

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

Simon & Schuster, 2000. 541 с.

УДК 7.05:658.788:004.9:502.131.1:352.07

Демченко Анна Максимівна, магістрантка кафедри дизайну

Єфімов Юрій Володимирович, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

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

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

ДИЗАЙН ІНТЕРАКТИВНОГО ПАКУВАННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Анотація. У роботі розглянуто роль дизайну інтерактивного пакування у контексті сталого розвитку територіальних громад. Проаналізовано значення пакування як елементу айдентики, а також визначено основні екологічні та інтерактивні підходи до його проектування. Також приділено увагу сучасним практикам українських брендів, що впроваджують екологічні матеріали та інноваційні рішення у сфері пакування. Визначено, що інтерактивне екологічне пакування сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищує рівень взаємодії споживача з продуктом.

Ключові слова: дизайн пакування, сталий розвиток, локальні бренди, територіальна громада, інтерактивність, айдентика територій, екодизайн.

Актуальність теми дослідження. Процеси децентралізації в Україні стимулюють територіальні громади до пошуку унікальної впізнаваної айдентики та зміцнення локальної економіки. У центрі цього розвитку перебувають малі виробники та крафтові бренди, для яких візуальна комунікація, і зокрема пакування продукції, стає вирішальним інструментом конкурентоспроможності. Водночас сучасні екологічні виклики вимагають переосмислення дизайну крізь призму сталого розвитку. У цьому контексті пакування постає не лише як функціональний елемент - оболонка, але і як інноваційний медіум. Воно поєднує в собі репрезентацію цінностей громади, залучення споживача через інтерактивні елементи та просування екологічної свідомості, стаючи важливим фактором сталого соціально-економічного поступу територій.

Мета роботи полягає у дослідженні потенціалу інтерактивного пакування як медіуму та розкритті значення його дизайну у процесах брендингу територіальних громад та впровадженні концепцій сталого розвитку в локальну економіку.

Виклад основного матеріалу. Територіальна громада розглядається як цілісна спільнота жителів, об'єднаних спільними інтересами та територією проживання, які безпосередньо впливають на розвиток локального середовища через механізми місцевого самоврядування і. Як ключовий суб'єкт місцевих процесів та організації населення, громада акумулює в собі соціальні, економічні та культурні вектори життєдіяльності території [1]. Це зумовлює прагнення громад до створення власного впізнаваного образу, що знаходить своє практичне втілення у розбудові локальних брендів та автентичної продукції.

Важливим інструментом такої самоідентифікації стає дизайн пакування, який у сучасних умовах трансформується у потужний засіб візуальної комунікації. Окрім базової утилітарної функції – захисту продукту під час транспортування та продажу – пакування транслює споживачеві унікальні цінності виробника, особливості походження товару, юридичну інформацію про виробництво та його приналежність до певної території, тобто виконує роль інформаційного медіума. Це є критично важливим для локальних крафтових виробів, які невід'ємно пов'язані і асоціюються з культурним кодом громади, конкретною територією.

Трансформація сучасних підходів до проектування пакування безпосередньо пов'язана з імплементацією принципів сталого розвитку. Екологічна парадигма дизайну передбачає не лише використання біорозкладних чи придатних до переробки (рециклінгу) матеріалів, а також зменшення кількості пакувальних компонентів. В Україні ці тенденції поступово набувають поширення, активно інтегруються у виробничі цикли через перехід до пакування з відновлюваних ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля шляхом технологічної оптимізації матеріалів і процесів [2]. Водночас екологічність стає вагомим чинником споживчого вибору, оскільки запит суспільства на сталу продукцію невідносно зростає [1]. У відповідь на ці виклики актуалізуються дизайнерські рішення, що базуються на мінімалізмі конструкцій та впровадженні інтелектуальних інформаційних елементів [3]. Такий підхід не лише оптимізує форму, а й стає дієвим інструментом формування екологічної свідомості, де пакування виступає активним каналом комунікації між громадою та споживачем.

Реалізація окреслених стратегій чітко простежується у практиці сучасних українських брендів. Показовим прикладом є діяльність бренду YAKUSH, що інтегрує в дизайн-процес інноваційні пакувальні рішення на основі міцелію. Використання такої біорозкладної альтернативи традиційним полімерам дозволяє радикально мінімізувати обсяги відходів і демонструє успішне впровадження екологічних технологій у виробничий цикл [2]. Паралельно з біотехнологіями актуалізується тренд на рециклінг, в межах якого локальні бренди все частіше використовують вторинний пластик, що сприяє замиканню циклу використання ресурсів та популяризує ідею відповідального споживання [4]. Характерно, що такі ініціативи найчастіше реалізують саме малі виробники, чия ідентичність і діяльність тісно афілійовані з конкретною територіальною громадою. Це підкреслює роль екодизайну як інструменту сталого розвитку локальних екосистем.

Поряд з екологічним складником, засадничим аспектом сучасного дизайну є інтерактивність пакування, що реалізується через поєднання цифрових та конструктивних рішень. Так впровадження технологій швидкого відгуку (зокрема QR-кодів) відкриває споживачеві доступ до розширеного контенту про походження продукту, або територіальну громаду, її культурний контекст або екологічні ініціативи. Водночас інтерактивний потенціал втілюється у складних конструктивних особливостях пакування, що передбачають його повторне/багаторазове використання або подальшу трансформацію. Такий підхід забезпечує формування глибшого когнітивного та емоційного досвіду взаємодії споживача з брендом, суттєво підвищуючи рівень його залученості у цінності локального виробника [5].

Дизайн пакування виступає фундаментальним складником територіального брендингу, адже саме його візуальні та комунікативні характеристики формують первинне сприйняття продукту та забезпечують його впізнаваність на ринку. Інтеграція елементів айдентики громади в графічні та конструктивні рішення пакування дозволяє формувати стійкий асоціативний зв'язок між товаром і територією його походження. Для локальних виробників такий підхід є стратегічно важливим інструментом комерціалізації унікальності бренду, посилення конкурентних переваг автентичної продукції та розвитку власного бізнесу [6].

Таким чином, поєднання екологічних стандартів та інтерактивних технологій у дизайні пакування виходить за межі суто естетичного чи утилітарного завдання. Вона відкриває нові горизонти для органічного зростання територіальних громад у сфері економіки, туризму та культурної репрезентації, сприяючи розвитку туризму та забезпечуючи глибинну культурну репрезентацію регіону в сучасному візуальному просторі.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що в умовах децентралізації дизайн пакування трансформується з суто утилітарної оболонки на потужний засіб візуальної комунікації, бо виступає носієм «культурного коду» окремої території. Доведено, що впровадження принципів сталого розвитку (використання міцелію, рециклінг пластику, мінімізація конструкцій) є необхідною умовою сучасного проектування, бо екодизайн та інноваційні технології дозволяють зменшити негативний вплив на довкілля і підвищити привабливість продукту для споживача. Визначено, що поєднання цифрових технологій (QR-коди) та конструктивних інновацій (пакування-трансформери) у пакуванні забезпечує глибший когнітивний та емоційний досвід взаємодії споживача з брендом.

Дослідження підтверджує, що поєднання екологічності та інтерактивності в дизайні пакування виступає ефективним засобом популяризації громади та репрезентації її унікальної культурної спадщини у сучасному візуальному просторі.

Список використаних джерел:

1. Бенювська Л. Я. Територіальна громада як суб'єкт регулювання розвитку територій: теоретичні аспекти. Регіональна економіка. 2018. № 1. С.30-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2018_1_5
2. Український бренд переходить на екологічно чисте пакування за допомогою технології міцелію. Новини компаній. LB.ua Дорослий погляд на світ. Економіка. Бізнес. 2 квітня 2024. URL: https://lb.ua/economics/2024/04/02/606543_ukrainskiy_brend_perehodit.html (дата звернення 25.03.2026)
3. Five Key Sustainable Retail Packaging Trends For 2026. WOW Rather than packaging. Jan 08, 2026. URL: <https://www.cardboard-display-stand.com/news/five-key-sustainable-retail-packaging-trends-f-85387093.html> (дата звернення 25.03.2026)
4. Про бренд. MORKWA: Аксесуари для свідомих. Morkwa. URL: <https://morkwa.ua/about-us/> (дата звернення 25.03.2026)
5. Kasavenda. J. Packaging interaction differences. A case study ReimaGO packaging experience. MA Collaborative and Industrial Design. Aalto University School of Arts, Design and Architecture. 2018. 68 p. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201806283706> (date of application 25.03.2026)
6. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір. 2020. № 156. С. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>

УДК 76.05:658.871:635.9

Дерябіна Софія Андріївна, студентка кафедри дизайну

Марченко Аліна Анатоліївна, науковий керівник, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

РОЛЬ ДИЗАЙНУ КВІТКОВОГО МАГАЗИНУ У ФОРМУВАННІ ІДЕНТИЧНОСТІ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ

Анотація. У сучасному міському середовищі дизайн комерційних просторів відіграє важливу роль не лише у формуванні візуальної ідентичності, а й у впливі на поведінку споживача. Особливе місце займають квіткові магазини, які поєднують естетичну, емоційну та комерційну функції. У роботі розглянуто значення дизайну квітового магазину, роль вітрин та оформлення у стимулюванні продажів і формуванні досвіду покупця.

Ключові слова: графічний дизайн, квітковий магазин, міський простір, вітрина, мерчендайзинг, поведінка споживачів.

Вступ. У сучасному місті комерційні простори стають важливими носіями візуальної культури. Квіткові магазини займають особливе місце, оскільки поєднують природну естетику з дизайнерськими рішеннями. Вони формують не лише зовнішній вигляд вулиць, а й впливають на емоційний стан людей. Окрім естетичної функції, дизайн таких просторів виконує і практичну роль – стимулює увагу, формує інтерес та впливає на рішення про покупку.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є дизайн квіткових магазинів як складова міського комерційного середовища. Предметом дослідження виступає вплив дизайнерських рішень на формування