

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

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

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ ТА ДИЗАЙНІ

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

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ В ДИЗАЙНІ РЕКЛАМНОГО ПОСТМАТЕРІАЛУ ДЛЯ АУДИТОРІЇ

Телих Єва Олександрівна

*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: фірмовий стиль, емоційний вплив, айдентика, рекламний постматеріал, візуальна комунікація, дизайн, бренд, кольорова палітра, типографіка, цільова аудиторія

У сучасному комунікаційному середовищі фірмовий стиль виконує ключову функцію у формуванні візуальної ідентичності бренду та забезпеченні емоційного контакту з цільовою аудиторією. Згідно з науковими дослідженнями, візуальний образ компанії або продукту значно впливає на сприйняття, довіру та впізнаваність бренду [5, с. 45]. Зростаюча конкуренція на ринку вимагає від брендів не лише якісного продукту, а й здатності естетично комунікувати зі споживачем через візуальні символи та стилістичні рішення.

Перш ніж розглядати елементи емоційного впливу фірмового стилю, розглянемо базове поняття. Фірмовий стиль (корпоративна айдентика) – це сукупність графічних, кольорових, типографічних і композиційних елементів, які формують унікальний образ компанії в медіапросторі. Як зазначає Шкуренко [4, с. 18], саме узгоджена візуальна система забезпечує бренд впізнаваність і стабільність сприйняття у свідомості споживача.

До основних складових фірмового стилю належать:

- логотип;
- кольорова палітра;
- фірмові шрифти;
- візуальні патерни;

- корпоративні ілюстрації;
- графічна структура рекламного постматеріалу.

Завдяки цим елементам формується послідовна візуальна комунікація, яка функціонує у всіх каналах – від зовнішньої реклами до цифрових медіа. Це підтверджується сучасними дослідженнями в галузі дизайну комунікацій [9, с. 60].

У сучасному рекламному середовищі значна увага приділяється створенню емоційної прив'язаності до бренду. Теорія емоційного дизайну [8, с. 27] стверджує, що естетично привабливі об'єкти викликають позитивні емоції, які підвищують довіру до інформації. Це твердження знайшло своє підтвердження і в українському контексті – наприклад, у дослідженні Кривулі [2, с. 34], яка аналізує емоційну складову візуального образу вітчизняних брендів.

В контексті рекламного постматеріалу, емоційне забарвлення реалізується через такі компоненти фірмового стилю:

- кольорова палітра (теплі відтінки асоціюються із затишком та довірою);
- типографіка (заокруглені шрифти – дружелюбність, строгі – професіоналізм);
- ілюстрації та фотографії (імітація побутових ситуацій викликає емпатію);
- стиль візуальної розповіді (візуальний сторітелінг як наративна стратегія бренду).

Психологічні дослідження доводять, що візуальні стимули можуть викликати певні реакції, пов'язані з попереднім досвідом, культурним контекстом і емоційною пам'яттю [7, с. 92]. Український дослідник Галушко [1, с. 51] також зазначає, що фірмовий стиль має активізувати асоціативне мислення, посилюючи когнітивне сприйняття бренду.

Постматеріал у рекламі – це візуальний носій, який комунікує з аудиторією через зображення, слогани, стиль подачі. До нього належать: афіші; банери; сітілайти; публікації в соцмережах; обкладинки каталогів або листівки.

Фірмовий стиль у постматеріалах повинен узгоджуватись з цінностями бренду, бути адаптивним до формату й водночас зберігати цілісність візуального меседжу. Дослідник Krug [6, с. 73] наголошує на важливості адаптивного дизайну, який забезпечує впізнаваність бренду у будь-якому середовищі. Подібну думку висловлює й

українська дослідниця Титаренко [3, с. 44], вказуючи на необхідність гнучкості фірмового стилю в умовах цифрової трансформації.

Успішними прикладами емоційно ефективного фірмового стилю є:

- кампанії Apple, де фірмовий мінімалізм і нейтральна кольорова палітра створюють враження технологічної естетики і довіри;

- кейси українських брендів, як-от «Сільпо» або «Нова пошта», які використовують візуальну айдентику, що апелює до національних і культурних кодів.

Серед актуальних тенденцій розвитку фірмового стилю вирізняються:

- персоналізація візуального контенту;
- інтеграція motion-дизайну у фірмовий стиль;
- використання нейромаркетингових даних для формування емоційного імпаكتу.

Проте на шляху до ефективної реалізації фірмового стилю бренди стикаються з низкою викликів:

- збереження візуальної послідовності на багатьох платформах;
- адаптація стилю до різних демографічних груп;
- дотримання культурної релевантності в мультикультурному середовищі.

Отже, можна зробити висновок, що фірмовий стиль є не просто візуальним елементом, а потужним інструментом емоційного впливу, який сприяє формуванню сталого образу бренду та забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією. Через грамотно вибудовану айдентику бренд не лише інформує, а й викликає емоції – ключовий чинник у прийнятті рішення про взаємодію з ним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галушко С. О. Фірмовий стиль як інструмент комунікаційної стратегії бренду. *Дизайн-освіта: наука та практика*. 2019. № 2(5). С. 48–54.

2. Кривуля Н. С. Емоційний вплив візуального образу бренду. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2021. № 3. С. 33–39.

3. Титаренко Ю. М. Цифровий брендинг та адаптивність айдентики у візуальних комунікаціях. *Культура і сучасність*. 2022. №1. С. 43–50.
4. Шкуренко О. В. Психологія візуальної комунікації : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 192 с.
5. Keller, K. L. Strategic Brand Management. Pearson Education, 2013. 576 с.
6. Krug, S. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders, 2006. 216 с.
7. Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. Universal Principles of Design. Rockport Publishers, 2010. 272 с.
8. Norman, D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2004. 272 с.
9. Wheeler, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley, 2017. 320 с.