

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

- будинку культури : Cedos. 2023. URL: <https://cedos.org.ua/news/czentry-spilnotovorennya-u-gromadah-u-seli-na-mykolayivshhyni-vidkryly-suchasnyj-hab-na-bazi-budynku-kultury/>
10. Erikson, E. H. (1994). Identity and the life cycle. W. W. Norton & Company.
  11. Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169–182. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90001-2)
  12. Manzini, E. (2015). Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. MIT Press.
  13. United Nations; World Bank; Government of Ukraine. (2025). Ukraine: Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4). <https://www.worldbank.org/>
  14. Fullilove, M. T. (2004). Root Shock: How Tearing Up City Neighborhoods Hurts America. One World/Ballantine Books.
  15. Tilley, C. (1994). A Phenomenology of Landscape: Places, Paths and Monuments. Berg.
  16. Sanoff, H. (2000). Community Participation Methods in Design and Planning. John Wiley & Sons.

УДК 76.05:659.126]:316.35-055.2(043.2)

Кісель Ольга, студентка кафедри дизайну

Єфімов Юрій, науковий керівник, старший викладач кафедри дизайну

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Київ, Україна

## РОЛЬ АЙДЕНТИКИ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ЖІНОЧИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОСТОРІВ

**Анотація.** У роботі розглянуто, як візуальний стиль та способи спілкування допомагають створювати жіночі соціальні простори, що зміцнюють громади. У часи великих змін дизайн — це вже не просто прикрашання, а спосіб психологічного відновлення та підтримки людей.

Визначено ключові відмінності між агресивним комерційним дизайном та м'яким соціальним підходом. Доведено, що використання природних форм, спокійних кольорів, приємних на дотик матеріалів та розбірливих шрифтів допомагає жінкам почуватися у безпеці. Такий продуманий стиль не лише заспокоює та знімає тривогу, а й допомагає людям здружуватися і разом розвивати свої громади.

**Ключові слова:** візуальна ідентичність, жіночі осередки, сталий поступ, локальні спільноти, графічні комунікації, соціальне проектування, парадигма «третього місця», інклюзивний підхід.

**Вступ.** Актуальність дослідження. Сучасний вектор розвитку українського соціуму визначається інтенсивними трансформаційними викликами та системними кризовими явищами, що зумовлює необхідність не лише євроінтеграційного спрямування та економічної ревіталізації, а й суттєвої інтенсифікації суб'єктності локальних територіальних громад. У зазначеному контексті дизайн трансформується з прикладної естетичної дисципліни у дієвий інструментарій соціального моделювання та психоемоційного відновлення. Пріоритетного значення набуває концептуалізація та візуальна детермінація «третього місця» (згідно з соціологічною парадигмою Р. Ольденбурга) — спеціалізованих нейтральних локацій для особистісного розвитку та ментального відновлення, серед яких ключовий сегмент становлять жіночі спільноти.

Сталий розвиток громади безпосередньо корелює з гармонізацією психологічного статусу її членів та наявністю безпечного середовища для міжособистісної взаємодії. Жіночі осередки, що базуються на практиках йоги та соматичної терапії, на сучасному етапі функціонують як центри

соціальної адаптації, нетворкінгу та взаємопідтримки. Візуальна ідентичність таких локацій слугує маніфестацією їхніх фундаментальних цінностей: інклюзивності, безпеки та емпатії. Теоретичне обґрунтування семіотичної структури цих просторів уможливорює роз'яснення механізмів впливу графічних засобів на деескалацію суспільної тривожності та розбудову стійких горизонтальних зв'язків усередині громади [4; 11].

**Мета статті** полягає у вивченні детермінант впливу візуальної ідентифікації на процес генезису ціннісно-орієнтованих об'єднань жінок, а також у формулюванні фундаментальних засад конструювання візуальної семіотики для трансформаційних просторів у межах парадигми сталого розвитку громад.

**Виклад основного матеріалу.** Дизайн як інструмент соціальної взаємодії та безпекового середовища. У контексті соціально орієнтованих локацій айдендика інтерпретується як комплексна багатофакторна система, що інтегрує графічні, вербальні та чуттєві компоненти. Функціонування брендovanого жіночого осередку сприяє маркуванню території як «безпечної» та «сприятливої для розвитку». Візуальна комунікація виступає медіатором між ідеологічною платформою простору та суб'єктом сприйняття, забезпечуючи формування превентивного рівня довіри до інституції [6]. Реалізація стратегій сталого розвитку засобами дизайну здійснюється через механізм емоційної афіліації — продукування візуальних образів, що ініціюють почуття ідентифікації зі спільнотою. Особливої ваги набуває аспект візуальної екології, що передбачає гармонізацію середовища шляхом усунення інформаційного шуму та впровадження естетично виважених об'єктів. Таким чином, дизайн трансформується у засіб соціального діалогу, що артикулює цінності гендерної рівності та психоемоційної стабільності.

**Семіотична детермінація та нейростетичні аспекти візуальної комунікації.** У процесі розробки візуальної ідентичності жіночих об'єднань пріоритетним є впровадження концепцій органічного дизайну та принципів наслідування природи. Даний підхід забезпечує нівелювання агресивної навіювальної дії на підсвідомість реципієнта, сприяючи суттєвій оптимізації когнітивних ресурсів.

**Колористична концепція та психофізіологічна стабілізація.** Відмова від висококонтрастних динамічних сполучень на користь природних пігментів та нюансних палітр (відтінки охри, шавлії, теплих піщаних та пудрових еквівалентів) є науково обґрунтованою. Така хроматична стратегія корелює зі зниженням вегетативної активності, зокрема частоти пульсу, що ініціює стан рефлексії та психоемоційної регенерації [2]. Колір постає як семіотичний маркер тиші та внутрішньої рівноваги.

**Морфологія форм та геометричне балансування.** Графічна ідентифікація в зазначених проєктах базується на униканні гострокутних конфігурацій та жорсткої вертикальної ієрархічності. Домінантними виступають радіальні та флюїдні структури: коло, еліпс, арка. Плавна лінеарність, що апелює до тілесної пластики та ритміки дихання, акцентує увагу на адаптивності. На відміну від прагматичного комерційного дизайну, дана морфологія стимулює не імпульсивну реакцію, а тривале естетичне сприйняття та спрямоване занурення в досвід [1].

**Типографіка як інструмент трансляції комунікативного тону.** Шрифтова архітектоніка синтезує класичну витонченість із принципами сучасної інклюзивності. Застосування елегантних антиків у заголовках апелює до інтелектуального спокою та усталених культурних канонів. Паралельно з цим, використання гуманістичних гротесків у текстових масивах забезпечує високу читабельність. Особливого значення набуває організація «негативного простору»: розлогі поля маркують ментальну свободу та композиційну повітряність [7].

**Чуттєва будова та матеріальне втілення.** Сучасні концепції візуальної ідентифікації долають обмеження двовимірної площини. Тактильна складова взаємодії з фізичними носіями (використання крафтових субстратів, рельєфного тиснення, автентичних текстур в інтер'єрних рішеннях) виступає логічним продовженням парадигми природності та життєвої стабільності.

**Розділення стратегічних підходів у соціально-орієнтованому та комерційному дизайні.** Класичні маркетингові моделі спрямовані на ринкове пошірпоширення та конкурентне домінування, що зумовлює використання агресивних акцидентних гарнітур та інтенсивної палітри. На противагу цьому, візуальна мова жіночих соціальних ініціатив ґрунтується на засадах емпатії. Стратегічний вектор зміщується з площини надання послуг у трансформаційну (набуття досвіду). Айдендика

соціальної спільноти інтегрується в навколишнє середовище як органічний компонент, формуючи гармонійний та стриманий простір для соціальної взаємодії [9].

**Комунікаційні механізми та матеріалізація ідентичності.** Брендowana атрибутика повинна співвідноситись з вимогами екологічної відповідальності: текстильні сумки, інвентар для практик, вироби з натуральних волокон (льону, бавовни). Зазначені елементи функціонують як візуальні маркери групової ідентифікації, посилюючи відчуття причетності до ком'юніті за межами локації та зміцнюючи децентралізовані зв'язки в громаді [8]. Окремий аналітичний фокус спрямовано на цифрові комунікації. Дизайн-система має демонструвати адаптивність, поєднуючи графічні сталі елементи з автентичним візуальним контентом. Репрезентація щирих емоцій та інклюзивності учасниць гуманізує бренд, що є базою для розбудови стійкої спільноти [10].

**Висновки.** Проведене дослідження обумовлює розробку професійної айдентики для жіночих соціальних хабів як релевантний чинник сталого розвитку територіальних громад. Візуальна ідентифікація, що базується на органічній пластиці, нюансному колористичному вирішенні, емпатійній типографіці та принципах екологічності, забезпечує глибокий емоційний зв'язок учасниць. Дизайн у даному контексті постає як інструментарій створення безпечного соціокультурного середовища, що сприяє психологічній ревіталізації та зміцненню культурного коду суспільства.

Список використаних джерел:

1. Бялик О. В. Візуальні комунікації в дизайні архітектурного середовища : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2017. 156 с.
2. Гаврилюк М. А. Колір як засіб формування гармонійного середовища. Мистецтво та освіта. 2021. № 2. С. 45–50.
3. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : монографія. Харків : ХДАДМ, 2005. 144 с.
4. Колосніченко М. В. Мода і дизайн у контексті сучасної культури. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2018. № 4. С. 88–95.
5. Михайлова Р. Д. Естетика дизайну як чинник гармонізації життєвого середовища людини. Культура і сучасність. 2020. № 1. С. 54–59.
6. Удріс Н. С. Графічний дизайн як засіб формування візуальної ідентичності територіальних громад. Мистецтвознавство України. 2019. Вип. 19. С. 112–120.
7. Шостя К. В. Графічний дизайн: від ідеї до втілення : навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2016. 120 с.
8. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
9. Manzini E. Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. MIT Press, 2015. 256 p.
10. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Wiley, 2017. 336 p.
11. Oldenburg R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Marlowe & Company, 1999. 336 p.
12. Papanek V. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Academy Chicago Publishers, 2005. 416 p.
13. Norman D. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2004. 272 p.