

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

KYIV DESIGN CONFERENCE 2026

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

16 квітня 2026 р.
м. Київ



Рис. 2: Логотип бренду CHAGEE

Висновки. Айдентика чайного дому може стати вагомим інструментом популяризації традицій у сучасності. Вона не лише підкреслює унікальність бренду, а й сприяє збереженню духовного спадку через сучасну візуальну мову, роблячи культурні цінності доступними та зрозумілими для широкої аудиторії. Крім того, вдало продуманий фірмовий стиль налаштовує емоційний зв'язок із клієнтами, заохочує їх цікавитися історією та мистецтвом, і водночас підтримує сучасні тенденції дизайну, створюючи гармонійний баланс між минулим і сьогоденням.

Список використаних джерел:

1. Ai Shili. The Cultural Confidence Movement in China: A Path to Openness, Tradition, & Global Understanding. Shaolin Kung Fu, 2024, <https://shaolin-kungfu.com/cultural-confidence-in-china/>
2. Sijia Wang, Research on Packaging Design of Chinese Style Theme of Modern China Tea Shop. Proceedings of the 7th International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2025), – Atlantis Press, 2025. с. 29-38. DOI:https://doi.org/10.2991/978-2-38476-511-9_5
3. Li Yingxue, Tea brands widen their reach, placing Southeast Asia high on the agenda. China Daily, 2023. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202303/16/WS64126e63a31057c47ebb4c42.html>
4. Youjian W., Ghani D. A. The Chinese Traditional Cultural Graphic Elements in Modern Graphic Design. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2023. 13(6). с. 458-470. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i6/17436>
5. Liu Z., Jing Z. The Application of Chinese Traditional Cultural Elements in Modern Graphic Design. Proceedings of the 3rd International Conference on Culture, Design and Social Development (CDSD 2023). – Atlantis Press, 2024. с. 348-354. DOI:https://doi.org/10.2991/978-2-38476-222-4_42

УДК 7.05:316.7(477.41)

Войцехівська Анна Олександрівна, студентка кафедри дизайну

Єфімов Юрій Володимирович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ЕТНОДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО КОДУ МІСТА ВАСИЛЬКІВ У СИСТЕМІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ

Анотація. Розглянуто, як етнодизайн може стати ключовим інструментом в процесі проектування візуальної айдентики сучасного міста на прикладі міста Васильків. В часи активної глобалізації

дуже важливо, щоб кожне місто зберегло свою унікальність. Тому в даній статті ми розглянемо етнодизайн не лише як декоративний прийом, а як явище, що несе в собі дух нації та її культурні особливості. Детально проаналізувала культурну та історичну спадщину Василькова — міста з тисячолітньою історією, що веде свій відлік від 988 року. У роботі виділила три основні складові, що формують код міста: духовний (спадщина Феодосія Печерського), історико-архітектурний (стилістика українського бароко у соборі Антонія і Феодосія) та художньо-керамічний (Васильківська майоліка). Особливу увагу приділено феномену «Васильківського півника» подружжя Протор'євих, який у сучасному контексті з утилітарного декоративного об'єкту перетворився на національний символ стійкості та незламності. Також розглянуто практичні способи адаптації традиційної орнаментики, колористики та пластичних форм майоліки до сучасних потреб графічного дизайну.

Запропоновано способи поєднання традиційних символів із сучасними цифровими технологіями, що відповідає концепції сталого розвитку територіальних громад.

Ключові слова: етнодизайн, культурний код, Васильківська майоліка, сталий розвиток, візуальна айдентика, графічний дизайн.

Вступ. У сучасному глобалізованому світі пошук унікального візуального обличчя територіальних громад стає не просто питанням естетики, а стратегічним завданням збереження національної ідентичності.

Етнодизайн у цьому контексті постає як духовно-національний феномен, що дозволяє «розкодувати» історичну пам'ять народу та інтегрувати її в сучасне середовище.

Актуальність теми зумовлена гострою потребою у формуванні стійкої айдентики територіальних громад у межах їх сталого розвитку та необхідності збереження національної суб'єктності через інструменти дизайну. Місто Васильків із його тисячолітнім історичним пластом, архітектурною спадщиною Степана Ковніра та унікальною художньою майолікою, що стала світовим символом української незламності, володіє потужним семантичним ресурсом, який досі не отримав цілісного дизайнерського осмислення. Створення комплексної візуальної айдентики дозволить ефективно інтегрувати локальну спадщину в сучасне цифрове та комунікаційне середовище, сприяючи посиленню культурної ідентичності та консолідації громади.

Виклад основного матеріалу. Місто Васильків (давній Василів), засноване 988 року, є унікальним осередком, де перетинаються духовна велич Київської Русі та розквіт українського ремісництва.[4] Формування його айдентики має базуватися на трьох фундаментальних кодах: духовному, історико-архітектурному та художньо-керамічному.

Якщо говорити за духовний аспект нашого міста, то він нерозривно пов'язаний з Феодосієм Печерським. Мало хто знає, але засновник Києво-Печерської лаври народився саме у нашому Василькові (Василеві) ще в 1009 році. Його історія — це не просто про релігію, це про неймовірну стійкість і те, як людина може все життя служити своїй громаді. У дизайні цей код можна гарно передати через дуже прості, лаконічні образи: світло, відчуття чистоти та спокою. Наприклад, ми можемо взяти за основу образ святого джерела, яке, за легендою, Феодосій власноруч викопав у Василькові ще в XI столітті. Архітектурний код представлений насамперед собором Антонія і Феодосія — шедевром українського бароко авторства Степана Ковніра.[5] Його витончені лінії та система п'яти куполів є ідеальним джерелом ідей для розробки типографіки і графічних елементів міської айдентики.

Окрім того, ландшафтний маркер міста — «Змієві вали» — символізує історичну роль Василькова як форпосту та захисника. Ця лінія захисту може трансформуватися у динамічний графічний елемент, що об'єднує різні носії айдентики. Найбільш впізнаваним «культурним кодом» Василькова є художня кераміка (майоліка). Васильківський майоліковий завод створив естетичну систему, яка базується на м'яких, обтічних формах та специфічній колористиці. Палітра майоліки — поєднання золотисто-коричневих, вохристих та глибоких зелених кольорів — створює настрій теплоти та затишки.[3] Окремо хочу виділити «Васильківського півника». Робота Валерія та Надії Протор'євих, яка у 2022 році стала символом незламності всієї країни після того, як вціліла на шафці у зруйнованій Бородянці. Використання силуету цього півника в айдентичі зробить бренд Василькова не просто впізнаваним, а наповненим глибоким сучасним значенням стійкості. Семіотика подібних

етномотивів у сучасній візуальній комунікації дозволяє зафіксувати маркери належності до українського культурного простору, створюючи міцний емоційний зв'язок між містом та мешканцем. [1]

Я вважаю, що створення айдентики на основі етнодизайну — це, насамперед, пошук ДНК міста. Ми можемо перейняти успішний досвід інших українських міст, які вже пройшли шлях візуальної трансформації. Наприклад, Вінниця у межах концепції «Місто ідей» перетворила свій історичний герб на сучасний логотип, зберігши при цьому кольори оригінальної геральдики. Для міста була розроблена ціла система шрифтів Vynnytsia City, де шрифт Serif символізує історичне минуле, а Sans — сучасність. Цікавим є приклад Рівненщини, де туристичний бренд базується на символіці «Дерева життя», Волинського хреста та корони князів Острозьких. Надпис «Рівненщина» виконано на основі стилів видатних художників-графіків Георгія Нарбута, Якова Гніздовського та Роберта Лісовського, що підкреслює глибокий зв'язок із національною школою графіки. Ці приклади показують, як можна переосмислити гербові елементи та історичну типографіку, роблячи їх основою сучасного бренду.[6] У випадку Василькова, з 2005 року, на місцевому майоліковому заводі почали використовувати спеціальну марку, яка наноситься фарбою і має вигляд традиційного куманця (святкової посудини для напоїв), де напис «ВАСИЛЬКІВСЬКА» розташований дугою зверху, а «МАЙОЛІКА» — знизу. Це клеймо демонструє, як традиційний образ може бути адаптований до сучасних стандартів брендингу, зберігаючи при цьому зв'язок із ремісничою спадщиною міста.

Такий підхід відповідає принципам сталого розвитку. Він формує емоційний зв'язок мешканців з простором, роблячи його «своїм». Васильків має шанс показати, як тисячолітня історія через сучасний графічний дизайн стає модною, актуальною та зрозумілою для нових поколінь. Це не лише популяризує нашу історію, а й стає чинником соціальної стабільності, оскільки дизайн, заснований на національних кодах, формує високий рівень довіри всередині громади.[2]

Висновки. Етнодизайн допомагає місту не втратити свою душу в потоці однотипних брендів. Мое дослідження підтверджує, що Васильків має неймовірно багатий ресурс для формування власної впізнаваної айдентики. Поєднання барокових ліній собору Степана Ковніра або образу святого джерела Феодосія Печерського, кольорової гами місцевої майоліки та всесвітньо відомого символу півника дозволяє створити систему, яка буде водночас історичною та сучасною. І це вже буде не просто дизайн, а міцний етнічний зв'язок через покоління, який допомагає громаді розвиватися, зберігаючи свій унікальний код незламності.

Список використаних джерел:

1. Сиваш І. О. Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and Design*. 2024. № 4. С. 25–34.
2. Шевченко А., Горносталь І. Аналіз тенденцій посилення культурної ідентичності в сучасному графічному дизайні // Актуальні проблеми сучасного дизайну : зб. мат. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 квітня 2023 р.). Київ : КНУДТ, 2023. Т. 2. С. 112–115.
3. Васильківський майоліковий завод. Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Васильківський_майоліковий_завод (дата звернення: 28.03.2026).
4. Васильків: історія міста. Васильківський міськрайонний суд Київської області. URL: <https://vs.ko.court.gov.ua/sud1008/vasilkov/Vasilkov> (дата звернення: 28.03.2026).
5. Собор святих Антонія та Феодосія Печерських. *Landmarks.in.ua*. URL: <https://landmarks.in.ua/oblast/kyivska/vasyilkiv> (дата звернення: 28.03.2026).
6. Як українські міста працюють зі своєю айдентикою. *Projector Mag*. URL: https://prjctr.com/mag/identity_ukrainian (дата звернення: 28.03.2026).
7. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. Вип. 5. 2024. С.225-239
8. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками : навч. посіб. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 120 с.

УДК:7.05:316.7)(477.411)

Воскобойник Софія Ігорівна, студентка кафедри дизайну

Аліна Анатоліївна Марченко, науковий керівник, кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна.

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА МАТЧА-КАВ'ЯРНІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИЧНОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО КОДУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Анотація. У цьому дослідженні я розглядала як впливає сучасна айдендика на прикладі матча-кав'ярні у формуванні сучасного образу територіальної громади. Досліджено, як дизайн комерційного об'єкта може показувати цінності екологічного розвитку та стати елементом культурного ландшафту міста. Проаналізовано ключові складові айдендики — колірну палітру, типографіку та графічні символи, — які зменшують хаос у візуалі та забезпечують приємну атмосферу для громадян, що проживають у місті. Було приділено велику увагу принципам екологічності в дизайні пакування та носіях фірмового стилю, який цілком відповідає підтримує ідею у свідомому споживанні продуктів у межах територіальної громади. Я запропонувала підхід, при якому айдендика місцевого бренду може стати важливою частиною розвитку території, та допоможе залучити більше туристів та збільшить привабливість.

Ключові слова: візуальна айдендика, матча-кав'ярня, територіальна громада, сталий розвиток, графічний дизайн, екологічний код, міське середовище.

Вступ. Зараз, коли Україна йде шляхом європейської трансформації наші громади потребують свіжі ідеї для того, щоб впорядкування візуал українських міст. Ця тема стала дуже важливою через те, що в наших містах панує справжній “візуальний хаос” та ми маємо позбавитись його шляхом введення системної айдендики малого бізнесу. Кав'ярні у сучасному урбаністичному середовищі виконують функцію «третіх місць» (за Р. Ольденбургом), де формується соціальний капітал громади. Відтак, їхній дизайн-код безпосередньо впливає на емоційний стан мешканців та загальний естетичний рівень середовища. Короткий огляд наукових джерел свідчить, що айдендика територій та комерційних установ є об'єктом прискіпливої уваги дослідників. С. В. Брільов визначає айдентику як ключовий інструмент візуальної комунікації. І. М. Буднікевич наголошує на важливості «малої айдендики» (вивісок, вітрин) для управління брендом міста. Т. Михайлова розглядає айдентику як комплексну модель ідентифікації в дизайні. Проте інтеграція вузькоспеціалізованих закладів, як-от матча-кав'ярень, у простір громади через призму сталого розвитку досі не отримала достатнього висвітлення.

Мета роботи. Теоретичне обґрунтування та практична розробка візуальної айдендики матча-кав'ярні як чинника формування гармонійного та екологічно свідомого середовища територіальної громади.

Матеріали та методи. Щоб досягти поставленої мети, я поєднала стандартні наукові підходи з власними коректними дизайнерськими методиками. Матеріалами дослідження виступили проєктні напрацювання авторської візуальної айдендики матча-кав'ярні, візуальні концепції сучасних закладів, а також наукові праці у галузі екологічного дизайну та брендингу територій.

Результати. Процес дизайнерської діяльності у розвитку айдендики територіальних громад охоплює створення загальної візуальної концепції, що транслює цінності конкретної локації. Вибір матча-кав'ярні як об'єкта проєктування є релевантним концепції сталого розвитку, оскільки культура споживання матча тісно пов'язана з ідеями здоров'я, «повільного життя» та екологічної відповідальності.

Спочатку я вирішила якою має бути філософія бренду. Мені хотілося, щоб стиль кав'ярні давав людям відчуття спокою та усамітнення. В логотипі я зобразила поєднання природніх форм разом з геометрією. Було зроблено все максимум просто - мінімалістично та без зайвих деталей, щоб

люди могли легко розпізнати бренд серед міської метушні. У наших містах і так забагато візуального шуму, тому простота — це те, що потрібно у даному випадку.

Важливою складовою проекту є кольорова стратегія. З кольорами я довго мучилася — хотілося, щоб вони правильно впливали на настрій відвідувачів. Та нарешті з часом та після довгих пошуків я визначилася із кольоровою гамою. Основний відтінок — чистий білий — асоціюється з чистотою та оновленням. Допоміжні кольори (пісочний, хакі, молочний) створюють м'який контраст, що дозволяє вивісці та елементам інтер'єру органічно вписуватися в архітектурний контекст міста, не порушуючи його історичної чи сучасної цілісності. Таким чином кав'ярна гармонійно вписується у міський ландшафт.

Типографічне рішення проекту передбачає використання сучасних гротескних шрифтів. Шрифт без засічок обрала не випадково на мою думку він виглядає відкрито і дружньо. Висока читабельність шрифту допоможе людям із вадами зору, а особливо військовим із впізнаванням бренду, що є аспектом інклюзивності сталого розвитку.

Ще хочу розповісти про те, як мені вдалося втілити екологічні ідеї в реальних елементах айдентики. Для цього проекту я зробила систему пакування яка буде вдало працювати із переробленими матеріалами. Нанесення фірмової графіки на біорозкладні стакани, крафтові пакети та багаторазові текстильні сумки допомагає клієнтам стати більш свідомими та змінити своє відношення до екології. Таким чином, дизайнер може не просто малювати гарні картинки без сенсу, а й реально впливати на те, як люди думають та поведуться.

Оформлення публічного простору кав'ярні (вивіски, навігаційні таблички) розглядається як частина «малої айдентики» міста. Як каже дослідниця І. М. Буднікевич, ці елементи створюють ту саму особливу атмосферу, коли люди відчувають як «свою». Коли все виглядає в одному стилі, заклад стає легко впізнати та запам'ятати, також через ці критерії він виглядає більш надійно, як у фізичному просторі вулиці, так і в соціальних мережах, що об'єднує людей в єдину спільноту.

Зараз, коли все йде в онлайн, дизайнерам треба створювати стилістику, яка буде добре виглядати як у реалі, так і в онлайні. Образ матча-кав'ярні в Instagram має відповідати тому, що людина бачить на власні очі. Завдяки цьому люди більше довіряють місцевим брендам, і частіше подорожують по своїй країні. Як зазначає Т. В. Устік, коли місто виглядає стильно і продумано люди починають йому більше довіряти і хочуть вкладатися фінансово в нього.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що дизайнерська діяльність у розвитку айдентики комерційних об'єктів є невід'ємною частиною стратегії сталого розвитку територіальних громад. Розроблена айдентика матча-кав'ярні демонструє комплексний підхід, де естетика поєднується з екологічною відповідальністю та соціальною комунікацією.

Список використаних джерел:

1. Брильов С. В. Айдентика як інструмент візуальної комунікації: особливості графічного дизайну. *Грааль науки: міжнар. наук. журнал*. Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа»; НУ «Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці», 2026. № 63. С. 923–925.
2. Буднікевич І. М., Вардеваян В. А. Мала айдентика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій. *Економічні дослідження*. 2022. № 2. С. 102–109.
3. Криворотько Г., Безугла Р. Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 79, т. 1. С. 61–69.
4. Михайлова Т. Айдентика як поняття комплексної системно-концептуальної моделі ідентифікації в архітектоніці дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2021. № 39. С. 22–26.
5. Устік Т. В. Маркетинг міста: від брендингу до інвестицій. *Підприємництво і торгівля*. 2025. № 46. С. 124–133.
6. Карпов В.В. Антропологічне осмислення архітектурної форми сучасності. *Архітектура та екологія: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Київ, 16 – 18 листопада 2020 року). К.: НАУ, 2020. С. 5 – 8.

УДК 75.046:7.03(477)”16/17”

Галюк Вероніка Вікторівна, здобувач першого освітнього рівня (бакалавр)
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

НАЦІОНАЛЬНІ МОТИВИ В УКРАЇНСЬКІЙ ІКОНІ XVII–XVIII СТОЛІТЬ

Анотація. У статті розглядається використання національних мотивів в іконописі України XVII–XVIII століть. Проаналізовано творчий доробок українських іконописців, які у своїх роботах звертаються до зображень святих зі збірними рисами обличчя етнографічних груп українців, історичних діячів, традиційної орнаментики та етнічної символіки. Особлива увага приділена ролі барокового стилю у збагаченні етнографічної спадщини України, що сприяв масовому поширенню національних мотивів в українській іконі та вплинув на традиції образотворчого народного і професійного мистецтва.

Ключові слова: національні мотиви, український іконопис, культурна спадщина, народне мистецтво, бароко, українська культура.

Abstract. This article examines the use of national motifs in Ukrainian icon painting of the 17th–18th centuries. It analyses the creative output of Ukrainian icon painters who, in their works, depict saints with Ukrainian facial features, national historical figures, traditional ornamentation and ethnic symbolism. Particular attention is paid to the role of the Baroque style in enriching Ukraine's ethnographic heritage, which contributed to the widespread use of national motifs in Ukrainian iconography and brought about changes in both folk and professional art.

Keywords: national motifs, Ukrainian iconography, cultural heritage, folk art, Baroque, Ukrainian culture.

Постановка наукової проблеми. Протягом XVII–XVIII століть українські культурні кордони зазнавали певних змін під впливом неперервних соціальних та політичних трансформацій в суспільстві. Внаслідок цих процесів українські майстри іконопису поступово збагатили свої твори художньою спадщиною національних мотивів, які були відображені в орнаментах, етнічних символах і мали відбиток історії кожного регіону України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями національних мотивів в іконописі XVII–XVIII століть займалися професор та заслужений діяч мистецтв України О. П. Цугорка, доктор наук С. П. Стоян, магістрант М. І. Заставецький та кандидат філософських наук С. І. Ковцуняк. В наукових роботах ретельно проаналізовано розвиток українського іконопису періоду бароко, засоби виразності та народні елементи, притаманні для ікон того часу.

Мета і завдання статті. Метою статті є виявлення особливостей використання національних мотивів в українській іконі XVII–XVIII століть.

Основні завдання:

- окреслити прояв барокового напрямку в українському мистецтві;
- визначити вплив бароко на український іконопис (професійний та народний);
- проаналізувати особливості української барокової ікони;
- дослідити зразки використання національних мотивів у роботах українських іконописців.

Виклад основного матеріалу. Протягом XVII–XVIII століть українське образотворче мистецтво зазнавало чимало перетворень. Ця неспокійна для нашої держави епоха відзначилась складними соціальними та політичними обставинами. В той же час цей період вважається вершиною розквіту українського бароко, яке відобразилось в різних сферах культурного життя України. Українське бароко успішно транслювало настрій своєї епохи через драматичні засоби виразності: контрастність, живописність, ясність кольорів, динамізм та посилену декоративність.

Під вплив цього мистецького напрямку потрапили не тільки професійні, а також народні митці, які зазвичай ніколи не прагнули позичати елементи з професійного мистецтва. Іконописці барокового періоду відійшли від канонів минулих епох та повністю позбавилися статичності й неосяжної

безтілесності святих образів. Психоемоційна природа релігійних картин змінюється з позбавлених емоцій ликів та умовного небесного тла на більш співчутливі вирази обличчя, цілковиту тілесну присутність та реальні українські пейзажі, іноді доповнені атрибутами народного побуту.

На думку дослідників, український іконопис барокової доби проявляється у переході від наслідування сталих традиційних принципів до українських реалістичних тенденцій: в обличчях святих з'являються типові риси українських жінок та чоловіків, характеристики образів сповнені світських елементів, більш поширеним стає зображення українського побуту та навколишнього середовища, декоративні елементи набувають типових народних рис (наприклад, рослинний орнамент) та все частіше в працях зображають історичних осіб означеної доби.

Одним з типових прикладів використання національних мотивів є так звані «Козацькі покрови». У композиціях головною фігурою виступає Богородиця (яка мала узагальнені риси українського материнського образу), як захисниця українського народу. Серед людей, яких вона оберігає, доволі часто можна зустріти українських політичних та військових діячів, зображених в національному вбранні. Іншим яскравим прикладом виступає зображення чотирьох великомучениць Анастасії, Уляни, Варвари та Катерини. Ікона просочена символічними елементами: чаша символізує страждання, пальма – славу, мечі – їхню смерть. Орнаменти, що прикрашають вбрання світських дам, є чимало не найкращим зразком використання народних рис в іконі.

Висновки. XVII–XVIII століття характеризуються не лише несприятливими соціальними та політичними умовами, а й появою яскравого українського барокового стилю, що залишив великий слід в історії розвитку національної культурної спадщини. Народні мотиви в бароковому іконописі передали національні образи, зображаючи святих в українських вбраннях та з українськими рисами обличчя, фокусуючись на існуючому середовищі, а не на умовному тлі, ніби спонукаючи шукати святість у справжньому житті.

Список використаних джерел:

1. Цугорка О. Естетичні традиції українського барокового іконопису в сучасному сакральному мистецтві – Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв – 2019 р. – 479 с.
2. Стоян С. Українське бароко в образотворчому мистецтві – національні символи в контексті європейської культур – 2021 р. – 93 с.
3. Цугорка О. Реалістичні тенденції українського барокового іконопису – Культура України. – 2019 р. – 265 с.
4. Ковцуняк С., Заставецький М. Ідейно-змістові акценти іконопису періоду українського бароко – 146 с.

УДК 7.05:004.738.5:659.126:17

Ганзицький Максим Володимирович, студент кафедри дизайну

Лихолат Олена Віталіївна, наукова керівниця, кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНА МОВА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ЕКСПЕРТНОСТІ ТА ГУМАНІЗМУ ДИЗАЙНУ САЙТУ DIGITAL-АГЕНЦІЇ

Анотація. У роботі досліджено трансформацію вебсайту IT-агенції з інформаційного ресурсу у складну семіотичну систему, що транслює професійну надійність та експертність. Розглянуто застосування людиноцентрованого підходу (UCD) як основи проектування інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів. На основі концепцій Д. Нормана та Ш. Адамса проаналізовано рівні емоційного впливу