

Міністерство освіти і науки України
Міністерство культури України
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва імені Михайла Бойчука
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
Сілезька академія (Катовіце, Польща)
Державний жешувський університет (Жешув, Польща)
Віденська консерваторія імені Бетховена (Відень, Австрія)
Стокгольмський університет мистецтв (Стокгольм, Швеція)
Європейський університет Тірани (Албанія)
Єреванський державний музично-педагогічний коледж ім. Арно Бабаджаняна (Вірменія)
Коледж сучасного танцю імені Анни Мілетіч (Хорватія)
Національний інститут мистецтв (INA, ДР Конго)
Університет Діан Нусантара (UNDIRA), Індонезія
Університет Ханькоу (Китайська Народна Республіка)

МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: МЕТОДОЛОГІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА

*Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції*

25 березня 2026 року

Київ – 2026

Мистецька освіта: методологія, теорія, практика : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. / М-во осв. і науки України, М-во культ. України, Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец., Київська держ. акад. декор.-прикл. мистецтва ім. Михайла Бойчука та ін. (Київ, 25 березня 2026 р.). Київ : НАКККиМ, 2026. 266 с.

Збірник матеріалів присвячено актуальним питанням розвитку мистецької освіти, теоретичним і практичним аспектам підготовки фахівців у сфері культури та мистецтва, а також упровадженню інноваційних підходів у мистецьку й дизайн-освіту. Розглянуто сучасні тенденції розвитку культурології, музеєзнавства, соціокультурної діяльності, перформативних і музичних мистецтв, образотворчого мистецтва, дизайну, реставрації, історичної науки та археології. Висвітлено питання збереження й популяризації культурної спадщини та застосування сучасних технологій у мистецькій сфері.

Рекомендовано науковцям, викладачам, аспірантам, докторантам, здобувачам закладів вищої освіти, працівникам закладів культури, а також широкому колу читачів.

Редакційна колегія

Марченко В. В., ректор Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, професор, доктор філософії, кандидат мистецтвознавства, заслужений діяч мистецтв України

Степаненко Л. М., перший проректор з науково-педагогічної роботи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, доктор педагогічних наук, доцент

Денисюк Ж. З., проректор з наукової та виховної роботи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, доктор культурології, доцент

Дяченко А. В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри промислового дизайну і комп'ютерних технологій, декан факультету декоративно-прикладного мистецтва Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені М. Бойчука

Бугайова О. І., начальник відділу наукової та редакційно-видавничої діяльності Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, кандидат філологічних наук

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
(протокол від 30.03.2026 № 8)*

**Позиція авторів може не збігатися з позицією редакційної колегії збірника.
Автори несуть повну відповідальність за викладений матеріал.**

Бардік М. А.	Художня освіта і храмовий живопис Києво-Печерської лаври: 40-ві роки XIX ст. – XXI ст.	190
Берест П. М.	Діловий етикет у культурологічній та мистецтвознавчій парадигмі: генеза традицій та стану сучасних професійних комунікацій	194
Божко Т. О.	Витинанка в графічному дизайні	196
Долеско С. В.	Українська театральна справа та національне відродження: меморіальні пам'ятники Києва початку XXI століття	198
Дяченко А. В.	Мистецтво майбутнього в Україні: концептуальні засади та стратегічні вектори розвитку в контексті поствоєнної культурної і наукової модернізації	201
Захарчук Т. І., Швець І. В.	Основні сучасні підходи до ландшафтної архітектури та дизайну парків правобережної частини Києва	203
Костенко І. О. Бабич В. О.	Календарна продукція як засіб популяризації культурної спадщини міста Опішня	204
Кривошеєва В. І.	Переосмислення природи через акварельний живопис	206
Кульгейко С. Я., Михайлюк О. Ю., Колпаков О. М.	Історичні етапи та тенденції розвитку дизайну календарів	207
Матоліч Ірина Я	Рекламний хаос чи візуальна культура: проблема вивісок у центрі Івано-Франківська	208
Мельник М. Т.	Писанка як джерело натхнення у фешн-дизайні	211
Мосендз О. О.	Напрями формування етностилістики в дизайні костюма	212
Пилип Р. І.	Традиційне вбрання як етнографічний маркер у творі Йосипа Бокшая «Нагірна проповідь»	213
Пономарь К. Д., Михайлюк О. Ю., Терещенко О. Г.	Елементи естетики стилю мілітарі в сучасному костюмі	215
Шереметьєва К. І.	Реставраційна практика фортифікаційних пам'яток: досвід відновлення Михайлівської батареї в Севастополі	217
Чігір О. М., Михайлюк О. Ю., Колпаков О. М.	Особливості формування айдентики в індустрії комп'ютерних ігор	218
Шкляєва Ю. Д., Шаура А. Ю.	Розробка мультимедійних банерів бренду BRVSK за мотивами української вишивки	219
Сироп'ятова Д. Ю., Слітюк О. О., Шаура А. Ю.	Розробка концепції зовнішньої реклами як елемента брендингу міста Південноукраїнськ	221
Триколенко С. Т., Триколенко Е. Е.	Вплив котів на формування масової культури 2020-х років	223
Бакланова О. Г.	Коло, квадрат і хрест: символіка в дохристиянській та християнській культурі	224
Биби́к О. В.	Самобутність і символізм у відображенні образу дитинства в українському живописі	229
Божавель К. О.	Мистецька творчість Федора Тетянича у вітчизняній художній критиці	231
Гугленко Г. М.	Трансформація архітектурних образів у ювелірному мистецтві	232

графічного контенту під різноманітні платформи

Однією з ключових особливостей є залежність айдентики студії від характеру ігор. На відміну від багатьох компаній, де корпоративний стиль існує відносно автономно від конкретного продукту, логотипи геймдев студій та інші елементи візуальної ідентичності часто адаптуються відповідно до конкретних проєктів. Елементи айдентики можуть змінюватися під час презентацій, рекламних матеріалів чи вступних заставок у самих іграх або інтегруватися у візуальний стиль конкретного проєкту залежно від жанру або атмосфери гри тощо [1]. Наприклад, логотип студії Double Fine який часто адаптується під конкретний проєкт, щоб підтримувати зв'язок між брендом студії та її творчими проєктами.

Індустрія розробки комп'ютерних ігор переважно функціонує у цифровому середовищі, що суттєво впливає на принципи формування та використання айдентики. На відміну від багатьох традиційних компаній, діяльність ігрових студій значною мірою зосереджена в он-лайн-просторі, тому більшість елементів візуальної ідентичності розробляються з урахуванням особливостей цифрових платформ.

Основними місцями застосування логотипу, фірмової графіки та інших складових айдентики є офіційні вебсайти студій, сторінки у соціальних мережах, профілі в цифрових магазинах ігор, а також презентаційні матеріали для виставок, конференцій та рекламних кампаній. Інтеграція айдентики безпосередньо в ігровий інтерфейс та заставки потребує впізнаваності навіть у мікроформатах (іконки, аватари), що забезпечується шляхом використання простих форм, контрастних кольорних рішень та адаптації до екранів будь-якого розміру.

У цифровому середовищі бренд формується не лише через традиційні елементи візуальної ідентичності, а й через взаємодію з аудиторією та контент, що поширюється онлайн [2]. Таким чином, айдентика не лише інформує, а й емоційно залучає учасників. На відміну від традиційного бізнесу, де айдентика працює на ділову репутацію, у геймдеві вона транслює цінності студії та стає інструментом об'єднання гравців у спільноту

Отже, в ігровій індустрії, де мистецтво нерозривно пов'язане з технологіями, фірмовий стиль балансує між креативністю та обґрунтованістю візуальних рішень. Занадто сміливі експерименти в оформленні можуть створити враження хаосу, тоді як підкреслена офіційність стирає індивідуальність студії. Таким чином, візуальна ідентичність у геймдеві виконує одночасно репрезентативну, комунікативну та художню функції.

Література

1. Designing a Video Game Brand Identity. URL: <https://theskinsfactory.medium.com/designing-a-video-game-brand-identity-2fc43448bb28> (дата звертання: 05.03.2026)
2. Ryan, D. Understanding digital marketing. A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. Kogan Page Publishers. 2020. P. 33–45.

Шкляєва Юлія Дмитрівна,

здобувачка Київського національного університету технологій та дизайну

Шаура Аліна Юрівна,

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри мультимедійного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

РОЗРОБКА МУЛЬТИМЕДІЙНИХ БАНЕРІВ БРЕНДУ BRVSK ЗА МОТИВАМИ УКРАЇНСЬКОЇ ВИШИВКИ

Сучасна діджиталізація та розвиток інтернет-комунікацій визначають особливу роль мультимедійної реклами як інструмента впливу на споживача [1]. Банери не лише інформують про продукт, а й формують емоційний зв'язок із брендом, підвищують його впізнаваність та дозволяють створити унікальну візуальну ідентичність [2]. Це особливо актуально для нішевих галузей, таких як хобі-індустрія, де детальне та естетичне представлення продукції є визначальним фактором у прийнятті рішення про покупку.

Метою дослідження є розробка ефективних мультимедійних банерів для бренду «BRVSK», що відображають його стилістичні особливості та забезпечують успішну комунікацію з цільовою аудиторією. Досягнення цієї мети передбачає поєднання теоретичного аналізу мультимедійної реклами, вивчення специфіки бренду, обґрунтування композиційних рішень та технічну реалізацію анімаційного банера.

Теоретичний аналіз показав, що ефективність банера визначається не лише естетикою, а й психологічними аспектами сприйняття: правильне поєднання кольору, композиції, шрифту та анімаційних ефектів формує емоційний відгук споживача [3]. Особливу увагу слід приділяти доступності контенту та когнітивній легкості сприйняття, що критично для старшої аудиторії 50+ [5].

Крім того, дослідження у сфері UX підтверджують явище «банерної сліпоты», коли користувачі можуть ігнорувати рекламні елементи, тому важливо створювати візуально привабливі та доречні дизайнерські рішення [4].

Дослідження бренду «BRVSK» підтвердило, що його сильна візуальна ідентичність ґрунтується на високій якості продукції, різноманітності дизайнів та естетичній привабливості наборів для вишивання [2]. Для створення банерів важливо не тільки передати вигляд продукту, а й підкреслити унікальність кожного набору, що підвищує довіру та емоційне залучення споживачів.

Розробка композиційного рішення серії банерів базувалася на створенні єдиної візуальної системи, що забезпечує цілісність сприйняття бренду [3]. Композиція побудована на чергуванні графічних та інтер'єрних планів, що дозволяє споживачеві побачити продукт як окремий арт-об'єкт і як частину затишного простору. Використання модульної сітки з розташуванням текстових блоків та продукції (групування по три елементи або акцент на одиничних виробках) створює ритмічну динаміку стрічки. Закруглені кути фреймів, м'які тіні та напівпрозорі шари підкреслюють об'ємність подушок, створюючи ефект тактильності. Такий системний підхід дозволяє структурувати великий асортимент за тематичними категоріями (пейзажі, море, авторські стилізації), зберігаючи при цьому впізнавану стилістику та високу естетичну цінність бренду «BRVSK».

Технічна реалізація банерів поєднує використання Photoshop, Figma та After Effects. На етапі підготовки фотографій продукту коригуються кольори для максимальної відповідності відтінкам ниток, а у Figma створюються чорнові макети для перевірки композиції та пропорцій. Після затвердження макета у Photoshop готуються високоякісні оригінальні зображення, а у After Effects відбувається анімація кожного елементу окремо: масштабування, плавне переміщення та поява на екрані. Такі прийоми забезпечують динамічність, живість банерів та емоційне залучення аудиторії.

Практична реалізація підтвердила ефективність системного підходу: банер не лише демонструє продукцію, а й підвищує впізнаваність бренду, формує позитивний емоційний відгук та сприяє залученню споживачів [1]. Комплексне використання теоретичних знань, аналізу бренду та сучасних цифрових технологій дозволяє створювати мультимедійні банери, які відповідають сучасним маркетинговим вимогам та потребам аудиторії.

Висновки дослідження свідчать, що інтеграція принципів психології сприйняття, композиції, кольору, анімації та адаптації до цільової аудиторії забезпечує високий рівень ефективності мультимедійних банерів [3; 4; 5]. Приклад банерів бренду «BRVSK» демонструють практичну реалізацію цих принципів та підтверджують можливість поєднання креативного дизайну з маркетинговою стратегією для досягнення реальних результатів у цифровому просторі [1; 2].

Література

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 714 p.
2. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. 352 p.
3. Lupton E. Graphic Design: The New Basics. 2nd ed. New York: Princeton Architectural Press, 2015. 248 p.
4. Nielsen J. Banner Blindness: Old and New Findings // Nielsen Norman Group. 2007. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>.

Наукове видання

МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: МЕТОДОЛОГІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції

*Коригування
Верстка та макетування*

*О. І. Бугайова
А. С. Терещенко*

Підп. до друку 03.04.2026. Формат 60х84 ¹/₁₆.
Папір друк. апарат. Друк офсетний. Обл.-видав. арк. 24,16.
Умов. друк. арк. 15,46. Тираж 100.

Видавець і виготовлювач
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9.
Свідectво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 3953 від 12.01.2011.