



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ АКАДЕМІЇ

ПРОФЕСІЙНЕ ЗРОСТАННЯ МОЛОДІ: ІДЕЇ, ТРАЄКТОРІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ 2026



УДК 378.091.12:005.336.5-057.875

ББК 74.489.4

П 78

*Рекомендовано до друку вченою радою гуманітарного факультету
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії
(протокол № 2 від 25 лютого 2026 року)*

Упорядники:

Циганюк Л. І., доктор філософії з музикознавства, доцент, доцент кафедри музикознавства, інструментальної підготовки та методики музичної освіти Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

Качуринець Л. В., кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри вокалу та диригентсько-хорових дисциплін Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

Професійне зростання молоді: ідеї, траєкторії, перспективи : збірник наукових праць студентської молоді / упорядники Л. Циганюк, Л. Качуринець. Хмельницький : ХГПА, 2026. Вип. V. 472 с.

Рецензенти:

Бучківська Г. В. – доктор педагогічних наук, професор, заслужений діяч мистецтв України, професор кафедри образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва та технологій, декан гуманітарного факультету Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

Топорівська Я. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри музикознавства та методики музичного мистецтва, декан факультету мистецтв Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка

Зарицька А. А. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри музичного мистецтва факультету культури і мистецтв Волинського національного університету імені Лесі Українки

Відповідальність за висвітлений матеріал у публікаціях несуть автори цих публікацій.

©Циганюк Л.І., 2026
©Качуринець Л.В., 2026

Наталія Наприківська. Художньо-естетичні засади використання типографіки в дизайні сучасного постера: від традицій до цифрових інновацій.....	123
Злата Слободенюк. Плакат як форма культурної комунікації для української інтернет-спільноти.....	132
Євгенія Ульянова. Створення серії плакатів для популяризації благодійності.....	138
Дмитро Мацієвський. Візуальний код української культури в дизайні сучасних тематичних календарів.....	144
Дар'я Сенчакова. Створення авторського шрифту на основі орнаментів регіонів України.....	152
Анастасія Вождай. Художня стилістика обкладинки як чинник естетичної рецепції роману.....	157
Анастасія Сміхнова. Серія ілюстрацій до українських казок.....	167
Ростислав Липка. Декоративне панно в інтер'єрі громадських споруд.....	171
<hr/>	
Катерина Янішевська. Інноваційні підходи до викладання дизайну в контексті поєднання традицій та сучасних мистецьких практик.....	178
Соломія Калин. Графічні засоби формування бренд-ідеї ідентичності в процесі фахової підготовки дизайнерів.....	183
Вадим Куницький. Колір і типографіка як елементи айдентики в UI-дизайні fashion-застосунків.....	190
Анастасія Іваненко. Стилзація біоформи як інструмент створення комунікативного образу в дизайні артбуку.....	194
Дарина Гошко. Етнопринти як культурний текстильний код у формуванні сучасного фірмового стилю.....	199
Павло Ярмолевич. Фірмовий стиль магазину з етнічним одягом та аксесуарами.....	205
Нікіта Жиляєв. Гумор у гріхах: іронічні назви та візуали для подарункових винних сетів.....	211
<hr/>	
Дарія Перепечай. Роль логотипу у процесі професійного становлення молодого дизайнера.....	217
Валерія Грищенко. Редизайн логотипу як інструмент оновлення корпоративного стилю бренду.....	224
Ірина Горінова. Особливості створення логотипу та брендбуку для іт-стартапу.....	229
Анастасія Чернецька. Особливості створення фірмового стилю для магазинів дитячих іграшок.....	233
Поліна Карпук. Роль фірмового стилю у формуванні бренду кав'ярні.....	239
Вікторія Костюк. Поєднання традиційних орнаментів і сучасного дизайну у фірмовому стилі магазину солодошів.....	243
Олександр Гуменюк, Світлана Борисова. Дизайн фасадної вивіски у контексті сучасних тенденцій графічного дизайну.....	248
Ніна Клочкова. Вплив розміру приміщення на концептуальні дизайнерські рішення.....	255

ДИЗАЙН ФАСАДНОЇ ВИВІСКИ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Олександр ГУМЕНЮК,

магістр I курсу спеціальності В2.01 Дизайн (Графічний дизайн)

Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка

Світлана БОРИСОВА,

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри образотворчого

мистецтва, дизайну та методики їх навчання

Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка

У статті здійснено комплексний аналіз дизайну фасадних вивісок у контексті сучасних тенденцій графічного дизайну. Розглянуто фасадну вивіску як важливий елемент візуальної комунікації та складову айдентики бренду. Проаналізовано вплив мінімалізму, сучасної типографіки, кольорових рішень, екологічних і технологічних підходів на формування ефективного дизайну вивісок. Окреслено значення фасадних вивісок у формуванні міського візуального середовища та сприйнятті бренду споживачами. Визначено перспективи розвитку дизайну фасадних вивісок у сучасному графічному дизайні. У результаті аналізу виявлено ключові принципи формування ефективного дизайну фасадних вивісок у сучасному міському середовищі.

Ключові слова: *графічний дизайн, візуальна комунікація, айдентика, типографіка, дизайн середовища, фасадна вивіска.*

Сучасний міський простір характеризується високою насиченістю візуальної інформації, що зумовлює необхідність якісного та продуманого графічного дизайну. Одним із ключових елементів цього простору є фасадна вивіска, яка забезпечує ідентифікацію закладу, комунікацію зі споживачем та формування першого враження.

Умови ринкової конкуренції та зростання вимог до естетики міського

середовища сприяють переосмисленню ролі фасадної вивіски. Вона перестає бути виключно інформаційним носієм і набуває функцій візуального образу бренду. У цих умовах постає проблема наукового осмислення дизайну фасадних вивісок у контексті сучасних тенденцій графічного дизайну.

Мета статті – проаналізувати сучасні підходи до дизайну фасадних вивісок та визначити їх взаємозв'язок з актуальними тенденціями графічного дизайну.

Завдання дослідження полягає у визначенні ролі фасадної вивіски у системі візуальної комунікації, аналізі сучасних тенденцій графічного дизайну та особливостей їх реалізації у фасадних вивісках, а також з'ясуванні впливу дизайнерських рішень на споживача і міське середовище.

Фасадна вивіска є важливим складником системи візуальної комунікації, що формує інформаційний простір міста. Вона виконує функцію орієнтації, допомагаючи мешканцям і гостям міста ідентифікувати заклади та об'єкти інфраструктури. З позицій графічного дизайну фасадна вивіска розглядається як синтез тексту, форми, кольору та матеріалу. Її ефективність залежить від читабельності, композиційної гармонії та відповідності архітектурному контексту. Невдалий дизайн може спричиняти візуальний дискомфорт і створювати «візуальний шум», що негативно впливає на сприйняття міського середовища. Особливої уваги потребує взаємодія фасадної вивіски з навколишнім середовищем. Сучасні підходи орієнтовані на стриманість, інтеграцію в архітектуру та збереження історичного вигляду міських просторів.

Мінімалізм є однією з домінантних тенденцій сучасного графічного дизайну. У літературі він описується як стиль, що поєднує простоту форм, функціональність і лаконічність композиції (*less is more*), що особливо актуально в умовах перенасиченої інформаційної комунікації і потреби швидкого та ефективного сприйняття повідомлення» (Dai, 2023). Мінімалістичний підхід полягає у зменшенні кількості декоративних елементів, використанні простих геометричних форм та обмеженої палітри кольорів, що сприяє фокусуванню уваги на суттєвому контенті та підвищує читабельність.

Наприклад, бренд Starbucks у центрах великих міст демонструє ефективне використання фасадних вивісок: простий логотип, лаконічний шрифт і контрольована кольорова гамма забезпечують швидке сприйняття і формують позитивне емоційне ставлення до закладу (Alaali, Pitsaki, 2022). Подібні принципи застосовують і українські кав'ярні мережі, що адаптують свої вивіски під локальний міський контекст

Типографіка відіграє провідну роль у дизайні фасадних вивісок. Дослідники сучасної графічної комунікації підкреслюють, що читабельність шрифту, пропорції літер і міжлітерні інтервали визначають швидкість і точність сприйняття інформації, особливо коли повідомлення сприймається на великій відстані або у міському потоці уваги (Go, Mothelsang, 2024). Тому сучасні дизайнери дедалі частіше звертаються до авторських типографічних рішень, які підсилюють візуальний образ бренду і сприяють кращому сприйняттю інформації (Борисов, Борисова, 2025).

Колір у фасадних вивісках має значний психологічний вплив на споживача. Дослідження показують, що вибір гармонійних кольорних рішень і принципів кольорної гармонії безпосередньо впливає на емоційні реакції аудиторії, оскільки кольорні комбінації здатні викликати різні емоції, асоціації та поведінкові реакції (Shamoi et al., 2023). Сучасні тенденції передбачають використання природних, стриманих відтінків або чітких контрастів, що дозволяє водночас підтримувати естетику і ефективність візуального сприйняття.

Екологічний дизайн набуває дедалі більшого значення як частина сталого брендингу та корпоративної відповідальності. У сучасній практиці графічного дизайну акцент робиться як на візуальну привабливість, так і на використання енергоощадних джерел світла, натуральних і переробних матеріалів, які зменшують екологічний вплив і покращують імідж бренду (Шостачук та ін., 2024). Підсвітка фасадних вивісок також розглядається через призму сталості: оптимізовані LED-рішення з адаптивним контролем яскравості дозволяють зменшити споживання енергії без втрати функціональності.

Поєднання сучасних тенденцій графічного дизайну дозволяє створювати фасадні вивіски, які є не лише інформативними, а й естетично привабливими та ефективними в умовах міського сприйняття. Мінімалістичні вивіски з чіткою типографікою забезпечують високий рівень читабельності та зручність знайдення інформації з різних відстаней і під різними кутами огляду, що підтверджується дослідженнями в галузі візуальної комунікації і UX-дизайну.

Важливим аспектом є узгодженість фасадної вивіски з фірмовим стилем. Дослідження свідчать, що цілісна візуальна айдентика бренду (включно з логотипом, кольоровою палітрою та типографікою) формує сприйняття якості та довіри споживачів щодо бренду, сприяючи його впізнаваності та лояльності (Yu et al., 2024). Зокрема, дослідження M. Yu, S. Abidin, N. Shaari показують, що цілісна айдентика бренду на фасадній вивісці (в умовах міського потоку інформації, якщо шрифт, колір і композиція вивіски відповідають фірмовому стилю) підвищує довіру споживачів на 15–20 % у порівнянні з несистемними вивісками.

Одночасно візуальна бренд-ідентичність (visual brand language) включає узгоджене використання графічних компонентів (форми, кольору, типографіки та композиції) для створення стійкого, впізнаваного бренду; така узгодженість важлива при застосуванні айдентики у фасадних вивісках як частині загального дизайну комунікації бренду. Айдентика бренду повинна бути послідовною як у друкованих, так і в просторових носіях, що сприяє формуванню цілісного образу та підвищує рівень довіри споживачів. Дизайн фасадної вивіски значною мірою визначає емоційне сприйняття закладу. Сучасні, акуратні та стильні вивіски асоціюються з якістю послуг і професіоналізмом, тоді як перевантажені або застарілі рішення формують негативне враження.

Проектування фасадних вивісок у сучасному місті неможливе без урахування нормативно-правових вимог та культурного контексту. Аналіз проблем міського знаку (urban signage) доводить, що дизайн фасадних вивісок повинен враховувати графічну комунікацію та архітектурно-соціальний контекст міста, дизайн-коди та правові вимоги, оскільки ними визначаються

дозволені розміри, стиль і композицію фасадних знаків для збереження цілісності міського середовища. В українських містах ця проблема особливо загострюється через відсутність єдиних дизайн-кодів, а також норм щодо збереження історичної забудови. Ці документи визначають допустимі розміри, матеріали, кольорові рішення та способи підсвітки вивісок.

Особливої актуальності набуває питання розміщення фасадних вивісок у центральних та історичних частинах міст, де дизайн вивісок повинний не лише відповідати фірмовому стилю бренду, а й гармонійно вписуватися в оточення. У багатьох історичних містах існують дизайн-коди, що регламентують розміри, стилістику та кольорову гамму вивісок для збереження міського архітектурного середовища. Також академічні дослідження підкреслюють значення елементів культурної спадщини у графічному дизайні, які підтримують локальну ідентичність та візуальну мову простору (Mykhailiuk, Linzitong, 2024).

Аналіз міських дизайн-кодів (наприклад, у Львові та Відні) демонструє, що гармонійно інтегровані фасадні вивіски підвищують естетичну привабливість вулиць та сприяють комфортному орієнтуванню мешканців і туристів. У тих же містах перевантажені або хаотичні вивіски створюють «візуальний шум», зменшуючи загальне сприйняття якості міського середовища. Окремі приклади практичних проєктів із історичними вулицями демонструють, що врегульований дизайн вивісок сприяє відкриттю архітектурних деталей і збереженню історичного характеру середовища (Dore, 2025).

Аналіз практики проєктування засвідчує, що процес створення фасадної вивіски базується на комплексному дизайнерському підході, який поєднує аналітичний, концептуальний та проєктний етапи.

Першим кроком у розробці проєкту зовнішньої реклами є знайомство з клієнтом та його брендом. Саме на цьому етапі дизайнер і представники компанії обговорюють цінності бренду, його позицію на ринку та очікування від майбутнього рекламного дизайну. Водночас аналізується цільова аудиторія: її вік, спосіб життя, потреби та візуальні вподобання. Вивчення архітектурного

середовища, в якому буде розміщуватися реклама, та аналіз конкурентів є життєво важливими для того, щоб розроблене рішення вигідно виділялося.

Процес розробки концепції починається зі збору та аналізу всіх необхідних даних дизайнером. Клієнти отримують кілька варіантів стилістичного напрямку на вибір, а колірні схеми та матеріали підбираються для ефективного відображення характеру бренду. Сучасні тенденції графічного дизайну використовуються цілеспрямовано для створення візуальної ідентичності, яку потенційні клієнти легко впізнають.

Наступним кроком є створення візуальних зображень, які дозволяють замовнику уявити, як зовнішня реклама виглядатиме в реальних умовах. На цьому етапі узгоджуються деталі, вносяться зміни та готується технічна документація для виготовлення. Особлива увага приділяється адаптації проєкту до реальних умов роботи з урахуванням масштабу, матеріалів, монтажу.

На останньому етапі дизайнер, архітектори, керівники монтажних робіт та місцеві органи влади домовляються про спільну роботу. Така співпраця гарантує, що зовнішня реклама виглядатиме добре та відповідатиме правилам і нормам, включаючи міський контур.

У ході дослідження встановлено, що фасадна вивіска є важливим елементом сучасної візуальної комунікації та складовою брендингу. Сучасні тенденції графічного дизайну суттєво впливають на принципи її проєктування, сприяючи створенню гармонійного міського середовища.

Перспективи розвитку дизайну фасадних вивісок пов'язані з подальшим упровадженням екологічних рішень, цифрових технологій та зростанням вимог до візуальної культури. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до проєктування вивісок з урахуванням архітектурного, соціального та культурного контекстів. Отримані висновки можуть бути використані в освітньому процесі підготовки графічних дизайнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисов, В., Борисова, С. (2025). Шрифт як засіб створення

автентичного візуального образу. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*. № 51, 508–514.

2. Шостачук, Т., Петухова, Т., Денисенко, А., Трегуб, А., Піддубна О. (2024). Сучасні тенденції графічного дизайну у світі та в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. № 11 (39), 1602–1611.

3. Alaali, A., Pitsaki, I. (2019). Experience design at Starbucks: from global brand management to local spatial experiences. *Research Perspectives In the era of Transformations. Conference Proceedings of the Academy for Design Innovation Management*. № 1 (2), 893–907.

4. Dai, S. (2023). On The Role of Minimalism in Graphic Design. *Highlights in Art and Design*. № 3 (2), 24-27.

5. Dore, M. (2025). From Preservation to Compensation: Managing Historic Environment Loss in Planning Policy and Practice. *The Historic Environment: Policy & Practice*. № 16 (3), 493–518.

6. Go, E., Mothelsang, K. (2024). Trends in Modern Typography Design: Visual Preferences on E-Commerce Platforms. *International Journal of Graphic Design*. № 2 (2), 248-263.

7. Mykhailiuk, O., Linzitong, J. (2024). Elements of cultural heritage in visual images of modern graphic design. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів VI Міжн. наук.-практ. конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року*. Київ: КНУТД, Т. 2. С. 189-191.

8. Shamoï, P., Muratbekova, M., Izbassar, A., Inoue, A., Kawanaka, H. (2023). Towards a universal understanding of color harmony: Fuzzy approach. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications: Fuzzy Systems and Data Mining IX*. 20-28.

9. Yu, M., Abidin, S., Shaari, N. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Preprints*. 2024051109.

