально-візуальний рівень комунікації, задаючи стиль, тональність і характер взаємодії бренду з аудиторією. Узгоджена взаємодія знака й шрифтової системи створює впорядковану та впізнавану візуальну мову.

Важливим результатом дослідження стало визначення ролі кольору як потужного засобу емоційного та асоціативного впливу на аудиторію [2]. Колористична система айдентики формує психологічний простір бренду, підсилює його характер та сприяє швидкій ідентифікації візуальних повідомлень. Послідовне використання корпоративної палітри забезпечує цілісність образу бренду в умовах візуальної насиченості міського середовища.

Аналіз інтеграції фірмового стилю у простір міста засвідчив, що зовнішня реклама є ключовим середовищем функціонування айдентики. Брендова система реалізується через комплекс носіїв — білборди, сітлайти, вивіски, навігаційні конструкції, транспортну графіку, фасадні рішення. Ефективність візуальної комунікації визначається адаптацією графічної моделі до масштабів простору, дистанції огляду та динаміки сприйняття міського середовища.

Просторовий контекст суттєво впливає на характер взаємодії аудиторії з візуальними повідомленнями. Архітектурне оточення, світлові умови та ритм міського руху формують специфіку візу-

ального контакту з брендом. Успішні дизайнерські рішення враховують взаємодію площини рекламного носія з об'ємно-просторовим середовищем, що забезпечує гармонійне включення айдентики в урбаністичний ландшафт [4].

Результати дослідження показали, що системність фірмового стилю визначає сталість брендової комунікації в різних каналах. Айдентика функціонує як єдина візуальна екосистема, у межах якої всі елементи підпорядковані спільній концепції та композиційній логіці. Порушення стилістичної узгодженості знижує впізнаваність бренду та послаблює довіру аудиторії.

Дослідження також підтвердило важливість адаптивності айдентики в умовах сучасного багатоканального медіапростору [3]. Візуальні елементи мають зберігати впізнаваність у статичних і динамічних форматах, цифрових і матеріальних носіях, великих і малих масштабах. Універсальність графічної системи забезпечує стабільність бренду в умовах постійної трансформації комунікаційного середовища.

Окрему увагу приділено емоційному виміру візуальної ідентифікації. Візуальна мова бренду формує емоційний досвід взаємодії аудиторії з міським простором, впливаючи на асоціативне мислення та запам'ятовуваність образу. Пластика форми, ритміка композиції та колористична гармонія створюють цілісний художній образ, що підсилює символічну присутність бренду.

Порівняльний аналіз дизайнерських рішень засвідчив, що найбільш ефективними є айдентичні системи, побудовані на принципах модульності та візуальної логіки. Модульні структури дозволяють масштабувати графічні елементи без втрати стилістичної єдності, а чітка ієрархія інформації підвищує зручність сприйняття в складному міському середовищі [5].

У підсумку встановлено, що фірмовий стиль виступає стратегічним інструментом формування візуального образу бренду в урбаністичному просторі. Його ефективність визначається гармонійною взаємодією графічного моделювання, системності айдентики та адаптації до умов зовнішнього середовища. Комплексне застосування засобів графічного дизайну забезпечує впізнаваність бренду, посилює його комунікаційний потенціал і сприяє формуванню стійкої візуальної присутності в міському просторі [2; 4].

Висновки. На підставі проведеного аналізу встановлено, що фірмовий стиль є ключовим інструментом формування впізнаваності бренду та його цілісної візуальної ідентичності в міському середовищі. Доведено, що системне поєднання графічних, колористичних і типографічних засобів забезпечує сталість брендової комунікації на різних носіях. Визначено, що ефективність айдентики значною мірою залежить від якості графічного моделювання та адаптації візуальної системи до просторових умов урбаністичного середовища. Зовнішня реклама виступає важливим каналом реалізації фірмового стилю, забезпечуючи його безпосередню взаємодію з аудиторією. Узгоджена візуальна мова бренду підсилює емоційне сприйняття та сприяє формуванню стійкого образу в суспільній свідомості. Отримані результати можуть бути використані у практиці графічного дизайну, брендингу та проектування візуальних комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 03: Генерація ідей / пер. з англ. М. Мельник, В. Пугач. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с. (Серія «Креативна кар'єра»; Серія «Основи. Графічний дизайн»).
2. Рижова І., Антипенко Є., Северін К., Єншуєва Т., Бобровський І. Соціально-культурна роль візуальних комунікацій у графічному дизайні та рекламі. Соціальна філософія та філософія історії. 2024. № 18 (95). DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-07>
3. Brown T. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York : HarperCollins, 2009. 272 p.
4. Koeck R., Warnaby G. Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. Journal of Marketing Management. 2014. Vol. 30, Issue 13–14. P. 1402–1422. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.909869>
5. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 336 p.

УДК 7.012:659.126]:7.05/74:[314/316(37:39)][352/354](043.2)
K26

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

K26 KyivDesignConference. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16 квітня 2025 року / Ред. кол. : В. Карпов (голова), А. Чемерис, О. Роготченко та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 200 с.

Редакційна колегія

Віктор Карпов – доктор історичних наук, завідувач кафедри дизайну, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка (голова);

Анна Чемерис – докторка філософії у галузі педагогіки, доцентка, завідувачка кафедри дизайну, Запорізький національний університет;

Людмила Литвинюк – кандидатка мистецтвознавства, доцентка, декан факультету дизайну, Харківська державна академія дизайну і мистецтв;

Інна Яковець – докторка мистецтвознавства, професорка, завідувачка кафедри дизайну, Черкаський державний технологічний університет;

Костянтин Чернявський – кандидат мистецтвознавства, доцент, голова Національної спілки художників України;

Олексій Роготченко – доктор мистецтвознавства, професор, головний редактор, науковий фаховий журнал «Український мистецтвознавчий дискурс».

У збірнику опубліковано матеріали учасників конференції, що висвітлюють актуальні питання просторового проектування дизайну айдентики територіальних громад та процесів сталого розвитку суспільства у європейському контексті.

Автори відповідальні за достовірність наведених фактів, повноту та системність висвітлення питань, що досліджують, написання власних імен та географічних назв, покликань на джерела та літературу.

УДК 7.012:659.126]:7.05/74:[314/316(37:39)][352/354](043.2)

@Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка
@Автори

ЗМІСТ

Андрющенко Ганна. ЕТНОДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	9
Антонова Яна. ГРАФІЧНИЙ МОДЕРН ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПЛАСТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ДИЗАЙНЕРА	11
Анфіногенова Дар'я. ВТІЛЕННЯ ДОСВІДУ РОЗВИТКУ КНИЖКОВОЇ ГРАФІКИ ПОЧАТКУ ХХ СТ. У КОНТЕКСТІ СЬОГОДЕННЯ	13
Афанасьєвська Дар'я, СИНТЕЗ ВІЗУАЛЬНИХ ТА СЕНСОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ ОБРАЗУ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	16
Баглай Дар'я. ФІЛОСОФІЯ ЖАНРУ ПСЕВДОДОКУМЕНТАЛІСТИКИ У ДИЗАЙНІ ЛІТЕРАТУРИ ТА КНИЖКОВІЙ ІЛЮСТРАЦІЇ	18
Бєбко Фаїна. ЕМОЦІЙНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БРЕНДУ	20
Березовська Марія. РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У ВІДОБРАЖЕННІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	22
Белова Вікторія. ФЛОРИСТИЧНІ МОТИВИ У ЖИВОПИСІ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ ЯК ІНДИКАТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	25
Белова Яна. КРЕАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІЛЮСТРАЦІЇ СУЧАСНОЇ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ	26
Білосохова Інна. ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ “РИНОК НОСТАЛЬГІЇ”, ЛОГОТИП “ПТАШИНИЙ РИНОК”)	28
Богацька Анжеліка. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО ЕТНОДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ ХУДОЖНЬОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ЛЮДИНИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АЙДЕНТИЦІ ГРОМАД	31
Бойко Дар'я. АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ У ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ	33
Боровська Дар'я. РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТАТУ-СТУДІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ	37
Братусь Іван Вікторович, Резніков Олег Вікторович. ПЕРЦЕПЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	39
Братчик Аліса. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ БРЕНДІВ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧЕМ	40
Брильов Сергій. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ В ПРОСТОРІ МІСТА: РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ	43
Василів Катерина. СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА ТА ДИЗАЙНДІЯЛЬНІСТЬ У ПРОСТОРІ АЙДЕНТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: Роль айдентики освітньої онлайн-платформи у сталому розвитку територіальних громад	46
Величко Аліна. РОЛЬ КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ КИТАЮ У ПРОЄКТУВАННІ СУЧАСНОЇ АЙДЕНТИКИ	47
Войцехівська Анна. ЕТНОДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО КОДУ МІСТА ВАСИЛЬКІВ У СИСТЕМІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ	49
Воскобойник Софія. ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА МАТЧА-КАВ'ЯРНІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО КОДУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	52

Галюк Вероніка. НАЦІОНАЛЬНІ МОТИВИ В УКРАЇНСЬКІЙ ІКОНІ XVII–XVIII СТОЛІТЬ	54
Ганзицький Максим. ВІЗУАЛЬНА МОВА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ЕКСПЕРТНОСТІ ТА ГУМАНІЗМУ ДИЗАЙНУ САЙТУ DIGITAL-АГЕНЦІЇ	55
Гаран Наталія. ТЕРИТОРІАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ХЕРСОНА	57
Гірман Наталія. «ДИЗАЙН ПЕРЕКИДНОГО КАЛЕНДАРЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД»	59
Глінська Вікторія. ЕКОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД У РОЗРОБЦІ ПАКОВАННЯ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ	61
Голодняк Софія. «ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА КОМЕРЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ ЯК НОСІЙ ІДЕНТИЧНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД»	63
Гончар Анна. ГРАФІЧНІ ПРОГРАМИ ТА 3D-МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ДОПОМІЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОГО МИСТЕЦТВА	66
Григоревич Дар'я. ЦИФРОВЕ ЕТНОМИСТЕЦТВО ЯК ФОРМА СУЧАСНОЇ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ	68
Григорович Данило. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ ХУДОЖНЬОЇ ВИРАЗНОСТІ В ПЕЙЗАЖНОМУ ЖИВОПИСІ АРХИПА КУЇНДЖІ	69
Грищенко Анастасія. ДИЗАЙН ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ В СУЧАСНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ ПРОСТІР	72
Гура Ельвіра. МАЙБУТНЄ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ТЕХНОЛОГІЙ: ЦИФРОВА ІНКЛЮЗІЯ В АРХІТЕКТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	74
Гурська Владислава. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙНУ	76
Давидяк Олег. НАСТІЛЬНА ГРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ГОРИЗОНТАЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ: ДИЗАЙН ІГРОВИХ СИСТЕМ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОТ І СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	79
Демченко Анна. ДИЗАЙН ІНТЕРАКТИВНОГО ПАКУВАННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	81
Дерябіна Софія. РОЛЬ ДИЗАЙНУ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ У ФОРМУВАННІ ІДЕНТИЧНОСТІ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ	83
Доглядна Анастасія. «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У ФОРМУВАННІ АЙДЕНТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: РЕДИЗАЙН НАСТІЛЬНОЇ ГРИ “МОНОПОЛІЯ” З ВИКОРИСТАННЯМ УКРАЇНСЬКИХ МОТИВІВ»	85
Жарікова Дарина. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	87
Заболотна Анна. ВПЛИВ ІНТЕР'ЄРУ НА СПРИЙНЯТТЯ ПРОСТОРУ ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ	89
Завертана Єлизавета. КОМПОЗИЦІЙНІ ПРИНЦИПИ ОФОРМЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КЛАСИКИ У ТВОРЧОМУ ДОРОБКУ В. ЮРЧИШИНА	91
Захарук Катерина. ДИЗАЙН ФЕНТЕЗІЙНОЇ КНИГИ	93
Заярська Валерія. МІСЦЕ ЗІНІВ НА СЦЕНІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ВИДАВНИЧОГО ДИЗАЙНУ	94
Зеленко Юлія. ЕТНОДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ	96

Зігліл Анастасія. АЛЬТЕРНАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ОЗДОБЛЕННЯ МАЛОТИРАЖНИХ ВИДАНЬ	97
Казіміренко Олена. ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ МІСТА БРЕНДАМИ ЧЕРЕЗ ФОТО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	104
Карлова Марія-Анжеліка. ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ СИМВОЛІЗМУ. ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ СИМВОЛІВ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ	105
Карпов Віктор. КОНЦЕПТ ІДЕНТИЧНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ У ЙОГО ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ	107
Кардаш Олег Ваасильович. ТЕХНІЧНА ЕСТЕТИКА - ПОТУЖНЕ ДЖЕРЕЛО ІННОВАЦІЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ДИЗАЙНІ	111
Кириченко Софія. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МОЛОДІЖНИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	114
Кісель Ольга. РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ЖІНОЧИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОСТОРІВ	119
Коведа Аполлінарія. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ДИЗАЙНІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КНИГАРЕНЬ: ІНСТРУМЕНТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ.	122
Колосова Таїра. ВПЛИВ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ “ШАЛЕНІ МОРДАХИ” НА КОМУНІКАЦІЮ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЮ ГРАВЦІВ	124
Котик Вікторія. НАСТІННИЙ КАЛЕНДАР ЯК ФОРМА ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ: ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ДИЗАЙНУ	126
Кравчук Марія. РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА: ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ЕКО-ОРІЄНТОВАНИХ ЦИФРОВИХ ФІНАНСОВИХ ПЛАТФОРМ	128
Красун Анна. ПІДХОДИ ДО ГРАФІЧНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІГОР ТА КНИЖОК У ЖАНРІ ПОСТАПОКАЛІПСИС	131
Кудінова Єлизавета. ІННОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ ОФІСНИХ ІНТЕР'ЄРІВ ДЛЯ ШВИДКОЇ ЗМІНИ ПЛАНУВАННЯ ТА ВІЛЬНОГО ПЕРЕМІЩЕННЯ МЕБЛІВ	134
Кузменко Вікторія. ГЕНЕЗА ВІЗУАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ІЛЮСТРАЦІЙ РОМАНУ “ВОЛОДАР ПЕРСНІВ” ДЖ. Р. Р. ТОЛКІНА	135
Кучеренко Єва. РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА УПАКОВКИ ДЛЯ БРЕНДУ КОСМЕТИКИ «LUMI»	137
Лазаренко Данило. ПСИХОСЕМІОТИКА ПРИРОДНИХ ОБРАЗІВ У ВІЗУАЛЬНІЙ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ	139
Levchenko Anna. ETHNODESIGN AS A SPIRITUAL-NATIONAL PHENOMENON AND CULTURAL CODE OF THE NATION	141
Лихолат Олена. АКМЕОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИНЕРГІЇ ПРОФЕСІЙНИХ НАВИЧОК МАЙБУТНІХ ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ	146
Лобач Поліна. КОЛЬОРОВИЙ ЗРІЗ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО КНИЖКОВОГО ДИЗАЙНУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТЕНДЕНЦІЙ	149
Лозюк Даяна. ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА КІНОТЕАТРІВ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙН-СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ: ЕКОЛОГІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТИ	151
Луговський Олександр. ВІТЧИЗНЯНА ДИЗАЙН-ОСВІТА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	153

Мазніченко Аліна. КОНКУРСНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ДИЗАЙНУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ	155
Малієнко Анастасія. ХУДОЖНЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ СМЕРТІ У СЮЖЕТІ “ОФЕЛІЇ”	158
Манскова Юлія. ПРИНЦИПИ І КОМПОНЕНТИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ІГРОВОГО ПЕРСОНАЖА	160
Марущак Вероніка. ВАЖЛИВІСТЬ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕТНО ДИЗАЙНУ. ЗАПОЗИЧЕННЯ ТА ВТІЛЕННЯ ЕТНІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ДИПЛОМНОМУ ПРОЄКТІ «З ХЛІБОМ СІЛЛЮ»	162
Мельник Мирослав. ВІЗУАЛЬНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ЛЕСІ УКРАЇНКИ В УКРАЇНСЬКОМУ ДИЗАЙНІ 2014-2026 РОКІВ	165
Моторна Тетяна. ІНТЕР’ЄР, ЩО ДУМАЄ: ЯК РОЗУМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ ДИЗАЙН	171
Нечипоренко Дарина. ГРАФІЧНІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО СЕРЕДОВИЩА В АЙДЕНТИЦІ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ	171
Одолінська Єлизавета. РОЛЬ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В ІНКЛЮЗИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА ДИЗАЙНІ	173
Оніщенко Марія. АЙДЕНТИКА АВІАЦІЙНИХ БРЕНДІВ	175
Павленко Дар’я. ДИЗАЙН НАСТІЛЬНОЇ ГРИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ	179
Павленко Карина. ЦИФРОВА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПАПЕРОПЛАСТИКИ ЯК СУЧАСНА ТЕХНІКА В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ	181
Павленко Наталія. СВОЄРІДНІСТЬ ЖИВОПИСУ Т. М. ГОЛЕМБІЄВСЬКОЇ: ЖИВОПИСНА МАНЕРА, ОБРАЗНІСТЬ ТА КОЛІРНІ АКЦЕНТИ	185
Печенюк Юлія. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЛОКАЛЬНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ БРЕНДІВ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙН-СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНИ	188
Пішкович Тетяна. ЙОКАЙ ЯК КУЛЬТУРНИЙ КОД У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ: ІНТЕРПРЕТАЦІЯ В АВТОРСЬКІЙ КОЛОДІ ТАРО	190
Погурельська Вероніка. ДИЗАЙН АЙДЕНТИКИ ЛОКАЛЬНОГО СЕРВІСУ ДОСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ МІСЬКОЇ ГРОМАДИ	191
Попета Наталія. ФОРМУВАННЯ ЖИТЛОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПОЛЯРНИХ СТАНЦІЙ АНТАРКТИКИ ЯК ПРОСТОРУ ПСИХОЕМОЦІЙНОЇ АДАПТАЦІЇ	194
Пустільник Анастасія. ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ КОРОТКОТРИВАЛОГО СНУ В ДИЗАЙН ІНТЕР’ЄРУ АЕРОПОРТІВ	196
Радова Катерина. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНОЇ АЙДЕНТИКИ	198
Романенко Діана. НОСІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ’Я	200
Романчук Олександр. РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	202
Романюк Катерина. БОТАНІЧНА ІЛЮСТРАЦІЯ: ВІД НАУКОВОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ДО ЕСТЕТИЧНОГО СКЛАДНИКА ПОЛІГРАФІЧНОГО ПРОДУКТУ	206
Рублик Маргарита. МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ОПОВІДІ СУЧАСНОГО YA-ДЕТЕКТИВУ	211

Руденко Ігор. ВПЛИВ ЯПОНСЬКОЇ СТИЛІСТИКИ НА ВІЗУАЛЬНУ АЙДЕНТИКУ БРЕНДІВ ТА МІСЬКИЙ ПРОСТІР	213
Руденченко Алла, Орленко Ольга. ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕДІА У СУЧАСНОМУ ЕТНОДИЗАЙНІ	215
Саврій Єлизавета. ОБРАЗ ВОРОНА В СЕРЕДНЬОВІЧНОМУ ОБРАЗОТВОРЧОМУ МИСТЕЦТВІ ЄВРОПИ XII-XV СТОЛІТТЯ	217
Савчук Валерія. ІННОВАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СПОРТИВНОГО БРЕНДУ	221
Самойленко Анастасія. РОЛЬ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ ЧЕРЕЗ РЕПРЕЗЕНТАЦІЮ ЛОКАЛЬНОЇ РОК-КУЛЬТУРИ	223
Свириденко Поліна. ВПЛИВ ДИЗАЙНУ ЗАКЛАДІВ ПЕТ-ФРЕНДЛІ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ГРОМАДИ.	226
Сирота Валерія. МІФОДИЗАЙН У СУСПІЛЬНОМУ ПРОСТОРИ: ГРАФІЧНЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ГЕРОЇВ УКРАЇНСЬКОГО ФОЛЬКЛОРУ	227
Скиба Микола. ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В ДИЗАЙНІ: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ДИЗАЙН-ОСВІТИ В УКРАЇНІ	229
Скорич Марія-Дарина. ВІЗУАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТВОРЧОСТІ ОЛЬГИ КОБИЛЯНСЬКОЇ В СУЧАСНОМУ КНИЖКОВОМУ ДИЗАЙНІ УКРАЇНИ	231
Сокіра Дар'я. ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ: ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ КОТІВ У РОЗРОБЦІ НАСТІЛЬНИХ ІГОР	233
Солодка Юлія. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У СТВОРЕННІ ВІЗУАЛЬНОГО НАРАТИВУ В МАЛЬОПИСІ	236
Сотник Леонід. ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРУ: ВІД ЖИВОПИСУ ДО СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ	238
Старченко Денис. ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРАНСЛЯЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРНОЇ ТРАДИЦІЇ У МОНУМЕНТАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ ХХ СТ.	240
Стась Маргарита. АЙДЕНТИКА БРЕНДУ ОДЯГУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДИЗАЙНУ	242
Стеценко Катерина, Чугай Наталія. КІНУСАЙГА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ	244
Суховієва Анастасія. ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ У ФОРМУВАННІ ЕСТЕТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ (НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «FREESIA»)	246
Трофімова Анна. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЧАЙНОГО ПАКУВАННЯ «CHASHAN»	248
Тузинська Карина. РОЗВИТОК ДИЗАЙНУ НАСТІЛЬНИХ ІГОР В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	250
Федоренко Олександра. СИМВОЛІЧНА ОСНОВА ГРАНАТА У СВІТОВІЙ КУЛЬТУРІ ТА МИСТЕЦТВІ ДО XV СТОЛІТТЯ	252
Хелемська Єкатерина . ВІЗУАЛЬНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ АНТИЧНОГО МІФУ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ «THE CREW»	254
Цепур Єлизавета. ІНТЕГРАЦІЯ СКУЛЬПТУРИ УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА В ЛАНДШАФТНИЙ ПРОСТІР	256
Ціпан Юлія. ПРОЄКТУВАННЯ АЙДЕНТИКИ ТА ІНТЕРФЕЙСУ ДОДАТКУ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я «ЛАД» У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	259

Череватова Вікторія. ЕВОЛЮЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ПАКУВАННЯ В ДИЗАЙНІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	262
Чугай Наталія. КОМП'ЮТЕРНІ ІГРИ ЯК ПІДҐРУНТЯ ФОРМУВАННЯ ОПЕРАТОРСЬКИХ НАВИЧОК У СФЕРІ БЕЗПЛОТНИХ СИСТЕМ	265
Швець Тетяна. РОЛЬ ХУДОЖНЬОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ МІФОЛОГІЧНОЇ СПАДЩИНИ («СТАРША ЕДДА») У СТВОРЕННІ СТІЙКОЇ АЙДЕНТИКИ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	267
Швидка Дарина. РОЛЬ КОЛЬОРОВОГО КОНТРАСТУ ТА ХОЛОДНОЇ ПАЛІТРИ У СТВОРЕННІ АТМОСФЕРИ САСПЕНСУ В ІЛЮСТРАЦІЇ	269
Шепіль Софія. ЕТНОДИЗАЙН ЯК КУЛЬТУРНИЙ КОД НАЦІЇ У ПРОЄКТУВАННІ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ЕТНОФЕСТИВАЛЮ «ETNOFORMA»	271
Шпакович Віра. ОЛЕНА КУЛЬЧИЦЬКА: ВІД НАРОДНИХ ТРАДИЦІЙ ДО ФУНДАМЕНТУ УКРАЇНСЬКОГО ЕТНОДИЗАЙНУ	273
Школьна Ольга Володимирівна. ТРАНСФОРМАЦІЯ ГУМАНІТАРНОЇ СФЕРИ ТА КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ ТЕРЕНІВ ЕТНІЧНОЇ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ МІСТИЧНИХ ВЧЕНЬ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ – РАНЬОГО НОВОГО ЧАСУ	275
Олексій Штрамило. ЗНАК В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ТРАДИЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ	279
Юшкевич Вероніка. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ДИТЯЧИХ ВИДАНЬ ТА ІЛЮСТРУВАННЯ КАЗОК В УКРАЇНІ	282
Яковець Інна, Кривонос Володимир. АЙДЕНТИКА ЯК СКЛАДОВА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ЧЕРКАЩИНИ	285
Янкович Анастасія. ВІЗУАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ІЛЮСТРОВАНИХ КНИГ РЕЦЕПТІВ	286
Марина ПЛОТКО. ДИЗАЙН БАГАТОСТОРОНКОВОГО ЕЛЕКТРОННОГО НАУКОВОГО ВИДАННЯ	288
Федоренко Олександра Сергіївна. СИМВОЛІЧНА ОСНОВА ГРАНАТА У СВІТОВІЙ КУЛЬТУРІ ТА МИСТЕЦТВІ ДО XV СТОЛІТТЯ	291