Міжнародна науково-практична конференція факультету дизайну і реклами КНУКіМ

ДИЗАЙН ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

Міністерство освіти України
Міністерство культури України
Київський національний університет культури і мистецтв
Vytautas Magnus University
Timis Country Youth Foundation
Київський університет культури
Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка
ГО Design4Ukraine
Національна Спілка художників України
Спілка дизайнерів України
ГО «АртМіст»

30 квітня 2026

МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ
І МИСТЕЦТВ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

Міжнародна науково-практична
конференція

«ДИЗАЙН ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА»

30 квітня 2026

УДК 76 + 655.533 + 391]: 316.77 (06)
В410
Затверджено засіданням Ради
Факультету дизайну і реклами
Протокол № 10 від 25.05.2026

«Дизайн для сталого розвитку: наука, освіта, практика»: матер. Міжн. наук.-практ. конф., 30 квітня 2026 року. /МОН України, Київ. нац. ун-т к-ри і мист; редкол.: Удріс-Бородавко Н., Павлюк А., – К.: КНУКіМ, 2026. – 296 с.

© Автори публікацій, 2026
© Київський національний університет культури і мистецтв, 2026

РИСИ МЕТАМОДЕРНІЗМУ У СУЧАСНОМУ КОМЕРЦІЙНОМУ ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Лілія Журавель-Змєєва,
https://orcid.org/0000-0001-5242-3599,
доктор філософії,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна
Дарина Кушнір,
здобувачка вищої освіти
за спеціальності «Графічний дизайн»,
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна

Ключові слова: графічний дизайн, метамодернізм, брендинг, цифровізація, сучасні тенденції.

Активний розвиток технологій і популяризація цифровізації на зламі XX та XXI ст. створили можливості для дослідження багатьох парадигм, внаслідок чого відбулося руйнування звичного для соціуму світогляду. Онлайн простір, що існує паралельно з реальним світом, постійно проникає в матеріальний вимір. Цифрова епоха відзначається «гойдалками», де на кожному кроці виникають пропозиції перейти в інтернет, ми виринаємо в реальність і одразу пірнаємо у соціальні мережі, веб сайти тощо. Такий ритм викривляє межу емпатії, трансформує сприйняття через нескінченний потік різнонасиченої інформації: за частку секунди мозок може переключитися від співчуття жертвам катастроф до споглядання чергового мему.

Концептуально кожна нова культурно-філософська течія – це заперечення попереднього досвіду, проте метамодернізм створює іншу систему, в якій намагається поєднати досвід минулих

здобутків через призму нової цифрової реальності. На думку Лінди Гатчеон, після трагедії 11 вересня 2001 р. в США, постмодернізм з його іронічним підходом, фрагментарністю, критикою авторитетів та істини вичерпав себе. Його стало замало для опису і прийняття реальності [4, С.165-166]. Сарказм починає співіснувати з модерністичною щирістю, коливатись від однієї крайнощі до іншої, внаслідок чого з'являється нове поняття у мистецтві – осциляція. Цей термін запровадили у сферу творчості й обґрунтували Тимотеус Вермюлен та Робін ван ден Аккер [6, С.2]. Проте Р. Ешельман називає це явище перформатизмом і говорить, що у метамодерному творі автор створює такий емоційний тиск, що читач або глядач просто не може залишатися іронічним спостерігачем, тож він змушений співпереживати [2, С.22].

Метамодернізм за своєю концептуальною сутністю є примиренням протилежних речей. Він вносить життєствердну модель поведінки і сприйняття, відмовляється від руйнування на користь реконструкції, повертає втрачену емоційність, змінює культуру з дисткрукції на творення [1, С.31].

В ідеологічній структурі метамодерну, можна виявити ознаки негативного ідеалізму. Його суть у прямому усвідомленні нереальності існування об'єктивного ідеалу, але водночас чинити так, наче він є, діяти відповідно власного компасу і системи цінностей. Це створює стан реалістичного романтизму, в якому суб'єкт дозволяє собі мріяти, але не відключає критичне мислення [2, С.31].

Оскільки однією з основних рис метамодернізму є осциляція, для визначення концептуальних візуальних, графічних ознак парадигми варто спиратись на філософські коливання протиріч і їх перетворення на конкретні дизайн-рішення. Однією з таких ознак є гуманізація механізмів, програмних алгоритмів тощо.

Естетизація виробничих процесів, романтизація кіберпанку, одухотворення неживих об'єктів у широкій варіативності зустрічається в рекламних плакатах, афішах та інших графічних об'єктах. Відмова від сухого мінімалізму на поталу емоційності, невпорядкованості та контрольованому хаосу. Аскетичність замінюється максималізмом, бруталізмом і текстурністю: впроваджуються ностальгічні образи, ретро стилістика через зернистість зображень, текстури зім'ятого паперу, текстилю, акцендентні рукописні шрифти. Впровадження естетики кінця XX ст. з округлими формами, чіткими та однозначними візуальними посилами, локальними кольорами як відгомін минулого стає актуальним для сучасності, адже дає чіткість і простоту яку віднімає шум цифрової епохи. Метамодернізм на противагу постмодернізму не ставить істину під питання, не намагається ускладнити образи, а більше навпаки спрощує їх, робить візуальні об'єкти доступними, простими і подекуди наївними. Однак, ця наївність інформована. Дизайнери свідомо порушують правила композиції, триєдності шрифтів, колірні співвідношення, що дає відчуття новаторства, несподіванки та деякої абсурдності. Водночас, вихід за межі двовимірного простору дає максимальне заглиблення у простір. Ефект зламу четвертої стіни, тобто прийом, де персонаж взаємодіє з глядачем через екран гаджета – дивиться прямо на спостерігача і розмовляє саме з ним, створюючи відчуття присутності унікальності підкреслює силі та можливості сучасних технологій. Через прозорість, накладання шарів одне на одного створюється індивідуальна ілюзія для кожного здатна впливати на свідомість і емоційний стан. Реконструкція проявляється у створенні колажів. Комбінуються архівні фото, 3D-елементи і природні елементи.

Стефан Загмайстер, чиї роботи часто використовують як приклад метамодерного підходу, просуває ідею емоційного дизайну. На його думку, композиція повинна відчуватись, а не лише зчитуватись. Шрифт стає повноцінним об'єктом, що може змінюватись під впливом середовища. Це проявляється в активному використанні варіативних шрифтів, де товщина і нахил літер змінюються динамічно. Такий підхід стимулює взаємодію шрифта з іншими об'єктами композиції, руйнування і змішування шарів. Широко використовуються дитячі, каліграфічні, хаотичні рукописні шрифти. Водночас, нового звучання набувають класичні антикви, що отримують емоційне забарвлення і відіграють основотворче значення у структурі композиції.

Метамодернізм не має чіткого кольоротипу. Якщо модернізм характеризувався тягою до природних, натуральних кольорів, а постмодернізм – до неону і кітчу, то метамодернізм використовує обидва типи. У результаті формується нова палітра, притаманна суто метамодерну, і має назву цифрова пастель. Вона перегукується з нео-романтизмом [6, С.1], імітує природні явища. Але у цифровій пастелі колір динамічний. Він рідко має чіткі контури, популярним стає ефект сітчастого градієнту. Широко використовуваним стає ніжний рожевий – millennial pink. Його феномен полягає у суспільній відмові від стереотипів. Він чистий, але не холодний. Нагадує мінерали, захід сонця, колір шкіри, що притаманно модерністичному тяжінню до природи, але водночас лишається ніжним і наївним у своєму сприйнятті, що характерно неоромантизму.

Метамодернізм у комерційному графічному дизайні постає вирішенням проблеми людяності в епоху діджиталізації. Сьогодні більшість брендів намагаються встановити емоційний, живий зв'язок з глядачем і таким чином викликати його емпатію

і лояльність. Використання іронічної наївності дає брендам можливість бути більше, ніж сухим транслятором і представником продукції та ідеї, пропонувати аудиторії спільний досвід і спонукати до дії за його допомогою. Основним критерієм купівлі стає автентичність. Споживачі все більше обирають бренд, який найкраще відповідає їхній власній особистості [4, С. 5].

Отже, дизайн-рішення, які свідомо проявляють вразливість, використовують ретро стилістику у межах комунікації з певною віковою та територіальною громадою, балансують між технічністю та особистісним підходом отримують більшу конкурентну перевагу. Вони дають споживачеві змогу відчути себе живим у межах онлайн-простору, що перетворює метамодернізм на цілу етику комунікації у соціумі. Цей підхід у дизайні називається афективним. Його метою є створення позитивних емоцій, що змушує користувача повертатись знову і знову.

Таким чином, метамодернізм переосмислює поняття комерційного дизайну. Формується позитивна концепція світосприйняття на фоні загальної інформативної тривожності. Така парадигма змушує візуальні комунікації набувати особистісного характеру, завдяки чому створює сильний емоційний зв'язок візуального контенту зі споживачем. Використовуючи варіативність графічних рис метамодернізму дизайнер постійно експериментує, шукає і творить, відштовхуючись від класичної художньої традиції, переосмислює її, тому прояви метамодернізму у комерційному графічному дизайні дуже різноманітні та неоднорідні.

Список бібліографічних посилань:

Висоцька О. Культурно-історичні межі метамодернізму. Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2024. № 2(61).

Eshelman R. Performatism, or the End of Postmodernism. Davies Group Publishers, 2008.

Gaiduk N., Tarapatov M. Theoretical background to metamodernism as the new form of modern culture. National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal. 2022. № 1. P. 30–35.

Gilmore J. H., Pine J. B. Authenticity: What Consumers Really Want. Harvard Business School Press, 2007.

Hutcheon L. The Politics of Postmodernism. 2nd ed. Routledge, 2002.

Vermeulen T., van den Akker R. Notes on Metamodernism. Journal of Aesthetics & Culture. 2010.