

II ВСЕУКРАЇНЬСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

«ІННОВАТИКА В ОСВІТІ, ДИЗАЙНІ ТА МИСТЕЦТВІ»

Державний заклад «Південноукраїнський
національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»

**ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНИЙ
ФАКУЛЬТЕТ**

24-25 КВІТНЯ 2025 Р.
м. Одеса, Україна



Міністерство освіти і науки України

**Державний заклад «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
художньо-графічний факультет
кафедра професійної освіти та дизайну**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ**

**«ІННОВАТИКА В ОСВІТІ, ДИЗАЙНІ
ТА МИСТЕЦТВІ»**

24-25 квітня 2025 р.

Одеса, 2025

УДК: 378:[37+7]:001.895
Ш87

Рекомендовано до друку Вченою радою Державного закладу
«Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського» (протокол № 16 від 29.05.2025 р.)

Рецензенти:

Бредньова Віра Петрівна, кандидат технічних наук, професор кафедри
нарисної геометрії та інженерної графіки Одеської державної академії
будівництва та архітектури;

Бартєнєва Ірина Олександрівна, кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогіки Державного закладу «Південноукраїнський
національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Інноватика в освіті, дизайні та мистецтві : матеріали II Всеукраїнської
науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Одеса, 24-25 квітня
2025 року. Одеса: Університет Ушинського, 2025. 194 с.

До збірника увійшли матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
конференції «Інноватика і освіті, дизайні та мистецтві», яка відбувалася у
Державному закладі «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського» 24-25 квітня 2025 року.

Матеріали конференції відображають науково-дослідницькі та
методико-орієнтовані підходи та сучасні тенденції, щодо використання
різноманітних інновацій, актуальних проблем в освіті, дизайні та мистецтві в
контексті сьогодення.

Збірник призначений для науковців (докторанти, аспіранти,
магістранти), здобувачів вітчизняних та зарубіжних закладів вищої освіти,
педагогічних працівників різних типів закладів освіти, художників,
дизайнерів, представників творчих спілок, арт-ринку.

Відповідальність за дотримання вимог академічної доброчесності в
текстах доповідей несуть їх автори.

© Державний заклад «Південноукраїнський
національний педагогічний університет
імені К.Д. Ушинського», 2025
© Колектив авторів, 2025

<i>Топал А. В., Богайчук Л. Р.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕКСТУРИ У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ	149
<i>Усов В. В., Шкатуляк Н. М.</i> STEAM – ІННОВАЦІЯ У ПІДГОТОВЦІ ДИЗАЙНЕРІВ	152

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ ТА ДИЗАЙНІ

<i>Величко Д. О.</i> СИНТЕЗ ТРАДИЦІЙНИХ І ЦИФРОВИХ ТЕХНІК У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ	155
<i>Григоренко В. А., Лісогор А. В.</i> ПРОЄКТУВАННЯ АРТ-ПРОСТОРУ ВИСТАВКОВОГО СТЕНДУ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОГО ІМІДЖУ	158
<i>Ду Дзіні</i> ПРОФЕСІОГЕНЕЗ СУЧАСНОГО ВЧИТЕЛЯ МИСТЕЦТВА: ІННОВАЦІЙНІ КООРДИНАТИ	162
<i>Куртока В. М., Штайнер Т. В.</i> URCYCLING ЯК ХУДОЖНІЙ МЕТОД У СТВОРЕННІ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КОЛЕКЦІЇ ОДЯГУ	165
<i>Мірошніченко О. В., Величко Д. О.</i> КОЛОРИТ ЯК ОСНОВА ТВОРЧОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ, МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНОГО КОНТЕКСТУ	169
<i>Спасскова О. П.</i> ОГАСТЕС П'ЮДЖИН – ПРОВІСНИК ДИЗАЙНУ, ЩО ВИПЕРЕДИВ СВІЙ ЧАС	173
<i>Страутман Л. Л.</i> ЦИФРОВА МОДА ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ВІЗУАЛЬНОГО САМОВИРАЖЕННЯ: ВІД ВІРТУАЛЬНОГО ОДЯГУ ДО МЕТАВСЕСВІТІВ	177
<i>Телих Є. О., Лісогор А. В.</i> ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ В ДИЗАЙНІ РЕКЛАМНОГО ПОСТМАТЕРІАЛУ ДЛЯ АУДИТОРІЇ	181
<i>Телих О. О., Штайнер Т. В.</i> ДИЗАЙН-МАКЕТ ОБКЛАДИНКИ ЖУРНАЛУ ЯК ПРОДОВЖЕННЯ СЦЕНІЧНОГО ОБРАЗУ	185
<i>Shtainer T.</i> MEDIA ART AND DIGITAL DESIGN IN CREATING VARIETY POP PERFORMANCE	189

Попри значний потенціал, поєднання традиційних і цифрових технік має низку викликів: технічна складність реалізації, потреба в багатопрофільній освіті художника, фінансові витрати на обладнання. Водночас, за умови підтримки з боку культурних інституцій і впровадження інноваційних програм у мистецьких закладах, синтез технік може стати рушієм нової епохи в мистецтві [9].

Синтез традиційних і цифрових технік у сучасному мистецтві є потужним інструментом для пошуку нових форм, сенсів і засобів вираження. Його успішне застосування залежить від здатності митця поєднувати глибоке знання історії мистецтва з володінням сучасними технологіями. Подальший розвиток цього напрямку передбачає міждисциплінарну співпрацю, технічну підтримку і творчу свободу, що є необхідними умовами для розкриття потенціалу сучасного мистецтва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березіна О. Цифрові технології в образотворчому мистецтві: можливості трансформації. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. № 35. С. 54–60.
2. Горбачова Л. Традиційні техніки в сучасному арт-дискурсі. *Культура і сучасність*. 2021. № 2. С. 33–38.
3. Манін С. Нові медіа в художній практиці XXI століття. *Вісник Харківської академії дизайну і мистецтв*. 2020. № 28. С. 71–78.
4. Grau O. *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. Cambridge: MIT Press, 2003. 432 p.
5. Lovejoy M. *Digital Currents: Art in the Electronic Age*. New York: Routledge, 2004. 336 p.
6. Paul C. *Digital Art*. London: Thames & Hudson, 2015. 288 p.
7. Quaranta D. *Beyond New Media Art*. Brescia: LINK Editions, 2013. 160 p.
8. Rokeby D. The Construction of Experience: Interface as Content. *Digital Illusion: Entertaining the Future with High Technology*. New York: Addison-Wesley, 1998. P. 27–47.
9. Zepke S. *Art as Abstract Machine: Ontology and Aesthetics in Deleuze and Guattari*. London: Routledge, 2021. 210 p.

ПРОЄКТУВАННЯ АРТ-ПРОСТОРУ ВИСТАВОЧНОГО СТЕНДУ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОГО ІМІДЖУ

Григоренко Вероніка Андріївна

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
художньо-графічного факультету*

*Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К.Д. Ушинського», м. Одеса, Україна*

Лісогор Алла Вікторівна

*науковий керівник: викладач кафедри професійної освіти та
дизайну Державного закладу «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, Україна*

Ключові слова: арт-простір, виставковий стенд, імідж, естетика, експозиція, просторовий дизайн, брендинг.

У сучасному світі, де візуальне сприйняття стало основою комунікації, роль виставкових стендів значно виходить за межі презентаційних функцій. Вони перетворюються на арт-простори, які формують естетичний імідж, емоційну атмосферу і визначають враження від бренду або митця. В умовах зростаючої конкуренції, проєктування виставкового простору вимагає не лише технічної точності, але й високого рівня художнього мислення.

Для глибокого розуміння значення виставкового простору доцільно звернутися до поняття іміджу як соціокультурного явища. Імідж – це система уявлень, яка формується у свідомості споживача в результаті візуального, емоційного й інформаційного впливу. Виставковий стенд, як просторовий об’єкт, відіграє ключову роль у цьому процесі. Згідно з дослідженнями О. Павлової, «естетичне оформлення стенду має бути узгодженим з філософією бренду, його місією і цільовою аудиторією» [5].

Застосування художніх засобів у дизайні стендів відкриває нові можливості для створення виразного візуального коду. Використання візуальних засобів – кольору, фактури, композиції, освітлення – має сприяти створенню гармонійного образу, який запам’ятовується. Саме в цьому контексті виникає потреба в арт-підході до проєктування, що поєднує дизайн, архітектуру, сценографію й елементи інсталяційного мистецтва [1].

Поняття арт-простору в сучасному виставковому дизайні значно розширюється. Арт-простір розглядається як художньо організоване середовище, яке активізує чуттєве й інтелектуальне сприйняття. У межах виставкового дизайну це простір, у якому зникає чітка межа між комерцією і мистецтвом. Саме тому сучасні виставкові стенди набувають рис художніх інсталяцій, у яких важливу роль відіграє драматургія руху глядача, сценарій взаємодії та атмосфера занурення [3].

Сучасні дослідження підкреслюють важливість емоційної взаємодії між простором і глядачем. Відповідно до концепції Дж. Хілла, арт-простір має провокувати діалог, викликати емоцію та створювати сенси, які не зводяться до прямої реклами, а натомість залучають до естетичного досвіду [8].

При проєктуванні виставкового середовища важливо враховувати художні принципи організації простору. Проєктування арт-простору передбачає застосування принципів композиції: рівноваги, ритму, контрасту, масштабу та пропорції. Важливою є також логіка переміщення глядача – від загального до конкретного, від нейтрального до емоційного піку.

Цілісність і злагодженість елементів стенду є запорукою його ефективності. Виставковий простір має бути «читабельним», тобто сприйматися цілісно, навіть у динаміці. Елементи декору, графіки, освітлення і звуку мають підтримувати загальну концепцію. Наприклад, використання світлодіодних панелей чи проєкцій може посилити ефект присутності, занурення у візуальний контент [6].

Інтеграція цифрових технологій значно змінює підходи до експозиційного дизайну. Сучасні виставкові стенди активно інтегрують цифрові технології. Це, зокрема, VR/AR-досвід, інтерактивні панелі, екрани з сенсорним керуванням, кінетичні об'єкти. Вони створюють додану цінність і перетворюють глядача з пасивного спостерігача у співучасника.

Інноваційні технології не лише підтримують художній ефект, а й поглиблюють зміст візуального спілкування. Застосування доповненої реальності дає змогу презентувати продукт у новому вимірі, що підсилює естетичне сприйняття. Як зазначає М. Дяченко, «цифрові інструменти не замінюють художні засоби, але відкривають нові форми експозиційного мислення» [2].

Практичні приклади з міжнародних виставок підтверджують ефективність синтезу традиційного й інноваційного. На прикладі

виставки Ехро Dubai 2020 видно, як сучасні стенди перетворюються на самостійні художні об'єкти. Стенд Японії, зокрема, поєднав мотиви традиційної естетики з цифровими інсталяціями, що демонструє ефективність синтезу традиційного та технологічного візуального мовлення.

Інтерактивність і персоналізація – новий напрям емоційного впливу у виставкових експозиціях. Аналогічно, стенд Південної Кореї застосував інтерактивну сценографію, де кожен глядач створював «власну» історію взаємодії, що підвищувало рівень емоційної залученості [7].

Проектування виставкового середовища розглядається як елемент бренд-стратегії. Проектування виставкового стенду є частиною загальної бренд-стратегії. Вдалий арт-простір підсилює айдентику, формує довіру, вирізняє серед конкурентів. Актуальним стає поняття «просторового брендингу» – створення середовищ, у яких бренд «живе» не через логотип, а через емоційну атмосферу, естетику й етику спілкування [9].

Проектування арт-простору виставкового стенду є складним, міждисциплінарним процесом, який поєднує елементи дизайну, мистецтва, архітектури та новітніх технологій. Ефективний стенд не лише виконує презентаційну функцію, а й виступає засобом візуальної комунікації, що формує естетичний імідж бренду. Залучення глядача через емоцію, інтерактивність і художню атмосферу перетворює простір на інструмент глибокого культурного діалогу. Подальші дослідження у цій сфері мають зосередитися на гармонізації художніх і технологічних стратегій для створення багатовимірних, сенсових арт-просторів у контексті виставкового дизайну майбутнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко В. Простір і форма у виставковому дизайні. Київ: Ліра-К, 2020. 112 с.
2. Дяченко М. Цифрові технології у дизайні виставкових стендів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2022. № 1. С. 28–35.
3. Корнієнко О. Арт-інсталяція як метод презентації в дизайні середовища. *Дизайн-освіта*. 2019. № 2. С. 33–39.
4. Мірошніченко Н. Просторовий брендинг як форма комунікації. *Media-комунікації*. 2021. № 4. С. 19–24.

5. Павлова О. Сучасний виставковий дизайн: концепції, засоби, реалізація. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*. 2021. №1. С.45–52.
6. Якушко О. Освітлення як елемент емоційного дизайну виставкового простору. *Дизайн і мистецтво*. 2020. № 3. С. 41–47.
7. Expo Dubai 2020. Pavilion Highlights. URL: <https://surl.li/xedapn>
8. Hill J. *Designing Exhibitions: The Art of Display*. London: Thames & Hudson, 2015. 176 p.
9. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide*. Hoboken: Wiley, 2021. 320 p.