

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ**  
**КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

\_\_\_\_\_ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ 10 від 11 травня 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ПРОЕКТУ ДИТЯЧОГО І ПІДЛІТКОВОГО**  
**РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувачка вищої освіти:

**Нечипоренко Дарина Олександрівна**

група ГДб-3-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:

старший викладач кафедри дизайну

**Гаркін Петро Володимирович**

Рецензент:

Київ — 2026

## АНОТАЦІЯ

Нечипоренко Д. О. Візуальна айдентика проекту дитячого і підліткового рекреаційного простору. Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 60 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці комплексної візуальної айдентики рекреаційних просторів, спрямованої на зниження психологічної напруги у молоді. У дослідженні розглянуто теоретичні засади впливу візуального середовища на емоційний стан дітей в умовах стресу. Особливу увагу приділено вивченню вітчизняного та зарубіжного досвіду проектування дружніх до дитини просторів і систем інтуїтивної навігації. Проаналізовано потреби цільової аудиторії та існуючі проблеми графічної організації дитячих закладів в Україні. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію візуальної айдентики, що поєднує естетичну привабливість, зрозумілість та терапевтичний ефект. У межах практичного етапу створено комплексну візуальну айдентичу та базові елементи графічного оформлення середовища. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає сучасний підхід до формування безпечного та емоційно комфортного середовища для дітей і підлітків.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна айдентика, рекреаційний простір, психологічний комфорт.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Д. О. Нечипоренко

## ANNOTATION

Nechyporenko D. O. Visual identity of a children's and adolescents' recreational space project. Qualification paper. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 60 p.

The qualification paper is devoted to the development of a comprehensive visual identity for recreational spaces aimed at reducing psychological tension in youth. The study examines the theoretical foundations of the visual environment's impact on the emotional state of children under stress. Special attention is paid to the study of domestic and foreign experience in designing child-friendly spaces and intuitive navigation systems. The needs of the target audience and the existing problems of the graphic organization of children's institutions in Ukraine are analyzed. Based on the analysis, the author's concept of visual identity was formed, combining aesthetic appeal, clarity, and a therapeutic effect. Within the practical stage, a comprehensive visual identity and basic elements of the environment's graphic design were created. The obtained result is an example of a holistic design project that reflects a modern approach to creating a safe and emotionally comfortable environment for children and adolescents.

Keywords: graphic design, visual identity, recreational space, psychological comfort.

The qualification paper contains the results of the author's own research and design. The use of ideas, results, and texts of scientific research of other authors was carried out in compliance with academic integrity and has references to the appropriate source.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ I: ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА ДИТЯЧИХ І ПІДЛІТКОВИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ</b> .....	10
1.1 Аналіз тенденцій візуального середовища рекреаційних просторів для дітей та підлітків.....	10
1.2 Теоретико-методологічні засади формування айдентики рекреаційних просторів.....	12
1.3 Порівняльний аналіз вітчизняного та закордонного досвіду візуальної організації рекреаційних просторів.....	16
Висновки до розділу I.....	21
<b>РОЗДІЛ II: КОНЦЕПТУАЛЬНО-ХУДОЖНЄ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ «МАЙВО»</b> .....	23
2.1 Соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії.....	23
2.2 Обґрунтування авторської концепції візуальної айдентики простору.....	26
2.3 Фірмовий патерн як інструмент формування візуального середовища рекреаційного простору.....	30
2.4 Охоронне поле логотипа та принципи його побудови.....	34
2.5 Носії фірмового стилю.....	35
Висновки до розділу II.....	42
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	45
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	49
<b>ДОДАТКИ</b> .....	54

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Сьогодні українські діти та підлітки живуть у новій, складній реальності. Постійні тривоги та напруга чинять тиск на їхню психіку. У такій ситуації звичайні простори, спроєктовані за старими стандартами, часто не дають необхідного відчуття безпеки та можливості емоційного розвантаження. Відновлення психологічного комфорту стає першочерговим завданням, що вимагає створення принципово нових рекреаційних зон — «третьох місць» (third places) для свободи, творчості та повноцінного відпочинку. Ця проблематика тісно інтегрована у стратегію сталого розвитку щодо розбудови інклюзивної інфраструктури громад та забезпечення благополуччя і ментального здоров'я молоді. Більшість наявних просторів не мають цілісного образу, обмежуючись або суто функціональним зонуванням, або застарілим оформленням, що не викликає інтересу у відвідувачів. Тому важливо запропонувати таке візуальне вирішення, яке б формувало атмосферу безпеки, знижувало рівень тривожності та відповідало естетичним запитам молоді.

Простір стає дружнім до дитини тоді, коли він «спілкується» з нею зрозумілою візуальною мовою, уникаючи надмірної офіційності та «холодності», що може додатково подразнювати нервову систему.

Тут на перший план виходить графічний дизайн. Візуальна айдентика — це не просто логотип. Це кольори, які заспокоюють; це гармонійні форми та продумані графічні рішення, які викликають довіру та допомагають дитині почуватися впевнено. Такий підхід дозволяє створювати безпечне та доступне міське середовище, що є одним із пріоритетів сучасного дизайну.

Як зазначають дослідники та психологи, правильно підібраний візуальний код здатен знижувати психологічну напругу (зокрема, рівень кортизолу) та сприяти соціалізації [4; 8; 10]. У цьому контексті продумане візуальне середовище виступає не лише естетичним доповненням, а й дієвим інструментом соціальної адаптації для дітей і підлітків, які пережили травматичний досвід.

Саме тому розробка цілісної візуальної айдентики для дитячого рекреаційного простору є не лише творчим викликом, а й важливою соціальною місією. Це спроба засобами дизайну повернути дітям відчуття безпеки та радості.

Крім того, важливим аспектом є комунікативна функція дизайну — його здатність робити простір інтуїтивно зрозумілим та комфортним. Грамотна айдентика виступає не лише прикрасою, а й інструментом невербального спілкування, допомагаючи дитині адаптуватися до нового середовища та почуватися вільно. Розробка сучасного дизайн-проєкту, що поєднує візуальну привабливість із психологічною комфортністю, є нагальним завданням, оскільки дозволяє перетворити звичайне приміщення на дружній простір для відновлення.

***Стан наукової розробки проблеми.*** Роль візуального середовища в житті суспільства загалом та дитини зокрема вже досліджувалася фахівцями з різних галузей. Фундаментальні питання гармонійної взаємодії простору та графічного дизайну висвітлюють у своїх працях українські науковці Є. Антонович, В. Даниленко та О. Бойчук. Оскільки завдання — зниження напруги, особливу цінність становлять розвідки з психології сприйняття кольору та інклюзивності (О. Голуб, Г. Канівець). Важливим контекстом сьогодні є праці, що вивчають стан дітей в умовах війни (О. Коляда, Д. Нечипоренко). Аби простір дійсно «говорив» із дитиною, у роботі також використовується світовий досвід створення дружніх середовищ та інтуїтивної навігації (wayfinding), який розкрито в роботах П. Моллерупа, О. Рівольдта. Більшість досліджень не пропонують комплексного підходу до створення візуальної айдентики саме для вітчизняних рекреаційних просторів в умовах сьогодення. Дизайн приміщень та графічне супроводження часто розглядаються ізольовано, без врахування їхньої спільної терапевтичної функції. Брак єдиної візуальної стратегії, яка б поєднувала естетику, зрозумілу навігацію та психологічний комфорт для українських дітей, зумовлює необхідність нашого дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

**Мета дослідження:** Розробити дизайн-проект візуальної айдентики дитячого і підліткового рекреаційного простору для створення емоційно комфортного та безпечного середовища для молоді.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи були визначені такі **завдання дослідження:**

- проаналізувати психолого-педагогічні та естетичні аспекти проектування рекреаційного середовища для молоді;
- дослідити досвід візуальної ідентифікації та систем навігації (wayfinding) у сучасних дитячих закладах;
- визначити художньо-проектні принципи створення емоційно безпечного середовища засобами графіки;
- обґрунтувати авторську концепцію візуальної айдентики рекреаційного простору;
- розробити візуальну систему носіїв фірмового стилю та комунікаційних матеріалів рекреаційного простору.

**Об'єкт дослідження:** Візуально-комунікаційне середовище дитячих та підліткових рекреаційних центрів як простір психологічного розвантаження.

**Предмет дослідження:** Принципи та засоби графічного моделювання візуальної айдентики, спрямовані на створення інклюзивного та емоційно комфортного середовища.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез – для опрацювання теоретичних джерел щодо психологічного впливу візуального середовища; порівняльний аналіз – для вивчення вітчизняного та світового досвіду проектування дружніх до дитини рекреаційних просторів; візуально-композиційний аналіз – для дослідження художніх засобів (кольорових та шрифтових рішень) в існуючих аналогах; проєктний метод і метод моделювання – для розробки власної концепції візуальної айдентики та створення системи інтуїтивної навігації простору; ергономічний аналіз — для забезпечення функціональності, зручності та психофізіологічного комфорту просторових рішень для дітей і підлітків.

**Теоретичне значення** роботи полягає в узагальненні та систематизації науково-практичних підходів до формування візуальної айдентики рекреаційних просторів для дітей та підлітків, а також у поглибленні уявлень про роль графічного дизайну та візуальної комунікації у зниженні психологічної напруги й створенні емоційно безпечного середовища.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання розробленої концепції візуальної айдентики та системи інтуїтивної навігації як готового графічного інструментарію для реального оформлення дитячих і підліткових рекреаційних просторів, молодіжних хабів та зон психологічного розвантаження.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 16 квітня 2026 року).

Нечипоренко Д. О. Рекреаційні центри як осередки психологічної підтримки дітей під час війни. *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни*. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2025 року / Ред. кол. : О. В. Ковальчук (голова), М. І. Циганик, В. В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 308 с. С. 211-214.

Нечипоренко Д. О. Графічні стратегії створення безпечного середовища в айдентиці рекреаційних просторів. *Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики*. Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 171–173.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 60 сторінок, основний текст – 44 сторінки, додатки – 7 сторінок.

## РОЗДІЛ I

### ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА ДИТЯЧИХ І ПІДЛІТКОВИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПРОСТОРІВ

#### 1.1 Аналіз тенденцій візуального середовища рекреаційних просторів для дітей та підлітків

Історія формування рекреаційних просторів бере свій початок на межі XIX та XX століть, коли прості майданчики для ігор поступово почали трансформуватися у багатофункціональні середовища з емоційним та соціальним виміром [11]. Вже у другій половині XX століття поширилися комерційні розважальні центри з надмірно яскравим та агресивним дизайном, які, своєю чергою, часто спричиняли сенсорне перевантаження [8]. Надмірна насиченість графічними елементами та агресивними кольоровими контрастами стала передумовою переосмислення підходів до просторового дизайну. Поступове усвідомлення того, що навколишній простір безпосередньо впливає на психіку, зумовило зміну проєктної парадигми. З'явилося розуміння, що візуальне середовище може як стимулювати активність, так і виснажувати нервову систему. Це стало передумовою для формування нових, гуманніших стандартів проєктування, де на перший план виходить психологічний комфорт відвідувачів. Нині візуальне середовище сприймається як активний учасник психологічного розвантаження, де графічний дизайн формує відчуття безпеки через лаконічну навігацію та продуману колористику [24].

Ці глобальні терапевтичні тенденції набувають особливої актуальності в сучасних українських реаліях. Аналіз передпроектної ситуації свідчить про гостру потребу в осередках психологічної підтримки та безпеки в умовах хронічного стресу. Проте дослідження насиченості ринку засвідчує, що більшість наявних аналогів (зокрема, комерційні розважальні центри, які наразі найчастіше виконують функцію дитячої рекреації) мають застаріле графічне

рішення (див. Додаток А). Їхнє візуальне середовище часто формується хаотично, без урахування принципів інклюзивності та психології сприйняття. Непродумане візуальне оформлення — надто яскраві кольорові контрасти (див. додаток А, рис. А.1, А.2), гострі форми, надмірне використання візуального шуму — здатне діяти як тригер, посилюючи відчуття тривоги [4, с. 92]. У стані підвищеної психологічної напруги нервова система молоді стає гіперчутливою до зовнішніх подразників, тому стереотипний декор чи кислотні відтінки лише знижують терапевтичну функцію простору.

Під час розроблення візуального середовища, яке б розв'язувало цю проблему, варто враховувати, що потреби різних вікових груп мають суттєві відмінності (детальний аналіз психологічних та візуальних потреб цих цільових груп розкрито у підпункті 2.1). Якщо для молодших дітей ключовим є відчуття безпеки (плавні форми, пастельні кольори, зрозумілі піктограми) [8], то для підлітків на перший план виходить соціальна автономія. Аналіз засвідчує, що підлітків відштовхує відверто «дитячий» дизайн, для цієї вікової групи ефективнішим варіантом є використання стриманої, сучасної колірної гами та виразної типографіки, що створює атмосферу «третього місця» для комфортного спілкування [14].

Отже, ключовою проблемою, що потребує розв'язання в межах майбутньої розробки, є відсутність комплексної та адаптивної дизайн-системи для нових просторів, що відповідала б зазначеним вимогам. Завдання фахівця з візуальних комунікацій полягає у створенні такої айдентики, яка б гармонійно поєднувала стриманість і функціональність із відчуттям безпеки. Майбутній об'єкт розробки повинен орієнтуватися на людиноцентричність та екологічність, інтегруючи інтуїтивну навігацію і продуману колористику для формування повноцінного «третього місця» як для дітей, так і для підлітків.

Підсумовуючи аналіз еволюції рекреаційних просторів, варто відзначити перехід від парадигми розважального гіперстимулювання до концепції емоційної безпеки. Тривалий час проектування було зорієнтоване на

максимальне привернення уваги через яскраві, агресивні візуальні образи, що згодом спричиняло швидке сенсорне перевантаження відвідувачів. Нині актуальним є створення середовищ, які забезпечують психологічний комфорт, інклюзивність та соціальну адаптацію. Сучасні тенденції передбачають створення середовищ, які не виснажують нервову систему, а виконують функцію візуального буфера між підлітком та стресогенним зовнішнім світом.

У цьому контексті завдання графічного дизайну виходить за межі суто естетичного оформлення. Для молоді, яка перебуває у стані хронічного стресу, критично важливим є формування «третього місця» — автономної території, позбавленої інституційного тиску. Відповідне візуальне середовище, яке характеризується відсутністю надмірного декору та логічною просторовою організацією, сприяє формуванню базової довіри до простору і створює умови для психологічного розвантаження. Для досягнення цього ефекту колір, форма, типографіка та навігаційні елементи мають утворювати цілісну систему, що зчитується інтуїтивно та не потребує додаткових зусиль. Такий комплексний підхід дає змогу трансформувати стандартне приміщення на терапевтичний простір для соціалізації без ризику сенсорного виснаження.

## **1.2 Теоретико-методологічні засади формування айдентики рекреаційних просторів**

Розв'язання виявлених у попередньому підпункті проблем вимагає розуміння інструментарію графічного дизайну, центральним поняттям якого у цьому контексті виступає «айдентика» або фірмовий стиль. Згідно із сучасними підходами в теорії дизайну, фірмовий стиль є комплексною системою візуально-комунікативних елементів, що формує цілісний образ об'єкта та сприяє його ідентифікації [15]. На відміну від класичного комерційного брендингу, де головною метою є стимулювання продажів, айдентика рекреаційних та соціальних просторів виконує насамперед комунікативну, навігаційну та психотерапевтичну функції. Вона слугує невербальною мовою, за допомогою

якої простір «спілкується» зі своїми відвідувачами — дітьми та підлітками, транслюючи їм відчуття безпеки, екологічності та комфорту [2, с. 14].

Основою будь-якої дизайн-системи є її базові константи: графічний знак (логотип), фірмова кольорова гама, типографіка (шрифтові гарнітури) та формотворчі графічні елементи (патерни, суперграфіка). Проектування цих елементів для рекреаційного простору потребує специфічного підходу. Зокрема, логотип такого центру не повинен бути надмірно складним чи офіційним. Дослідники візуальної комунікації зазначають, що для дитячої та молодіжної аудиторії найефективнішими є лаконічні, асоціативні знаки, побудовані на основі простих геометричних або біонічних форм. Такі форми легше сприймаються та запам'ятовуються, не викликаючи когнітивного перевантаження, що є критично важливим для молоді у стані стресу.

Особливу роль у формуванні емоційного фону відіграє фірмова колористика. Колір є потужним фактором впливу на психофізіологічний стан людини. У проектуванні айдентики для просторів психологічного розвантаження застосування кольору має ґрунтуватися на принципах кольоротерапії та ергономіки візуального сприйняття. Як було зазначено раніше, використання відкритих, агресивних кольорів є неприпустимим. Натомість складні, приглушені відтінки природної гами у поєднанні з великими масивами «повітря» (незаповненого білого або світло-сірого простору) дозволяють створити візуально чисте середовище [9]. Це відповідає концепції сучасного мінімалізму та задовольняє естетичні запити підлітків, які прагнуть до більш «дорослих» і стильних візуальних рішень, одночасно заспокоюючи нервову систему дітей молодшого віку.

Типографіка, як ще одна складова фірмового стилю, у просторовому дизайні виконує подвійну функцію: стилістичну та навігаційну. Вибір шрифтової гарнітури безпосередньо впливає на читабельність інформації та загальний настрій комунікації. Для рекреаційних центрів доцільно використовувати сучасні гротески (шрифти без засічок) з м'якими,

заокругленими контурами літер. Відсутність гострих кутів та зайвих декоративних елементів робить такі гарнітури інклюзивними завдяки високому показнику читабельності: вони є доступними для швидкого зчитування дітьми, які лише вчаться читати, а також особами з порушеннями зору чи дислексією.

Не менш важливим елементом є формотворча графіка — фірмові патерни, ілюстрації та суперграфіка. В інтер'єрі вони допомагають подолати монотонність стін та слугують інструментом неформального зонування. Графічні мотиви, що базуються на абстрактних природних формах (хвилі, стилізовані рослинні елементи, плавні лінії), підсвідомо асоціюються з довкіллям, що, згідно з концепцією біофільного дизайну, сприяє швидшому відновленню психоемоційних ресурсів людини [1, с. 112].

Органічним продовженням базових елементів айдентики в інтер'єрі є система візуальної навігації (wayshowing). Головне завдання навігаційного дизайну в соціальних об'єктах полягає не лише в інформуванні, а у спрямуванні користувачів та зниженні когнітивного навантаження людини у незнайомому середовищі [28]. Для дітей та підлітків, які перебувають у стані емоційної нестабільності, незрозуміння того, де саме вони опинилися і як знайти потрібну локацію (наприклад, зону тиші, кабінет психолога чи вбиральню), стає додатковим потужним стресором. Тому навігаційна система рекреаційного простору має бути інтуїтивно зрозумілою та безшовно інтегрованою в загальний фірмовий стиль [2, с. 16].

Найбільш ефективним інструментом комунікації, що долає вікові та психологічні бар'єри, виступає піктографіка. Проектування серії фірмових піктограм потребує дотримання тонкого балансу між універсальністю (загальноприйнятими світовими стандартами зчитування знаків) та унікальністю розроблюваного бренду. У контексті інклюзивного простору графічні знаки повинні мати виразну товщину ліній, уникати зайвої деталізації та гострих кутів. Сучасні тенденції формотворення вказують на ефективність «емоційної піктографіки», коли стандартні вказівники розробляються у єдиній стилістиці з

основним графічним знаком та доповнюються дружніми візуальними елементами, які створюють ефект супроводу дитини простором [18].

Важливо підкреслити, що комплексна просторова айдентика не повинна обмежуватися традиційними настінними табличками чи інформаційними стендами. У сучасних молодіжних хабах як ефективний інструмент ідентифікації середовища широко застосовується суперграфіка — масштабні графічні або типографічні композиції на стінах, а також підлогова навігація [3,с.48]. Кольорові смуги на підлозі або великі графічні патерни слугують інтуїтивними дороговказами. Вони сприймаються відвідувачами на підсвідомому рівні та перетворюють процес орієнтування у просторі на ненав'язливий елемент гри, що відповідає запитам як дитячої, так і підліткової аудиторії.

Отже, формування айдентики рекреаційних просторів для дітей і підлітків потребує комплексного підходу, у якому кожен візуальний елемент виконує не лише естетичну, а й психоемоційну функцію. Використання лаконічних графічних форм, приглушеної природної колористики та інклюзивної типографіки (шрифтів без засічок) забезпечує створення зрозумілого та передбачуваного простору. Таке поєднання діє як своєрідний сенсорний фільтр, що запобігає перевантаженню нервової системи та повністю відповідає особливостям сприйняття молодіжної аудиторії.

Таким чином, інтеграція базових елементів айдентики із системою візуальної навігації (wayshowing) формує цілісний дизайн-код середовища, який ефективно знижує когнітивне навантаження. Комплексне впровадження піктограм, суперграфіки та інтуїтивних просторових рішень трансформує стандартне приміщення на психологічно безпечне «третє місце». У такому середовищі візуальна комунікація виступає ключовим інструментом формування відчуття комфорту, довіри та соціальної автономності користувачів.

### **1.3 Порівняльний аналіз вітчизняного та закордонного досвіду візуальної організації рекреаційних просторів**

Проектування ефективної графічної айдентики для сучасних молодіжних центрів вимагає вивчення та переосмислення наявних архітектурно-дизайнерських рішень. Створення повноцінного рекреаційного простору в сучасних реаліях потребує синтезу вітчизняного досвіду, орієнтованого на формування безпечного середовища в умовах фонового стресу, та передової закордонної практики, що ґрунтується на принципах сталого розвитку, екологічності й концепції «третього місця». Такий порівняльний аналіз дає змогу виявити найефективніші візуальні інструменти та адаптувати їх до специфічних потреб різновікової аудиторії.

В українському контексті розуміння сутності рекреаційних просторів набуло нових, глибших сенсів. Згідно з дослідженнями Д. О. Нечипоренко та П. В. Гаркіна, в умовах воєнного стану такі простори є не медичними чи кризовими центрами, а важливими осередками емоційного розвантаження, вільної соціалізації та ментального відновлення дітей і підлітків. З огляду на загальний підвищений рівень тривожності та сенсорної чутливості молоді візуальне середовище такого автономного «третього місця» має першочергово транслювати відчуття безпеки, стабільності й комфорту, цілком уникаючи агресивних візуальних подразників.

Утім, аналізуючи вітчизняний досвід просторової організації, варто зауважити, що тривалий час він формувався під впливом двох полярних, але однаково неефективних тенденцій: спадщини застарілих інституцій та комерційних розважальних центрів. Для першої категорії характерна застаріла естетика з хаотичним розміщенням інформаційних стендів, відсутністю логічної навігації та використанням випадкових декоративних елементів, що створює емоційно відчужене середовище й спричиняє відторгнення у сучасної молоді. Натомість комерційні розважальні простори часто зловживають візуальним перенасиченням: застосовують надмірно яскраві кольори та хаотичне

нагромадження стереотипних персонажів. Такий підхід у перспективі діє як потужний візуальний подразник, спричиняє швидке сенсорне виснаження і є абсолютно непридатним для психологічного відновлення.

Відсутність продуманої навігаційної системи (wayshowing) та перенасичення інтер'єрів різностильовими малюнками неминуче призводять до ефекту сильного візуального шуму. Цей хаос підсвідомо транслює відчуття неконтрольованості та дезорієнтує відвідувачів. Особливо гостро на це реагує підліткова аудиторія, яка потребує сучасної, стриманої естетики та візуальної тиші.

Попри це, в останні роки в Україні почали з'являтися позитивні зрушення. Формується нова культура молодіжних просторів, які імплементують європейські стандарти інклюзивності. Яскравим прикладом ефективного емоційно-орієнтованого дизайну є вітчизняна мережа просторів «Спільно» від ЮНІСЕФ (див. додаток Б, рис. Б.1). Аналіз їхньої візуальної ідентичності асвідчує пріоритетне використання заспокійливої колористики (фірмові сині, блакитні та теплі відтінки), м'якої типографіки без засічок та заокруглених піктограм. Водночас цей проєкт демонструє вдале застосування кольорового зонування, що дає змогу візуально розмежувати активні ігрові осередки та місця для відпочинку без використання масивних фізичних перегородок (див. додаток Б, рис. Б.2).

Але попри такі вдалі прототипи та локальні успіхи, загальний вітчизняний ринок досі демонструє дефіцит комплексних візуальних рішень. Більшість ініціатив стикається з проблемою фрагментарності: інтер'єр може бути осучаснений завдяки ремонту, проте цілісна система візуальної комунікації залишається нерозробленою. Це ще раз підтверджує необхідність системного втручання та залучення фахівців із графічного дизайну.

На відміну від стихійного формування значної частини вітчизняних локацій, зарубіжне проєктування молодіжних хабів і дитячих рекреаційних

просторів ґрунтується на принципах візуальної екології. У європейській практиці, зокрема в межах скандинавського підходу, визначальною є структурована методологія та орієнтація на концепцію «третього місця», у межах якої простір функціонує як проміжне середовище між домом і освітніми установами. Ключова візуальна парадигма полягає у відмові від гіперстимуляції. Західні дизайнери свідомо уникають використання стереотипних «дитячих» атрибутів — яскравих базових кольорів (червоного, жовтого, зеленого) та надмірного декорування, що раніше вважалися типовими для дитячих закладів.

Сучасний закордонний досвід (наприклад, проекти, описані у дослідженнях архітектури для дітей О. Рівольдта [46]) доводить, що найкращим фоном для вільної гри та соціалізації є нейтральне, мінімалістичне середовище. Візуальна ідентичність таких просторів будується на використанні складних, приглушених природних відтінків та натуральних фактур (дерева, крафтового картону, текстилю). Такий екологічний підхід створює ефект «чистого аркуша», який не диктує дитині чи підлітку готових сценаріїв поведінки, а залишає простір для уяви та творчості. Для підліткової аудиторії ця візуальна стриманість є маркером поваги та «дорослості» простору, що значно підвищує рівень довіри до нього.

Окремої уваги заслуговує закордонна практика організації просторової навігації. У європейському дизайні середовища процес орієнтування розглядається не як сукупність табличок, а як комплексна система — wayshowing (показ шляху), концепцію якої ґрунтовно дослідив П. Моллеруп [39]. Замість створення додаткового візуального шуму у вигляді розрізнених стендів, навігація в сучасних європейських хабах безшовно інтегрується в архітектуру. Закордонні хаби досягають інтуїтивної орієнтації завдяки єдиному візуальному коду: колірне зонування та піктограми органічно продовжують стилістику логотипа і легко зчитуються без мовної прив'язки.

Ще однією важливою тенденцією закордонного досвіду є використання принципів динамічної айдентики. Замість одного статичного логотипа

проєктується гнучка візуальна система — набір фірмових патернів, модульних форм і ліній, які трансформуються залежно від носія та зони застосування. У кімнаті для активних ігор ці елементи можуть складатися в динамічні композиції, а в зоні тихого відпочинку — перетворюватися на ледь помітний контурний орнамент на стіні. Такий підхід зберігає єдність бренду рекреаційного центру, водночас тонко регулюючи емоційне навантаження в різних його частинах. Ефективність динамічної айдентики у рекреаційних просторах значною мірою зумовлена специфікою когнітивного та психоемоційного розвитку молоді. Сучасні підлітки, які формуються в умовах безперервного споживання цифрового контенту (інтерфейси соціальних мереж, відеоігри, інтерактивні платформи), мають інші патерни візуального сприйняття. У цьому контексті традиційний статичний логотип та жорстко регламентований фірмовий стиль часто сприймаються ними як застарілі або надмірно «інституційні», що може викликати відторгнення, адже асоціюється з формальними закладами, а не з простором для вільного дозвілля.

Натомість динамічна (або гнучка) айдентика комунікує з підлітковою аудиторією актуальною для неї візуальною мовою — мовою постійних трансформацій та адаптивності. Замість одного статичного логотипа проєктується гнучка візуальна система (набір фірмових патернів, модульних форм і ліній), яка може трансформуватися залежно від носія та зони застосування. Це резонує із базовою психологічною потребою підлітків у самовираженні та створює ефект співтворчості: візуальне середовище ніби підлаштовується під відвідувача.

Крім того, варіативність візуальних елементів відіграє ключову роль у зонуванні та запобіганні сенсорній монотонності. Наприклад, у кімнаті для активних ігор елементи айдентики можуть складатися в динамічні, ритмічні композиції, а в зоні тихого відпочинку (релаксації) — перетворюватися на ледь помітний, плавний контурний орнамент на стіні. Це дає змогу зберігати загальну стилістичну єдність усього центру (через фірмовий шрифт чи модульну сітку),

водночас тонко регулюючи емоційне навантаження. Простір сприймається як живий організм, що еволюціонує разом зі своїми користувачами.

Проведений порівняльний аналіз вітчизняного та закордонного досвіду дає підстави констатувати, що проєктування рекреаційних просторів потребує категоричного відходу від застарілих інституційних та комерційних моделей. Якщо значна частина українських локацій досі характеризується візуальним шумом, хаотичною навігацією та сенсорним перенасиченням, то передова європейська практика (зокрема скандинавський підхід) ґрунтується на принципах візуальної екології. Доведено, що ефективно «третє місце» має слугувати своєрідним візуальним «чистим аркушем». Використання мінімалістичного середовища, приглушених природних відтінків та натуральних фактур замість стереотипних яскравих кольорів формує у молоді відчуття безпеки, знижує хронічний стрес і транслює повагу до користувача.

Важливим висновком є необхідність системної інтеграції орієнтаційних елементів безпосередньо в архітектуру простору. Досвід успішних ініціатив (наприклад, мережі «Спільно») та європейських хабів підтверджує, що інтуїтивна навігація досягається через впровадження концепції wayshowing. Заміна розрізнених інформаційних стендів на єдиний візуальний код, який включає колірне зонування, м'яку типографіку без засічок та зрозумілі піктограми, суттєво зменшує когнітивне навантаження. Такий підхід усуває відчуття дезорієнтації та дає змогу ефективно розмежовувати функціональні зони без зведення фізичних бар'єрів.

Ключовою стратегією для взаємодії з сучасною підлітковою аудиторією, яка має специфічні цифрові патерни сприйняття, визначено використання гнучкої (динамічної) айдентики. Відмова від жорсткого статичного логотипа на користь варіативних візуальних систем — фірмових патернів, модульних форм та ліній — дозволяє простору комунікувати з молоддю актуальною мовою трансформацій, уникаючи консервативної «інституційності». Крім того, динамічна айдентика запобігає сенсорній монотонності: вона здатна органічно

змінювати інтенсивність від активних ритмічних композицій в ігрових зонах до ледь помітних контурів у зонах релаксації, зберігаючи при цьому загальну стилістичну цілісність.

Отже, синтез цих трьох складових — принципів візуальної екології, безшовної навігації (wayshowing) та динамічної айдентики — становить ґрунтовну теоретико-практичну базу для створення безпечного емоційно-орієнтованого середовища і є прямим орієнтиром для розробки власного дизайн-проєкту.

## **Висновки до розділу I**

На основі проведеного теоретичного дослідження здійснено комплексний аналіз теоретико-методологічних та практичних аспектів формування візуального середовища рекреаційних просторів для дітей та підлітків.

По-перше, проаналізовано еволюцію підходів до проєктування таких середовищ та з'ясовано, що сучасний етап характеризується глобальною зміною фокуса: від розважально-комерційної моделі до терапевтичної. Аналіз передпроєктної ситуації дав змогу встановити, що в умовах хронічного стресу сучасна українська молодь гостро потребує безпечних осередків психологічного розвантаження. Водночас значна частина наявних локальних просторів має стихійне, перенасичене візуальне оформлення, яке часто не враховує специфічних вікових потреб: необхідності базового відчуття безпеки для дітей та запиту на соціальну автономію для підлітків. Натомість актуальна парадигма проєктування базується на створенні емоційно безпечного, передбачуваного простору, який функціонує як комфортне «третє місце» — проміжна ланка між домом і навчальним закладом.

По-друге, досліджено специфіку впливу окремих елементів графічного дизайну на психоемоційний стан відвідувачів. У ході дослідження було виявлено, що надмірний візуальний шум, стереотипний декор та кислотні кольори, які діють як тригер, посилюючи тривожність молоді й провокуючи

швидке сенсорне виснаження. Доведено, що формування терапевтичного середовища досягається завдяки розробці лаконічної айдентики та використанню приглушеної природної колористики. Таке рішення діє як своєрідний сенсорний фільтр. Крім того, критично важливим є застосування м'якої інклюзивної типографіки (гротесків) та інтуїтивно зрозумілої системи візуальної навігації (wayshowing), що ефективно знижує когнітивне навантаження на нервову систему.

По-третє, доведено, що комплексні дизайн-системи мають потужний потенціал для структурування такого середовища, що підтверджується порівняльним аналізом успішного вітчизняного та закордонного досвіду. Передові європейські практики демонструють високу ефективність мінімалістичного підходу та принципів візуальної екології. Їхня дієвість наочно проявляється у використанні динамічної айдентики (гнучких патернів, модульних форм) та безшовній інтеграції навігаційних елементів (суперграфіки, підлогових ліній, піктограм) безпосередньо в архітектуру простору. Це дає змогу створити універсальний та емоційно комфортний дизайн-код.

Таким чином, результати теоретичного аналізу підтверджують гостру необхідність переходу від хаотичного декорування до створення комплексних, емоційно-орієнтованих систем візуальної комунікації. Виявлені принципи візуальної екології та інклюзивності стануть ґрунтовною базою для практичної розробки фірмового стилю та навігації рекреаційного простору.

## РОЗДІЛ II

### КОНЦЕПТУАЛЬНО-ХУДОЖНЄ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ «МАЙВО»

#### 2.1 Соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії

Проектування рекреаційних просторів для дітей і підлітків має базуватися на чіткому урахуванні вікових та соціально-демографічних особливостей користувачів, адже саме через візуальні та просторові рішення відбувається їхнє сприйняття середовища. Ефективність таких об'єктів залежить від того, наскільки дизайн враховує відмінності у досвіді, поведінці та способах сприйняття різних вікових груп (див. додаток Б, рис. Б.3).

Молодь у різні періоди розвитку по-різному реагує на візуальні елементи: якщо для дітей середовище має бути зрозумілим, безпечним і простим, то для підлітків воно стає місцем спілкування, самовираження та формування незалежності. Як зазначає Муса, візуальна комунікація має відповідати вродженим потребам дитини, формуючи довіру без надмірного психологічного тиску [40, с. 115]. Дизайн має базуватися на засадах простоти, логічності та інтуїтивної зрозумілості, це зменшує когнітивне навантаження під час сприйняття середовища.

Діти молодшого шкільного віку (6–10 років) перебувають на етапі активного розвитку образного мислення і тому особливо чутливі до візуального середовища. Голуб зазначає, що в цьому віці користувачам бракує досвіду орієнтації у складних структурах, тому середовище має бути простим і однозначним для сприйняття. [4, с. 91]. Доцільно використовувати чіткі форми, обмежену кількість елементів і зрозумілі позначення (зокрема піктограми), які легко зчитуються без додаткових пояснень.

Діти часто сприймають простір фрагментарно, звертаючи увагу на окремі яскраві або знайомі елементи. Тому композиція має будуватися на виразних, але

не перевантажених акцентах, що допомагають утримувати увагу й формують логіку середовища. Згідно з дослідженнями Г. Канівця, надмірно яскраві кольори та різкі контрасти можуть викликати втому і напруження [10, с. 16], тому доцільним є використання плавних переходів, спокійних відтінків та округлих форм. Локальні кольорові акценти залишаються допустимими як інструмент зонування та виділення функціональних ділянок. Прикладом кольорового зонування в інтер'єрі є інтерактивний ігровий центр "Lego House" (Біллуна, Данія) або багатофункціональний дитячий простір "Спільно" (рис. Б.2), де кольорове зонування повністю замінює складні текстові вказівники.

Середовище для цієї вікової групи має поєднувати зрозумілість із елементами гри, що сприяють розвитку та взаємодії. Коляда й Оніщенко наголошують, що в умовах кризових реалій слід уникати візуального шуму, оскільки він може діяти як тригер і посилювати тривожність [12].

Підлітки (11–17 років) мають інші запити, пов'язані з формуванням особистості та прагненням до самостійності. У цьому віці негативно сприймаються надто дитячі або декоративні рішення; айдендика для цієї аудиторії має бути більш стриманою і наближеною до дорослого середовища. Підлітки краще сприймають нейтральні кольори, приглушені відтінки та прості композиції, які не нав'язують емоцій. Важливо, щоб середовище не виглядало перевантаженим або штучно «оформленим», оскільки це знижує рівень довіри до нього. У цьому контексті визначальну роль відіграє типографіка: використання сучасних шрифтів без засічок із чіткою структурою забезпечує читабельність і відповідає візуальним очікуванням цієї групи [45, с. 113].

Візуальна нейтральність дозволяє користувачам самостійно наповнювати простір змістом; відсутність надмірних декоративних елементів не нав'язує готових сценаріїв поведінки, а підтримує різні форми активності (за Рівольдтом) [46]. З урахуванням соціального контексту підлітки потребують середовища, яке не створює додаткового психологічного тиску.

Таким чином, соціально-демографічні характеристики визначають два основні напрями формування дизайну. Для дітей це зрозумілість, безпечність, простота та ігрові елементи. Для підлітків — стриманість, сучасність, гнучкість і можливість самовираження. Поєднання цих підходів дає змогу створити середовище, що відповідає потребам різних вікових груп. Дизайн не повинен перетягувати на себе надмірну увагу, його завдання — слугувати зручним інструментом взаємодії [29]. Урахування цих характеристик дає змогу сформулювати рішення, яке є логічним і адаптованим до реальних умов, що стає підґрунтям для розробки фірмового стилю рекреаційного простору.

Аналіз соціально-демографічних характеристик показав, що ефективна айдентика дитячого і підліткового рекреаційного простору має враховувати суттєві відмінності у сприйнятті середовища різними віковими групами. Для дітей 6–10 років пріоритетними є простота форм, зрозумілі піктограми та приглушена колористика з локальними акцентами, що забезпечує відчуття безпеки та полегшує орієнтацію у просторі (рис. Б.4) [4; 8]. Водночас важливо уникати надмірного візуального шуму, який може викликати втому та тривожність [9].

Для підлітків 11–17 років ключовим є створення стриманого, сучасного середовища, яке відповідає культурним кодам молодіжної аудиторії та не нав'язує інфантильних рішень. Нейтральні кольори, мінімалістична типографіка та гнучкі графічні елементи дозволяють формувати простір, що підтримує соціальну автономність і самовираження. Візуальна нейтральність у цьому випадку стає інструментом, який дає змогу підліткам самостійно наповнювати простір змістом [34].

Отже, підпункт 2.1 доводить необхідність інтеграції індивідуального підходу до графічних рішень у межах єдиної системи айдентики. Поєднання зрозумілих елементів для дітей та стриманої сучасної стилістики для підлітків створює основу для цілісного дизайну простору «МАЙВО», який одночасно відповідає потребам різних вікових груп і забезпечує комфортне перебування.

## 2.2 Обґрунтування авторської концепції візуальної айдентики простору

Фундаментом візуальної ідентифікації проєкту є неймінг «МАЙВО», який задає основний емоційний та концептуальний вектор усього рекреаційного простору. Семантика слова походить від українського «майво» (рідше «маєво»), що означає легке коливання повітря, безперервний рух, трепіт, а також вільне майоріння тканини. У культурному контексті цей образ асоціюється з природністю, легкістю та відсутністю примусу. Для дитячого та підліткового середовища така назва формує потужний асоціативний ряд, безпосередньо пов'язаний із свободою самовираження, емоційним розвантаженням та базовим відчуттям безпеки. Вона несе ідею «живого простору», який постійно перебуває в інтерактивному русі разом зі своїми відвідувачами, але водночас залишається стабільним і зрозумілим для користувача.

Таким чином назва «МАЙВО» має подвійний семантичний потенціал: з одного боку вона звучить легко й дружньо до дитини, а з іншого — містить виразний відтінок сучасності, гнучкості та інноваційності, що відповідає запитам старшої вікової групи.

Як зазначено у працях О.Бойчука [2], айдентика сучасного архітектурного простору має формувати поведінкові сценарії через візуальні сигнали, і саме логотип стає першим таким сигналом. Розробляючи логотип «МАЙВО», головним завданням було втілити принципи візуальної легкості та композиційної гармонійності (див. додаток В, рис. В.1, В.2). Плавні лінії та заокруглені контури літер символізують безпеку та відсутність прихованої загрози, тоді як чітка структура напису транслює довіру та емоційну стабільність. Вибір базової гарнітури був зумовлений потребою поєднати сучасну естетику і дружність: використання гротескного шрифту *Wix Madefor Display* забезпечило високий рівень читабельності у великому форматі, а пом'якшені форми додали знаку емоційної теплоти. Такий підхід відповідає рекомендаціям Е. Спікерманна [48], який наголошує на визначальній ролі

типографіки у формуванні інклюзивного та безбар'єрного комунікативного середовища.

Ключовим акцентним елементом логотипа стала літера «й», яка має особливу семантичну й візуальну вагу. Її вертикальний штрих традиційно виглядає масивно, тому було вирішено врівноважити його хвилястим елементом, що переходить у сусідню літеру. Такий прийом не був випадковим: він доповнює основний концепт центру, де простір має асоціюватися з легкістю та рухом. Хвиля над «й» виконує функцію візуального нагадування про свободу й відсутність психологічного тиску, створюючи відчуття «майва» — легкого коливання повітря чи тканини. Водночас цей елемент формує динаміку композиції, що відповідає сучасним тенденціям у графічному дизайні, де логотипи мають не лише позначати назву, а й передавати емоційний настрій бренду [2; 38].

У цьому контексті хвиля над літерою «й» у логотипі «МАЙВО» доцільно трактувати як іконічний або символічний знак, адже вона метафорично відтворює явище легкого руху й свободи. Таким чином, хвиля над «й» стає не просто декоративною деталлю, а ключовим символом концепції, який поєднує семантику неймінгу з образом руху, гармонії та відкритості. Це рішення дозволяє логотипу «МАЙВО» виконувати роль першого комунікативного сигналу, який одразу задає тон легкості та дружності середовища, водночас залишаючись зрозумілим і привабливим для різних вікових груп (рис. В.3).

При створенні логотипа важливим стало не лише основне слово-знак, а й дескриптор — пояснювальний текст, який уточнює функцію простору (рис. В.4, В.5). Використання дескриптора візуально закріплює ідентичність бренду та виконує роль комунікативного мосту між абстрактним знаком і конкретним призначенням центру. Як зазначає Савченко [20], фірмовий стиль стає ефективним лише тоді, коли він має багаторівневу структуру, де логотип і дескриптор взаємодіють як єдина система. Для набору дескриптора було застосовано шрифт Manrope Bold, який поєднує сучасність і високу

читабельність. Його геометричні пропорції та збалансовані інтервали забезпечують комфортне сприйняття навіть у довгих текстових блоках. У дитячих та підліткових середовищах дескриптор виконує роль базового орієнтира: він миттєво інформує відвідувача про специфіку простору, суттєво знижуючи первинне когнітивне навантаження.

Варіативність застосування логотипа з дескриптором та без нього є стратегічно важливою. У випадках, коли бренд уже впізнаваний або коли логотип використовується у візуально насичених середовищах (наприклад, на сувенірній продукції, у цифрових іконках чи на малих носіях), доцільним є використання лише основного знака «МАЙВО». Натомість у комунікаційних матеріалах, що потребують уточнення функції простору (афіші, інформаційні плакати, фасадні вивіски, офіційні документи), логотип супроводжується дескриптором. Така практика відповідає принципам багаторівневої айдентики, де дескриптор виконує роль пояснювального елемента, забезпечуючи чіткість і доступність сприйняття для різних аудиторій [20].

Окрім основного логотипа та дескриптора, система айдентики передбачає використання акцентних шрифтів для заголовків і ключових повідомлень. У цьому проєкті передбачено використання акцидентного шрифту Closer Medium, який має більш виразну структуру та динаміку. Як зазначає Бойчук [2], саме акцидентні шрифти формують емоційний тон бренду, підсилюючи його характер і відмінність від конкурентів. У поєднанні з нейтральним дескриптором акцентний шрифт дозволяє створити багаторівневу типографічну систему, яка відповідає потребам різних вікових груп.

Кольорова палітра простору «МАЙВО» є одним із ключових інструментів формування емоційного середовища та візуальної айдентики. Вона виконує не лише декоративну функцію, а й має психологічний та комунікативний вплив на користувачів різних вікових груп. Прищенко стверджує [19], що саме колір є фундаментальною одиницею людського сприйняття, яке функціонує в одному ряду з такими характеристиками, як звук, форма та простір. Саме відчуття

служують первинною основою, через яку людина отримує знання про навколишню реальність. А О. Голуб зазначає [4], діти молодшого віку характеризуються підвищеною чутливістю до кольорових рішень, і використання надмірно яскраві кольори можуть викликати швидку втому та тривожність. Тому важливим завданням було підібрати саме таку кольорову палітру, яка б не навантажувала сенсорне сприйняття різної цільової аудиторії простору. З огляду на це колористика свідомо базується на спокійних пастельних відтінках. Г. Канівець підкреслює [10], що лише плавні тональні переходи та м'які кольори здатні сприяти психологічному розвантаженню, тоді як різкі контрасти діють як агресивні візуальні подразники .

У процесі формування колористичної концепції було обрано пастельну палітру, яка враховує ризик сенсорного перевантаження та забезпечує максимальну читабельність для різних груп користувачів. За висновками Григор'євої та Карпова [5], фіолетово-сині відтінки служують стабільною основою палітри, символізуючи інтелект і сучасність, що особливо приваблює підлітків у їхньому прагненні «дорослого» стилю. Доповнюючи це, Голуб [4] зазначає, що світлі тони синього формують відчуття безпеки та відкритості, тоді як глибокий синій закріплює загальну атмосферу довіри та стабільності.

Інтеграція світло-жовтого акценту в колористичну систему слугує інструментом динамізації композиції та формування позитивного психоемоційного фону. Його пастельний характер забезпечує м'якість сприйняття, дозволяє уникати агресивності та водночас формує відчуття гри й відкритості. У поєднанні з фіолетово-синіми відтінками він забезпечує гармонійний баланс між холодними та теплими кольорами, що відповідає рекомендаціям Прищенка [18] щодо побудови комфортних колірних схем у дитячих просторах. Білий колір виступає об'єднуючим елементом системи, символізуючи прозорість та інклюзивність. Його використання забезпечує баланс між акцентними та нейтральними відтінками, створює відчуття відкритості та простору. У контексті інклюзивного дизайну білий у поєднанні з

контрастними кольорами підвищує доступність середовища, роблячи його зрозумілим для користувачів із різними сенсорними особливостями [13].

Підсумовуючи розробку візуальної айдентики простору «МАЙВО», варто зазначити, що її фундаментом виступає концепція легкості, природності та свободи самовираження. Логотип із символічним елементом хвилі та багаторівнева типографічна система працюють як єдиний комунікативний інструмент, що формує відчуття емоційної стабільності. Цей ефект підсилюється продуманою нейтрально-пастельною колористикою. Поєднання базових фіолетово-синіх відтінків, світло-зелених акцентів та інклюзивного білого тла нівелює ризик сенсорного перевантаження, створюючи безпечне середовище для дітей та відповідаючи запитам підлітків на сучасну естетику.

Використання патерну відіграє критично важливу роль у формуванні цілісного образу простору. Він дозволяє уникати монотонності великих поверхонь, перетворюючи статичні площини на динамічне, але емоційно збалансоване середовище.

### **2.3. Фірмовий патерн як інструмент формування візуального середовища рекреаційного простору**

У системі візуальної ідентифікації рекреаційного простору «МАЙВО» фірмовий патерн постає одним з ключових структурних компонентів, що забезпечує морфологічну та семіотичну цілісність бренду. Його функція виходить за межі простої впізнаваності: патерн виконує роль «стабілізуючого візуального чинника», який гармонізує середовище та сприяє психологічному комфорту користувачів. Як підкреслюють Я. Шульга та В. Карпов [23, с. 45], фірмовий стиль у сучасному брендингу є не лише маркером ідентичності, а й засобом комунікації з користувачем, де графічні прийоми формують довіру та відчуття безпеки. Це узгоджується з тезою О. В. Бойчука [2, с. 14], який наголошує, що графічний дизайн в архітектурному просторі виконує функцію гуманізації середовища, адаптуючи його до потреб людини. У випадку

«МАЙВО» семіотика біоморфних форм — плавні дуги та текучі лінії — апелює до природних процесів, що підсвідомо зчитуються як зрозумілі та гармонійні. Завдяки цьому патерн не створює ефекту перенасичення: його м'який ритм знижує сенсорне навантаження, формує атмосферу довіри й стабільності та виступає візуальним «заспокійливим сигналом» для дітей і підлітків.

Фундаментом розробленого графічного мотиву стала концепція конкретизована через використання амбієнтних форм, що безпосередньо впливають з етимології назви «МАЙВО». Візуальна структура патерну характеризується використанням плавних, текучих ліній, які відтворюють природні процеси — рух повітря або коливання хвиль. (див. додаток Г, рис. Г.2). Такі форми виконують семіотичну функцію «заспокійливих сигналів»: вони формують асоціації з природним досвідом сприйняття, що забезпечують відчуття гармонії та безпеки.

У графічному сенсі патерн побудований на ритмічному повторенні дугоподібних елементів, що переплітаються між собою, утворюючи багатовимірну плавну композицію. Геометрична логіка базується на принципі «відкритої системи»: кожен елемент має власну траєкторію, але водночас підпорядковується загальному ритму плинності. Це дозволяє уникати жорсткої сітки та агресивної геометрії, що часто спричиняє сенсорне перевантаження. У процесі розробки було досліджено кілька підходів до побудови патерну з різними конфігураціями дугоподібних елементів (див. додаток Г, рис. Г.1). За результатами порівняльного аналізу для подальшої реалізації обрано варіант із повторюваними однаковими дугоподібними модулями, рівномірно розподіленими у просторі (рис. Г.2). Саме такий підхід найповніше відтворює морфологічну логіку логотипа: хвиля над літерою «й» стає структурним модулем, що повторюється у єдиному ритмі, забезпечуючи ефект безперервної візуальної присутності бренду навіть у фрагментарному вигляді. Рівноважна однорідність елементів виключає ієрархічну складність та декоративну різноманітність — саме ті якості, що роблять патерн зайво ігровим або дитячим.

Натомість однаковість модулів у поєднанні з плавністю форм формує стриману, ритмічну текстуру, яка заспокоює, не нав'язує певного настрою та однаково коректно сприймається дитячою і підлітковою аудиторією.

Принциповим дизайнерським рішенням стала монохромна система побудови патерну. Патерн існує у двох самостійних варіантах — фіолетовому та жовтому. Поєднання обох кольорів в одному патерні свідомо виключено: таке рішення надавало б композиції надмірно декоративного, ігрового характеру, що суперечить прагненню до стриманої сучасної естетики та може відштовхнути підліткову аудиторію, асоціюючи простір із дитячим, «інфантильним» дизайном. Монохромний патерн, натомість, формує відчуття спокою без надмірної «дитячості», наближаючи образ простору до дорослої мінімалістичної естетики. Як зазначають Григор'єва та Карпов [5], фіолетово-сині відтінки в дизайні символізують інтелектуальність, стабільність та сучасність: у монохромному фіолетовому варіанті патерн виконує функцію «стабілізатора» уваги, не перевантажуючи периферійний зір і зберігаючи відчуття легкості через плавні форми. Жовтий варіант, відповідно до досліджень Прищенко [19], формує відчуття теплоти та психоемоційного комфорту, слугуючи м'яким позитивним акцентом без агресивності. Використання кожного кольору окремо дає змогу точно дозувати емоційний вплив залежно від контексту носія: фіолетовий, наприклад, доречний для ділових і представницьких матеріалів, жовтий — для сувенірної продукції та середовищних елементів.

Важливим аспектом проектування патерну є його здатність до масштабування без втрати семіотичного значення, яке реалізується через носії фірмового стилю. На великих форматах друкованої продукції окремі елементи можуть виглядати збільшеними й наближеними, що створює ефект динаміки та виразності, таким чином він виступає як фоновий елемент, що структурує композицію та водночас не відволікає від основного повідомлення. На дрібних носіях або в цифрових інтерфейсах, навпаки, патерн зменшується й

перетворюється на текстуру, що додає глибини та завершеності візуальній системі, створюючи відчуття цілісності навіть у мінімалістичних екранах.

На сувенірній продукції — футболках, блокнотах, екосумках — він стає носієм емоційної складової бренду, закріплюючи його образ у повсякденному житті користувача. Така варіативність масштабу дозволяє патерну «МАЙВО» виступати універсальною графічною мовою, яка адаптується до різних форматів — від афіш та плакатів до сувенірної продукції й цифрових іконок. Це забезпечує єдність айдентики та водночас уникає монотонності, роблячи кожен носій частиною цілісної системи бренду. Завдяки такій багатофункціональності патерн не є лише декоративним елементом, а стає універсальною графічною мовою бренду, яка транслює його цінності у різних форматах і середовищах. Він забезпечує повторюваність візуальних сигналів, що формує довіру та стабільність у сприйнятті бренду. Водночас варіативність масштабу та кольорових рішень дозволяє уникати монотонності, роблячи кожен носій унікальним, але водночас частиною цілісної системи.

Таким чином, фірмовий патерн у системі айдентики рекреаційного простору «МАЙВО» є багатофункціональним інструментом, що поєднує естетичну, психологічну та комунікативну складові. Виключно дугоподібні форми та монохромна двоваріантна система — це усвідомлена стратегія: уникнення надмірно декоративної поліхромності дозволяє досягти стриманої, сучасної естетики, яка однаково близька дитячій аудиторії своєю плавністю і підліткам — своєю лаконічністю. Патерн формує відчуття безпеки й відкритості, забезпечує повторюваність візуальних сигналів бренду та слугує графічним інструментом, що поширює цінності простору «МАЙВО» поза його фізичними межами.

## 2.4 Охоронне поле логотипа та принципи його побудови

Охоронне поле в графічному дизайні визначається як простір навколо знака, який має залишатися вільним від будь-яких сторонніх елементів. Його призначення полягає у забезпеченні автономності знака — захисті від візуальних перешкод, що можуть порушити ідентифікацію бренду у різноманітних середовищах застосування. Як підкреслює Савченко [20], ефективність фірмового стилю залежить від багаторівневої структури, де кожен елемент має чітко визначені межі функціонування.

Для бренду «МАЙВО» охоронне поле має не лише технічне, а й концептуальне значення, адже воно безпосередньо впливає на сприйняття логотипа як елемента інклюзивного середовища. Простір, що утворюється навколо знака, забезпечує його візуальну автономність і водночас створює відчуття відкритості та спокою. Завдяки цьому логотип не вступає в конкуренцію з іншими графічними елементами, а зберігає статус головного комунікативного маркера бренду. Охоронне поле у системі «МАЙВО» виконує функцію гармонізації композиції, підтримує рівновагу між знаком і навколишнім простором, сприяє зниженню сенсорного навантаження та формує психологічно комфортне середовище для користувачів. Для дитячої та підліткової аудиторії це особливо важливо, адже чітко визначена зона навколо логотипа допомагає уникнути візуального шуму і полегшує сприйняття інформації.

У розробленій системі фірмового стилю «МАЙВО» охоронне поле побудовано на основі модульного принципу: за одиницю виміру прийнято висоту літери «Й» — найбільш візуально вагомого елемента словесного знака (рис. Г.3). Відповідно до рекомендацій сучасних дизайнерських практик, оптимальним є використання модульної системи, де мінімальна відстань від логотипа до інших елементів дорівнює висоті однієї з літер знака. Саме ця величина визначає мінімальний відступ, що має зберігатися вільним з усіх боків логотипа. У такому варіанті охоронне поле слугує засобом збереження графічної

чистоти знака, гарантуючи логотипу статус головного ідентифікатора бренду незалежно від умов і середовища його використання.

Підсумовуючи, можна сказати, що охоронне поле слугує невід'ємною частиною фірмового стилю бренду. Для рекреаційного простору залучення охоронного поля забезпечує додаткову читабельність та формує відчуття спокою, яке передається через відповідну відстань до інших елементів — тексту чи патерну в логотипі. Така структурована зона навколо знака не лише підтримує його графічну чистоту, а й сприяє психологічному розвантаженню користувачів. Вона водночас утверджує логотип як головний комунікативний маркер бренду, що зберігає впізнаваність і стабільність у різних середовищах застосування. Таким чином, охоронне поле у системі «МАЙВО» стає інструментом інклюзивного дизайну, який поєднує технічну точність та забезпечує довіру та відкритість у споживача до самого середовища.

## **2.5 Носії фірмового стилю**

Носії фірмового стилю є завершальним і найважливішим етапом реалізації системи айдентики, адже саме через них бренд виходить за межі графічних стандартів і стає частиною реального середовища взаємодії з користувачем. Якщо логотип та колірна палітра утворюють мову бренду, то носії — це її мовлення: матеріальне та функціональне. Як зазначає В. Олінс [42], бренд існує лише тоді, коли він проявляється у конкретних точках контакту з аудиторією, і саме носії стають цими точками, формуючи сукупний досвід взаємодії. Для рекреаційного простору «МАЙВО» це означає, що кожен носій має не лише відображати візуальну систему, але й виконувати психологічну та комунікативну функцію — підтримувати відчуття безпеки, відкритості та довіри, що є ключовими цінностями простору.

Система носіїв фірмового стилю «МАЙВО» охоплює п'ять взаємопов'язаних груп: ділова документація, рекламоносії та друкована продукція, одяг персоналу, сувенірна продукція і брендинг інтер'єру, а також

цифрові носії. Кожна з них реалізує принципи айдентики у відповідному контексті, але підпорядковується єдиній логіці цілісності та масштабованості. Д. Айрі [25] підкреслює, що система носіїв має бути організована за принципом «від загального до конкретного» — від офіційних документів до цифрових платформ — і саме така ієрархія забезпечує послідовний і несуперечливий образ бренду у кожній точці взаємодії. Єдиними константами, що об'єднують усі носії в цілісну систему, є фірмові кольори, типографічна система на основі гарнітур *Wix Madefor Display* та *Manrope*, а також логотип — у повній версії з дескриптором або у скороченій без нього залежно від формату та призначення носія.

Ділова документація є найбільш «інституційним» шаром айдентики, оскільки охоплює предмети, з якими стикаються як відвідувачі, так і персонал у процесі щоденного функціонування закладу. Шульга та Карпов [23] зазначають, що ділова документація є обличчям організації у формальному комунікаційному контексті, і її оформлення має відповідати єдиним стандартам фірмового стилю настільки само суворо, як і будь-який інший носій. Бланк формату А4 та папка для документів є базовими елементами цієї групи: вони формують перше уявлення про бренд у діловому контексті. Відповідно до рекомендацій Д. Айрі [25], ці носії мають дотримуватися принципу функціональної стриманості — фірмові кольори та шрифти присутні рівно тією мірою, щоб забезпечити впізнаваність бренду, не перевантажуючи документ зайвими графічними елементами. Логотип у повній версії з дескриптором використовується на обох носіях як головний ідентифікатор.

Якщо бланк та папка формують інституційний образ простору, то візитівка постає як персоналізований носій айдентики — невеликий за форматом, але вагомим за функцією носієм, що залишається у руках користувача і створює точку контакту між брендом і людиною. Як стверджує Д. Айрі [25], саме у форматі візитівки найкраще перевіряється здатність логотипа до масштабування: знак має зберігати повну читабельність і виразність на площі

кількох квадратних сантиметрів. Відповідно до рекомендацій Спікерманна [48], типографічна ієрархія на візитівці будується відповідно до пріоритету інформації, а розмір кегля для контактних даних має забезпечувати комфортне зчитування. Виходячи з цього було обрано стандартний формат візитівки 90×50 мм, який найкраще відповідає композиційній структурі логотипа «МАЙВО»: горизонтальна пропорція формату підтримує горизонтальне розгортання знака, тоді як євроформат 85×54 мм із його більшою наближеністю до квадратної пропорції створюється композиційна напруга між логотипом і полем носія.

Логічним завершенням ділового набору є конверт євроформату та ручка. Конверт відтворює загальну пропорційну логіку системи та забезпечує цілісність офіційних носіїв як комплекту: видовжена горизонтальна пропорція так само, як і у випадку з візитівкою, природно підтримує горизонтальне розгортання логотипа з дескриптором, зберігаючи охоронне поле без композиційної напруги. Патерн виступає додатковим графічним елементом, що візуально збагачує поверхню носія та відрізняє сам носій від стандартної ділової продукції. Ручка як предмет ділового середовища є функціональним і водночас представницьким носієм, що разом із папкою та бланком утворює цілісний набір: на ній використовується скорочена версія логотипа без дескриптора та фірмові кольори, що підтримує впізнаваність бренду у робочому контексті.

Групу рекламоносіїв та друкованої продукції представляє єврофлаєр, який у системі «МАЙВО» виконує роль першого комунікативного носія, що знайомить потенційного відвідувача з брендом ще до його безпосереднього контакту з простором. Як наголошують Шишкіна і Рибінський [22], друкована рекламна продукція закладу є саме тим первинним елементом айдентики, який активно формує очікування аудиторії ще до першого фізичного візиту, тому її графічне оформлення має бути максимально точним у передачі філософії та духу бренду. Завдяки компактному та пропорційному формату єврофлаєр дозволяє гармонійно поєднати текстові та візуальні блоки у чітку й логічну структуру, де головні меседжі зчитуються потенційним користувачем за кілька секунд. Таке

проектне рішення досягається завдяки використанню виразного акцидентного шрифту Closer для заголовків та ретельно продуманій модульній сітці. Планована організація площини флаера у такий спосіб має повною мірою відповідати принципам типографічної ієрархії, які описує Спікерманн [48], що дозволить ефективно знизити когнітивне навантаження — чинник, критично важливий для дитячої та підліткової цільової аудиторії. Окремим вектором проектування цього носія є впровадження фірмового графічного патерну. Водночас, застосування патерну у межах фірмових кольорів дозволяє уникнути агресивних контрастів, що захищає нервову систему дітей від сенсорного подразнення. У такий спосіб єврофлаер не лише виконує інформаційну функцію, а й створює позитивний емоційний контакт із брендом, закріплюючи перше враження про простір як про безпечне, цікаве та цілковито відкрите середовище.

Продовженням цієї групи носіїв у міському середовищі виступають елементи зовнішньої реклами (сітілайти, банери чи білборди), які покликані маркувати простір у ширшому урбаністичному контексті. Проектна розробка цих великоформатних носіїв спирається на дослідження Бойчука [2], який підкреслює, що графічний дизайн та айдентика в архітектурному просторі мають підпорядковуватися загальній композиційній структурі та не викликати дисонанс з навколишнім середовищем. Оскільки ці об'єкти орієнтовані на миттєве сприйняття під час руху, їхнє композиційне рішення базується на мінімалістичному підході без перевантажених елементів, що ускладнювали сприйняття. У такий спосіб єврофлаер та засоби зовнішньої реклами не лише виконують утилітарну інформаційну функцію, а й створюють тривалий позитивний емоційний контакт із брендом, закріплюючи перше враження про простір «МАЙВО» як про безпечне, цікаве та цілковито відкрите середовище.

Ще однією важливою групою носіїв фірмового стилю є форма персоналу: в цьому контексті представлені футболка та бейдж. Такі носії утворюють корпоративну форму, яка робить команду «МАЙВО» впізнаваною та ідентифікованою у просторі. Як зазначає Голуб [4], для дитячих і підліткових

просторів важливо, щоб персонал був легко впізнаваним і асоціювався з безпекою: одяг із брендovими елементами виконує не лише естетичну, а й психологічну функцію, формуючи у дитини відчуття надійності середовища. Футболка у фірмових кольорах із логотипом створює відчуття єдності команди та підкреслює професійність бренду, тоді як бейдж забезпечує швидку ідентифікацію конкретного співробітника. На відміну від ділової документації, де переважає повна версія логотипа з дескриптором, на одязі персоналу доцільно застосовувати скорочену версію знака — вона краще читається на тканині та виглядає природніше у середовищі активного руху.

Сувенірна продукція, або мерч, займає особливе місце у системі носіїв, оскільки переносить присутність бренду у повсякденне життя користувача поза межами самого простору. Мартінес Трухільо [38] зазначає, що в дитячих та підліткових рекреаційних просторах сувенірна продукція є потужним інструментом формування емоційної прихильності до бренду: предмети, пов'язані з приємними спогадами, переносять позитивне ставлення до простору в щоденному контексті користувача та слугують нагадуванням про позитивний досвід. Шопер є функціональним і водночас екологічно орієнтованим носієм, що відповідає сучасним тенденціям у виробництві брендovаної продукції. На великій площині шопера фірмові кольори та логотип адаптуються до специфіки матеріалу та техніки нанесення, зберігаючи узгодженість із загальною системою айдентики. Олінс [42] підкреслює, що носії сувенірної групи стають привабливими самі по собі лише тоді, коли їхній дизайн має самостійну естетичну цінність — саме тому вибір шопера як носія є свідомим: він не сприймається як суто рекламний предмет, а є функціональним аксесуаром, з яким бренд органічно входить у щоденне середовище користувача. Значки є дрібними, але важливими носіями, орієнтованими на дитячу аудиторію та колекціонерів: у їхньому форматі логотип або окремі елементи системи відтворюються у зменшеному масштабі, що є додатковою перевіркою здатності знака до масштабування. Можливість серійного випуску значків у різних

варіаціях формує механізм повторного залучення аудиторії до простору — підхід, що відповідає спостереженням Іваненко О. П. [9] щодо ефективності колекційних форматів у рекреаційних просторах для дітей і підлітків.

Брендинг інтер'єру охоплює елементи, що є частиною фізичного середовища простору і виконують передусім функціональну та середовищну роль. Подушка та м'який пуф із логотипом — це не просто предмети меблювання, а брендovanі елементи, що роблять айдентику частиною тактильного, повсякденного досвіду відвідувача. Дзіобек-Беплер [30] зазначає, що у просторах для дітей та підлітків брендovanі елементи середовища — текстиль, м'які меблі, декоративні аксесуари — є потужним інструментом формування відчуття «свого місця», де бренд стає невіддільною частиною комфортного досвіду. Рівольдт [43] також підкреслює, що у сучасному дизайні дитячих просторів текстильні та м'які елементи з брендovою графікою є одним із найефективніших засобів формування емоційного зв'язку між дитиною та простором.

Цифрові носії завершують систему і є не додатком до фізичної присутності бренду, а рівноправною її складовою. Крістманн та ін. [28] наголошують, що у сучасному середовищі саме цифровий простір нерідко стає першою точкою знайомства аудиторії з брендом — і саме там формується первинне враження, яке визначає подальшу поведінку користувача. Для підліткової аудиторії «МАЙВО» це особливо актуально: соціальні мережі та вебсайти є природним середовищем їхнього існування, тому цифрові носії мають відповідати естетичним стандартам, прийнятним у молодіжній візуальній культурі. Лендінг є основним цифровим носієм і слугує точкою збору всієї інформації про простір. Фірмові кольори та типографічна система адаптуються до умов екранного відображення без змін у своїй логіці: шрифт Mangore забезпечує відмінну читабельність на різних роздільностях екрана. Логотип у повній версії з дескриптором використовується як головний ідентифікатор, а лендінг представлений у стаціонарному форматі для десктопних пристроїв, що

відповідає завданню репрезентації бренду у вебсередовищі. Сторінка в Instagram є найбільш «живим» цифровим носієм — тим, де бренд комунікує з аудиторією регулярно й безпосередньо. Іконка профілю використовує скорочену версію логотипа без дескриптора, що зберігає впізнаваність навіть у розмірі мініатюри, а шаблони публікацій та обкладинки дотримуються фірмової кольорової палітри та типографіки, забезпечуючи візуальну узгодженість стрічки та цілісний образ бренду.

Таким чином, система носіїв фірмового стилю «МАЙВО» охоплює п'ять функціонально самостійних, але концептуально взаємопов'язаних груп, кожна з яких виконує визначену комунікативну роль у загальній структурі бренду. Ділова документація — бланк, папка, візитівка, конверт і ручка — формує інституційний образ простору та забезпечує його впізнаваність у формальному комунікаційному контексті: від представницького набору документів до малоформатних носіїв особистої взаємодії. Рекламна друкована продукція у вигляді єврофлаєра виконує роль першого комунікативного носія поза межами простору, формуючи очікування аудиторії ще до безпосереднього відвідування та закріплюючи первинне позитивне враження про бренд. Одяг персоналу — футболка та бейдж — реалізує психологічну функцію ідентифікації та безпеки, роблячи команду «МАЙВО» впізнаваною й асоційованою з довірою та надійністю середовища.

Сувенірна продукція — шопер і значки — переносить присутність бренду у повсякденне середовище користувача, перетворюючи емоційний досвід відвідування на матеріальний об'єкт, що супроводжує людину поза межами простору та формує тривалу прихильність до бренду. Брендінг інтер'єру через подушку та пуф із логотипом робить айдентику частиною тактильного й просторового досвіду всередині самого закладу, що відповідає принципам формування відчуття «свого місця» для дитячої та підліткової аудиторії [30]. Цифрові носії — лендінг та сторінка в Instagram — забезпечують повноцінну присутність бренду у цифровому просторі, де для підліткової аудиторії

формується первинне враження про «МАЙВО» ще до фізичного відвідування та підтримується регулярний комунікаційний контакт із брендом.

Спільним знаменником усіх груп носіїв є єдина графічна мова: фірмові кольори, типографічна система та логотип у двох версіях — з дескриптором і без — адаптовані до специфіки кожного носія без втрати системної цілісності. Шульга та Карпов [23] визначають цю здатність до масштабованої впізнаваності як ключовий критерій ефективності системи фірмового стилю, і розроблена система носіїв «МАЙВО» повністю відповідає цьому критерію. Вона є функціонально обґрунтованою, психологічно врахованою щодо потреб цільової аудиторії та естетично узгодженою з загальною концепцією простору. Сукупно це забезпечує не просто впізнаваність бренду у різних середовищах, але й формування тривалого емоційного зв'язку між простором і його відвідувачами — що є кінцевою метою будь-якої системи візуальної ідентифікації.

## **Висновки до розділу II**

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячено розробці авторської концепції візуальної айдентики рекреаційного простору «МАЙВО» — від аналізу цільової аудиторії до формування системи носіїв фірмового стилю. Аналіз показників соціально-демографічних характеристик принципових відмінностей у сприйнятті двох вікових груп. Для дітей 6–10 років пріоритетними є проста форма, зрозумілі піктограми та приглушена колористика, що забезпечує відчуття безпеки [4; 8], тоді як важкі контрасти можуть підкреслити втому й тривожність [9]. Для підлітків 11–17 років визначальними є стриманість, сучасність і гнучкість графічних рішень, що відповідає їх культурним кодам і прагненню до самостійності [43; 45]. Виявлені відмінності визначили двовекторну стратегію: єдина система айдентики має одночасно відповідати потребам обох груп через поєднання зрозумілих елементів для дітей та стриманої сучасної стилістики для підлітків.

У підпункті 2.2 сформовано авторську концепцію візуальної айдентики, в основі якої лежить неймінг «МАЙВО» що семантично створює образ легкого руху та свободи самовираження. Логотип втілює цінності через плавні лінії та заокруглені контури, а хвиля над літерою «Й» є ключовим символом концепції [2; 36]. Типографічна система побудована на трьох рівнях: *Wix Madefor Display* — для основного знака, *Manгоре* — для дескриптора та функціональних текстів, *Closer Medium* — для акцентних заголовків [45; 16]. Колірна палітра на основі пастельних фіолетово-синіх і жовтих відтінків на білому тлі є психологічно обґрунтованим рішенням: вона уникає агресивних контрастів, відповідає вимогам інклюзивного дизайну [9; 11] та одночасно апелює до підліткового прагнення сучасної естетики [5; 18]. Колірна палітра простору «МАЙВО» є свідомим і психологічно обґрунтованим рішенням, побудованим на пастельних відтінках фіолетово-синього та жовтого на білому тлі.

Фірмовий патерн, побудований на плавних біоморфних формах, спочатку відтворює семантику неймінгу та забезпечує морфологічну єдність із логотипом [2]. Завдяки масштабності він функціонує як виразний графічний елемент на великих форматах і як текстура — на дрібних носіях, зберігаючи при цьому принцип сенсорної збалансованості [18; 11]. Охоронне поле, побудоване за модульним принципом на основі висоти літери «Й», забезпечує автономність знака та є інструментом інклюзивного дизайну, що забезпечує графічну точність із психологічним комфортом користувача [19].

Система носіїв фірмового стилю, розроблена у підпункті 2.5, охоплює п'ять груп: ділову документацію, рекламоносії та друковану продукцію, одяг персоналу, сувенірну продукцію та брендинг інтер'єру, а також цифрові носії. Єдиними константами, що пов'язують усі носії в цілісну систему, є фірмові кольори, типографічна система та логотип у двох версіях — з дескриптором і без. Ділова документація формує інституційний образ бренду; рекламоносії забезпечують первинний контакт із потенційною аудиторією; одяг персоналу виконує психологічну функцію ідентифікації; сувенірна продукція переносить

присутність бренду у повсякденне середовище; брендинг інтер'єру робить айдентіку частиною тактильного досвіду; цифрові носії забезпечують присутність у цифровому просторі [41; 24; 30]. Кожна група є функціонально обґрунтованою і відповідає конкретній комунікаційній потребі простору.

Загалом розроблена у другому розділі концепція айдентіки рекреаційного простору «МАЙВО» є цілісною та багаторівневою системою, де кожен елемент — від семантики неймінгу до формату конверта — підпорядкований спільній ідеї легкості, безпеки та відкритості. Система є функціонально й естетично збалансованою: вона відповідає психологічним потребам цільової аудиторії, забезпечує впізнаваність у різних середовищах та масштабах і формує стійкий емоційний зв'язок між брендом і користувачем [41; 23]. Застосування інклюзивних принципів у кольоровому, типографічному та просторовому вирішенні забезпечує доступність середовища для різних вікових груп і різних сенсорних особливостей [4; 9; 11]. Усі розроблені елементи — логотип, колірна палітра, патерн, охоронне поле та система носіїв — є взаємопов'язаними складовими єдиного дизайнерського рішення, що слугує готовою основою для практичної реалізації у третьому розділі кваліфікаційної роботи.

## ВИСНОВКИ

Досліджено еволюцію підходів до проєктування візуального середовища рекреаційних просторів для дітей та підлітків — від комерційної моделі гіперстимулювання до сучасної терапевтичної парадигми. Встановлено, що тривалий час проєктування зорієнтовувалося на максимальне привернення уваги через яскраві та агресивні візуальні образи, що спричиняло швидке сенсорне виснаження відвідувачів. Нині актуальним є створення середовищ, які забезпечують психологічний комфорт та соціальну адаптацію, виконуючи функцію «третього місця» між домом і навчальним закладом. В умовах хронічного стресу, що є характерним для сучасного українського суспільства, ця функція набуває особливого соціального значення.

Виявлено теоретико-методологічні засади формування айдентики рекреаційних просторів і встановлено, що ефективна дизайн-система для дитячої та підліткової аудиторії має ґрунтуватися на принципах візуальної екології та інклюзивності. Доведено, що кожен елемент фірмового стилю — логотип, колористика, типографіка та патерн — виконує не лише естетичну, а й психоемоційну функцію: діє як сенсорний фільтр, що запобігає перевантаженню нервової системи. Лаконічні біоморфні форми, спокійна колористика та гротескна типографіка забезпечують комфортне сприйняття середовища різними віковими групами. Інтеграція навігаційної системи (wayshowing) в загальний фірмовий стиль знижує когнітивне навантаження та усуває відчуття дезорієнтації.

Здійснено порівняльний аналіз вітчизняного та закордонного досвіду візуальної організації рекреаційних просторів. Встановлено, що значна частина вітчизняних локацій характеризується відсутністю системного підходу: хаотичним декором, нелогічною навігацією та сенсорним перенасиченням. Натомість передова європейська практика, зокрема скандинавський підхід, демонструє ефективність мінімалістичного середовища, приглушених

природних відтінків та динамічної айдентики — гнучких патернів і модульних форм, що адаптуються до різних зон простору. Аналіз успішних вітчизняних ініціатив (мережа «Спільно») та закордонних прикладів підтвердив, що синтез принципів візуальної екології, безшовного wayshowing та динамічної айдентики є найефективнішою стратегією для створення безпечного, емоційно-орієнтованого середовища.

Визначено соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії простору «МАЙВО» та встановлено принципові відмінності у візуальному сприйнятті двох вікових груп. Для дітей 6–10 років пріоритетними є простота форм, обмежена кількість елементів та приглушена колористика з локальними акцентами, що формує відчуття безпеки та полегшує орієнтацію. Для підлітків 11–17 років визначальними є стриманість, сучасність і гнучкість рішень, що відповідає їхнім культурним кодам і прагненню до соціальної автономії. Ці відмінності зумовили двовекторну стратегію дизайну: єдина система айдентики через поєднання зрозумілих елементів і стриманої стилістики одночасно відповідає потребам обох груп.

Розроблено авторську концепцію візуальної айдентики рекреаційного простору «МАЙВО». Наймінг, семантично пов'язаний із образом легкого хвилеподібного руху та свободи самовираження, задає емоційний і концептуальний вектор усієї системи. Логотип втілює цей образ через плавні лінії та заокруглені контури, а хвиля над літерою «й» є одночасно унікальним ідентифікатором знака та носієм його концептуального значення. Типографічна система побудована на трьох рівнях: *Wix Madefor Display* для основного знака, *Manore* для дескриптора і функціональних текстів, *Closer* для акцентних заголовків. Пастельна колірна палітра на основі фіолетово-синіх і жовтих відтінків на білому тлі є психологічно обґрунтованим рішенням, що уникає агресивних контрастів, відповідає вимогам інклюзивного дизайну та апелює до естетичних запитів підлітків.

Обґрунтовано роль фірмового патерну як системотворчого елемента айдентики та визначено принципи побудови охоронного поля логотипа. Органічна структура патерну будується виключно на дугоподібних формах, що безпосередньо відтворюють семантику неймінгу і перегукуються з хвилею над літерою «й», забезпечуючи морфологічну єдність із логотипом. Принциповим рішенням стала монохромна двоваріантна система: фіолетовий та жовтий варіанти патерну застосовуються окремо на різних носіях, що свідомо уникає декоративної поліхромності, асоційованої з інфантильним дизайном, та формує стриману сучасну естетику, яка однаково близька обом цільовим групам. Масштабованість патерну дозволяє йому функціонувати як виразний графічний елемент на великих форматах і як текстура на дрібних носіях. Охоронне поле логотипа, побудоване за модульним принципом на основі висоти літери «Й», забезпечує автономність знака, захищає його від візуальних перешкод та діє як інструмент інклюзивного дизайну, мінімізуючи сенсорне навантаження користувача.

Сформовано систему носіїв фірмового стилю, що охоплює п'ять функціонально самостійних, але концептуально взаємопов'язаних груп: ділову документацію, рекламоносії та друковану продукцію, одяг персоналу, сувенірну продукцію та брендинг інтер'єру, а також цифрові носії. Єдиними константами, що пов'язують усі носії в цілісну систему, є фірмові кольори, типографічна система та логотип у двох версіях — з дескриптором і без. Кожна група виконує власну комунікативну функцію: ділова документація формує інституційний образ бренду; рекламоносії забезпечують первинний контакт із потенційною аудиторією; одяг персоналу реалізує психологічну функцію ідентифікації та безпеки; сувенірна продукція переносить присутність бренду у повсякденне середовище користувача; цифрові носії забезпечують присутність бренду у цифровому просторі, пріоритетному для підліткової аудиторії.

Підсумовуючи, можна зазначити, що розроблена система візуальної айдентики рекреаційного простору «МАЙВО» є цілісним та багаторівневим

дизайнерським рішенням, де кожен елемент — від семантики неймінгу до вибору носія фірмової продукції — підпорядкований спільній ідеї легкості, безпеки та відкритості. Система є функціонально й естетично збалансованою: вона відповідає психологічним потребам різних вікових груп, забезпечує впізнаваність у різних середовищах і масштабах та формує стійкий емоційний зв'язок між простором і його відвідувачами. Застосування принципів інклюзивного та екологічного дизайну у кольоровому, типографічному та просторовому вирішенні забезпечує доступність середовища для різних сенсорних особливостей та підтверджує актуальність розробки в сучасному соціокультурному контексті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонович Є. А., Василюшин Х. В. Дизайн просторового середовища : підручник. Київ : Знання, 2018. 320 с.
2. Бойчук О. В. Графічний дизайн та айдентика в архітектурному просторі: сучасні тенденції // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2022. № 2. С. 12–18.
3. Гладких Т. Дизайн-код міста як інструмент ідентифікації середовища // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2021. № 1. С. 45–52.
4. Голуб О. М. Психологія сприйняття кольору та графіки в рекреаційних просторах для дітей // Сучасне мистецтвознавство. 2021. Вип. 15. С. 90–96.
5. Григор'єва В. В., Карпов В. В. Вплив кольору у дизайні на психоемоційний стан споживача // *Ucraina libertatem*. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 11–12 листоп. 2025 р.). Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 95–97.
6. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Харків : ХДАДМ, 2015. 320 с.
7. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 5.
8. Зайцев В. Є. Дизайн-проекування : навч. посіб. Київ : КДІДПМД ім. М. Бойчука, 2010. 194 с.
9. Іваненко О. П. Візуальна айдентика у просторі дитячих закладів // Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 2025 р.). Київ : КНУТД, 2025. С. 210–213..
10. Канівець Г. Психологія кольору в дитячому середовищі // Мистецтво та освіта. 2020. № 2. С. 15–19.
11. Кизюн А. Т., Малов О. І. Візуальна ідентичність як інструмент комунікації: від ремісничих знаків до айдентики освітніх установ // Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних

- громад : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 16 квіт. 2025 р.). Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 145–148.
12. Коляда О., Оніщенко Н. Особливості психоемоційного стану дітей в умовах війни // Проблеми екстремальної та кризової психології. 2024. № 1(7). С. 93–104.
13. Котельнікова Д. В., Шмельова-Нестеренко О. Є. Сучасні тенденції та особливості дизайну інтер'єрів інклюзивно-ресурсних центрів // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 2025 р.). Київ : КНУТД, 2025. С. 138–145
14. Котлярів С. Еко-дизайн у візуальних комунікаціях. Київ : Основи, 2019. 156 с.
15. Легенький Ю. Г. Дизайн: історія, теорія, практика. Київ : Альтерпрес, 2019. 256 с.
16. Мельник К. О. Інклюзивний дизайн дитячих ігрових та рекреаційних зон в умовах урбанізації // Архітектура та містобудування. 2023. № 1. С. 45–52.
17. Нечипоренко Д. О., Гаркін П. В. Графічні стратегії створення безпечного середовища в айдентиці рекреаційних просторів // Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 16 квіт. 2026 р.). Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 171–173.
18. Нечипоренко Д. О., Гаркін П. В. Рекреаційні центри як осередки психологічної підтримки дітей під час війни // *Ucraina libertatem*. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 11–12 листоп. 2025 р.). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 211–214.
19. Прищенко С. В. Кольорознавство : навч. посіб. Київ : Кондор, 2018. 334 с.
20. Савченко І. Г. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу простору // Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 6. С. 44–48.

21. Сьомка С. В. Основи дизайну архітектурного середовища : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2020. 210 с.
22. Шишкіна М., Рибінський Б. Роль фірмового стилю у розвитку розважальних закладів // *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 11–12 листоп. 2025 р.)*. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 98–102.
23. Шульга Я., Карпов В. В. Фірмовий стиль як засіб візуальної ідентифікації бренду в умовах сучасного брендингу // *Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 16 квіт. 2025 р.)*. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 153–156.
24. Яковлєв М. І. Візуальна комунікація в архітектурі та дизайні. Київ : КНУБА, 2021. 180 с.
25. Airey D. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverly : Rockport Publishers, 2019. 288 p.
26. Al Samman A. M., Al-Ethawi A. The Power of Branding in Higher Education: A Review of Best Practices and Cases // *International Journal of Economics, Commerce & Management*. 2023. Vol. 11, Issue 10. P. 1–15.
27. Botha M. Storytelling, Belonging and Identity in the Graphic Design Classroom: A Critical Reflection // *Image & Text*. 2024. № 38. P. 112–130.
28. Christmann G., Singh A., Stollmann J., Bernhardt C. Visual Communication in Urban Design and Planning: The Impact of Mediatisation(s) on the Construction of Urban Futures // *Urban Planning*. 2020. Vol. 5, Issue 2. P. 1–9. doi:10.17645/up.v5i2.3279.
29. Day C. *Environment and Children: Passive Lessons from the Everyday Environment*. London : Routledge, 2017. 304 p.
30. Dwitasari P., Zulaikha E., Hanoum S., Alamin R. Y., Lee L. Internal Perspectives on Visual Identities in Higher Education: A Case Study of Top-Ranked

- Universities in Indonesia // F1000Research. 2024. Vol. 13, Article 1535.  
doi:10.12688/f1000research.159232.1.
31. Dziobek-Bepler N. *Designing Spaces for Children: A Child's Eye View*. Berlin : JOVIS Verlag, 2021. 192 p.
  32. Feinberg S., Keller J. R. *Designing Space for Children and Teens in Libraries and Public Places*. Chicago : ALA Editions, 2010. 167 p.
  33. Gibson D. *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. New York : Princeton Architectural Press, 2014. 152 p.
  34. Giraldi L., Maini M., Meloni D. *Way-Finding and Communication Design as Strategic Systems to Improve the Well-Being of Children in Paediatric Hospitals // Proceedings of the IEA Congress*. Springer, 2018. P. 799–810.
  35. Kardash O. *Attractive elements of eco-design in the tourism industry*. E3S Web of Conferences. 2024. Vol. 587. Art. № 05003. 10 p.
  36. Karpov V. *Eidetics of the human art in the context of the neuroart*. Cultural and arts studies of national academy of culture and arts management : collective monograph / O. S. Afonina, P. E. Herchanivska, Zh. Z. Denysiuk, V. P. Diachuk, etc. Lviv-Torun : Liha-Pres, 2019. P. 117–133.
  37. Malnar J. M., Vodvarka F. *Sensory Design*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2004. 360 p.
  38. Martínez Trujillo C. *Design & Visual Identity for Children's Spaces*. Melbourne : Images Publishing Group, 2021. 232 p. ISBN 9781864708813.
  39. Mollerup P. *Wayshowing: Wayfinding & Signage in Theory and Practice*. Baden : Lars Müller Publishers, 2005. 272 p.
  40. Mousa A. M. *Designing Childhood Spaces: Towards an Architecture that Responds to the Child's Innate Needs // Journal of Engineering Research*. 2025. Vol. 9, iss. 3. P. 112–128.
  41. Norman D. *The Design of Everyday Things*. Revised ed. New York : Basic Books, 2013. 368 p.
  42. Olins W. *The Brand Handbook*. London : Thames & Hudson, 2008. 112 p.

43. Pentagram Studio. Case Study: The High Line Identity. New York : Pentagram Books, 2019. 48 p.
44. Poulin R. Graphic Design and Architecture, A 20th Century History. Beverly : Rockport Publishers, 2012. 272 p.
45. Rand P. Paul Rand: A Designer's Art. New Haven : Yale University Press, 2016. 256 p.
46. Riewoldt O. New Kids' Design: Play, Learn, Live. Berlin : DOM publishers, 2018. 224 p.
47. SEGD. Wayfinding for Children's Hospitals and Parks : Industry Report. Washington, 2023. 120 p.
48. Spiekermann E. Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works. 4th ed. Berkeley : Adobe Press, 2022. 192 p.
49. Балабуха Н.М., Здор О.Г., Радько К.В. Дизайн книги як проектна робота студентів спеціалізації графічний дизайн університету Грінченка. АРТ-платФОРМА, 2024. 9 (1). с. 304-323.
50. Белікова А. В., Здор О. Г., Лихолат О. В. Артбук як інструмент збереження та популяризації локальної культурної спадщини (на прикладі проекту «Проскурів. Дні і ночі»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 4. С. 17–32.
51. Брильов С. В. Ігровий дизайн для графічних дизайнерів: структура, методика, компетенції. АРТ-платФОРМА. 2025. С. 268–281. DOI: [10.51209/platform.2.12.2025.268-281](https://doi.org/10.51209/platform.2.12.2025.268-281) \
52. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Трансформація образотворчого мистецтва та дизайну в умовах цифрової епохи (на прикладі Mori Building Digital Art Museum: teamLab Borderless). *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 2 (40). С. 327–333. DOI: [10.32782/2415-8151.2026.40.31](https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.31)
53. Брильов С. В., Кочубей М. С., Сотник Л. І. Академічна художня школа як основа формування візуальної культури та національної ідентичності: український досвід в образотворчому мистецтві та дизайні. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2026. № 3.

54. Брильов С. В., Кочубей М. С. Роль академічної школи в розвитку образотворчого мистецтва та дизайну в сучасних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2026. Вип. 97, т. 1. С. 106–111. DOI: 10.24919/2308-4863/97-1-15
55. Єфімов Ю. В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.
56. Задніпрський Г. Т. Каліграфія—прекрасна гілка на дереві шрифтів. АРТ-ПРОСТІР, КУБГ, 2018. Вип. 3. с. 13-18.
57. Задніпрський Г. Т. Пошуки художніх рішень в європейській гравюрі доби Відродження. АРТ-ПРОСТІР, КСУБГ, 2024. Вип. 1(4). с. 99-118.
58. Карпов В., Сиротинська Н. Neuroart: мистецтво пізнання людини. К. НАКККіМ, 2019. 80 с.
59. Карпов В. В. Теорія і практика авангарду українського митця Давида Бурлюка. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 4. С. 82-90.
60. Карпов В. В. Теорія українського авангардного мистецтва Олександра Богомазова. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2024. № 3. С. 43-53.
61. Карпов В. В. Тоталітарне мистецтво та мистецтво спротиву в Україні ХХ століття за дослідженням Олексія Роготченко. *Український мистецтвознавчий дискурс* : наук. журнал, 2025. № 1. С. 118-125.
62. Карпов, В. В., Лихолат, О. В., Єфімов, Ю. В., Волгін, Ю. Є., & Штрамило, О. В. (2026). Розвиток ідей українського художнього авангарду першої третини ХХ століття в сучасній графіці Анни Миронової. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (1), 134–147.
63. Карпов, В. В., Марченко, А. А., & Мельник, М. Т. (2026). Сторителінг як інструмент візуально-комунікативних стратегій сучасного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 173–179.
64. Кошка А. Д., Здор О. Г., Лихолат О. В. Ілюстрована книга в українському культурному просторі: між традицією та сучасністю (на прикладі авторського

- дизайну до твору Івана Франка). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 3. С. 60–69.
65. Лихолат О. В., Миронова Г. А., Єлисеєва, В. В. Сучасні тенденції в дизайні дитячої книги: від класичної ілюстрації до цифрової інтерактивності (на прикладі «Чарівника країни ОЗ»). *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 82–98.
66. Лихолат, О. В. Стратегічні вектори професійної підготовки магістрів графічного дизайну в Україні в контексті європейської інтеграції та технологічної трансформації. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2026. № 27.
67. Лихолат, О. В., Здор, О. Г., & Безпала, М. А. (2026). Ілюстрована енциклопедія як форма візуалізації знань: на прикладі міфологічного образу дракона. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 261–276.
68. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О.. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. *Український мистецтвознавчий дискурс : наук. журнал*, 2025. № 1. С. 138-146.
69. Скорич, М.-Д. В., Лихолат, О. В., & Миронова, Г. А. (2026). Дизайн книжкового видання як засіб актуалізації класичної літератури в сучасному культурному просторі України. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 434–446.
70. Штрамило, О. В., Волгін, Ю. Є., Єфімов, Ю. В., Рибінський, Б. А., & Миронова, Г. А. (2026). Типологія знаків в контексті візуального брендингу: дійсна і хибна. *Український мистецтвознавчий дискурс*, (2), 556–562.
71. Karpov V. Eidetics of the human art in the context of the neuroart // Cultural and Arts Studies of National Academy of Culture and Arts Management. Lviv-Torun, Liha-Pres, 2019. P. 117 – 133.
72. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал. К.: НАКККіМ, 2018.

73.Karpov Viktor. Theory and practice of pictorial avant-garde in the creation of the ukrainian artist David Burlyuk. *Studiul Artelor Şi Culturologie: istorie, teorie, practică*. 2024, nr. 1 (46). P. 103-111.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### Візуальна перенасиченість розважальних просторів



Рисунок А.1 Перенасиченість візуального середовища розважального центру

URL: <https://rivne.dityvmisti.ua/>



Рисунок А.2 Інтер'єр комерційного дитячого майданчика з надмірним використанням яскравих кольорів

URL: <https://www.game-park.com.ua/>

## ДОДАТОК Б

### Сучасні українські рекреаційні простори



Рисунок Б.1 Терапевтичний підхід до організації дитячого простору на прикладі центру "Спільно" (ЮНІСЕФ).

URL: <https://to4ka.fun/listing/spilno-iunisef/>



Рисунок Б.2 Приклад графічного зонування інтер'єру в дитячих точках «Спільно»

URL: <https://bigkyiv.com.ua/>



Рисунок Б.3 Адаптивний дизайн інтер'єру дитячого мультифункціонального центру для ВПО та місцевої громади.

URL: <https://v-variant.com.ua/>



Рисунок Б.4 Застосування принципів візуальної екології та стриманої колористики в інтер'єрі сучасної міської бібліотеки.

URL: <https://novmiskrada.gov.ua/2023/>

## ДОДАТОК В

## Логотип та його варіації



Рисунок В.1 Ескізні варіанти логотипа.

майво майво

Рисунок В.2 Етапи роботи над обраним логотипом

майво

Рисунок В.3 Фінальний варіант основного логотипа.



Рисунок В.4 Пошукові варіанти логотипу з дескриптором



Рисунок В.5 Фінальний варіант логотипу з дескриптором



Рисунок В.6 Логотип в кольорі та на кольоровому тлі

## ДОДАТОК Г

## Константи фірмового стилю та принципи побудови патерну

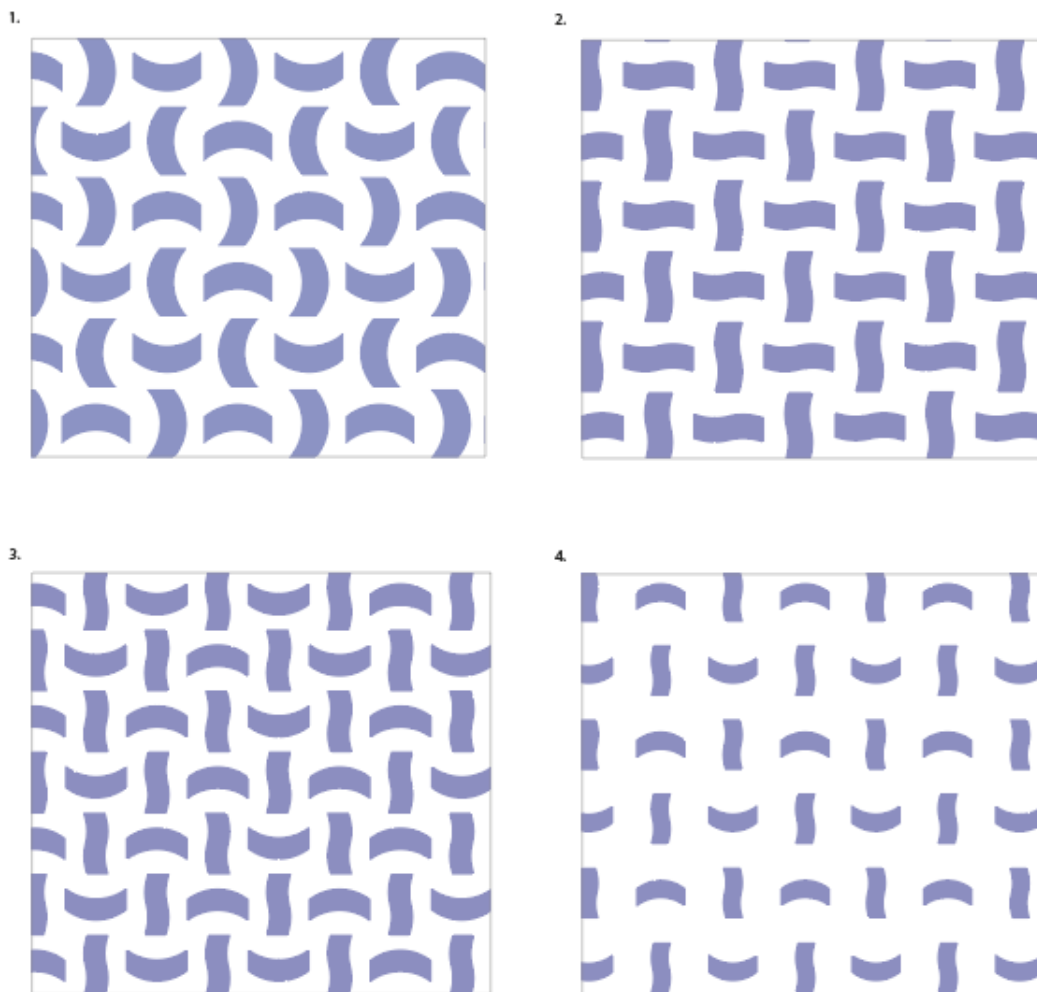


Рисунок Г.1 Пошукові варіанти патерну та його додаткових елементів





Рисунок Г.2 Фінальні варіанти патерну з використанням фірмових кольорів

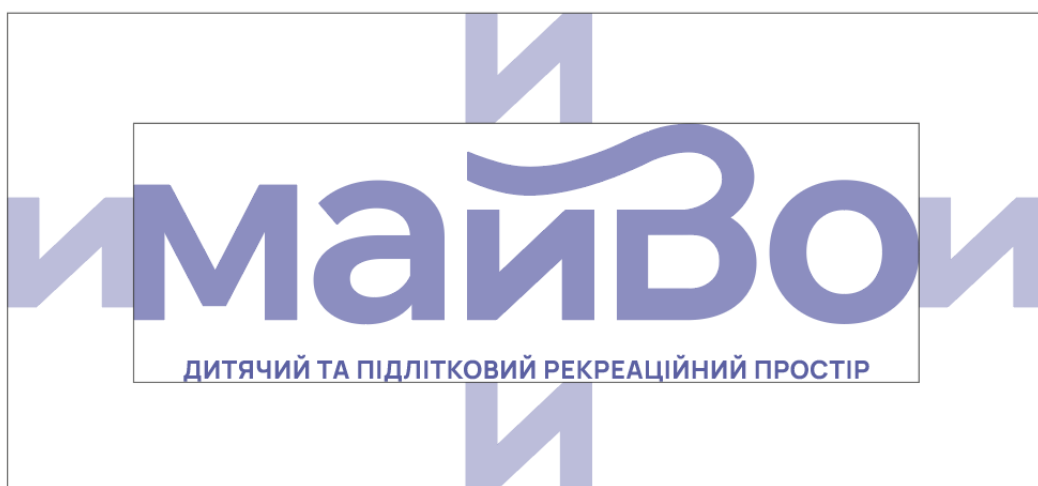


Рисунок Г.3 Охоронне поле логотипу з дескриптором