



Міжнародна
науково-
практична
конференція
факультету
дизайну
і реклами
КНУКіМ

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»

**ДИЗАЙН
ДЛЯ
СТАЛОГО
РОЗВИТКУ:
НАУКА,
ОСВІТА,
ПРАКТИКА**

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

**ВІЗУАЛІЗАЦІЯ
ПРИРОДНОЇ СПАДЩИНИ
ХАРКІВЩИНИ У
ФІРМОВОМУ ЗНАКУ
ЯК ІНСТРУМЕНТ
ФОРМУВАННЯ
ЕКОЛОГІЧНОЇ
СВІДОМОСТІ**

Денис Борисенко,

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри креативного менеджменту
і дизайну,

Харківський національний економічний
університет імені Семена
Кузнеця, м. Харків, Україна
ORCID 0009-0005-8227-6194

Катерина Оберемок,

здобувачка вищої освіти за спеціальністю
022 «Дизайн»,

Навчально-науковий інститут
менеджменту і маркетингу, Харківський
національний економічний
університет імені Семена
Кузнеця,
м. Харків, Україна

Ключові слова: фірмовий знак, екологічний дизайн, візуальна комунікація, екологічна свідомість, семіотика.

Сучасна екологічна освіта для людей є не просто трендом, а потребою в ідентифікації та залученні виняткових прагнень в контексті глобальних змін на різних рівнях розвитку суспільства. Зміна клімату, існуюча екологічна деградація, втрата біорізноманіття та виснаження природних ресурсів вимагають активного підняття цих питань в дизайні як провідного медіатором сучасних комунікаційних стратегій. Водночас, візуальна комунікація є одним із найкращих способів трансформації свідомості, можливості сформувати у людей естетику споживання через призму досокнали навігацій та маркування. Кожного дня, долучаючись до читання повідомлень, розроблений візуал домінує

та формує траєкторію для людства – що робити далі, що можна змінити. Візуальна комунікація створює стислу координату передачі ідеї, які важко висловити, але легко емоційно сприйняти, наприклад через художні образи. Інтеграція локальної природної спадщини в графічний дизайн, насамперед, створення фірмового знака як елемента брендової ідентичності, є одним із позитивних напрямів у сфері сучасного брендингу.

Ключовий елемент ідентичності бренду, логотип бренду, слугує швидким засобом визначення та комунікації основних цінностей. І. Хванг та Г. Лі (Hwang&Lee, 2025) у своєму дослідженні демонструють, що сильне візуальне представлення дійсно відрізняє бренд, особливо в Інтернеті, коли йдеться про екологічний брендинг. Для створення «зелених розумів» сучасний дизайнер використовує різні типи візуальних взаємодій, які допомагають створювати нові асоціації та переконання у користувача, а також органічні форми, плавні лінії, кольори та ключові символи, які можуть створювати відчуття зв'язку та ретельного використання ресурсів.

Сучасні інструменти та семіотичний аналіз графічного дизайну в руках дизайнера акцентують увагу на можливість охоплення сенсів про логотип бренду не лише як про символічну систему, а й як про дивовижно динамічну модель. Так, М. Вальверде-Горді та Е. Марін-Ройг (Vallverdu-Gordi&Marine-Roig, 2023) стверджують, що візуальні підказки можуть суттєво впливати на екологічну поведінку слухачів, активуючи певні когнітивні та емоційні реакції. У таких випадках природні особливості виступають як символічні, числові та знакові знаки, а також створюють багаторівневу комунікаційну систему. Це дозволяє не лише інформувати, але й розвивати ціннісні системи аудиторії.

Екологічне планування вимагає належного бачення та залучення принципів сталого розвитку. Лю (Liu, 2025) стверджує, що сучасний дизайн повинен наголошувати на простоті, інтуїтивних формах та довгостроковій актуальності. Це означає, що розробка універсальних візуальних рішень та адаптивності вимагає сміливих пропозицій, які підвищують ефективність у сучасному медіасередовищі. Цифрові технології стають цією унікальною комбінацією, збільшуючи продуктивність та забезпечуючи значну гнучкість впровадження без шкоди для якості.

Враховуючи глобальні та регіональні екологічні проблеми, пов'язані зі зміною клімату, втратою біорізноманіття та деградацією природних ресурсів, формування екологічної свідомості серед людей має сьогодні першорядне значення. Візуальна комунікація є потужним інструментом, який впливає на аудиторію, формуючи ставлення або змінюючи поведінку, оскільки вона дозволяє упаковувати складні ідеї в чіткі зображення, часто сповнені емоційної привабливості. Використання природної спадщини регіону в графічному дизайні, особливо для створення логотипу компанії, є, таким чином, дійсним напрямком для брендингу моди.

З досвіду останніх досліджень у цій галузі можна підкреслити, що мистецтво та дизайн є вирішальними факторами у збереженні, поширенні та розповсюдженні національної спадщини та значення. В. Виткалов та його колеги (2025) зазначають, що інтеграція традиційних цінностей у сучасні візуальні системи дозволяє їм вижити в цифровому середовищі. Побачивши деякі природні елементи Харківської області в логотипі компанії, можна не лише надати індивідуальності впізнаваній символі самобутнього регіону, але й встановити міцний синергетичний зв'язок між брендами та природою.

Художньо створена знакова система індивідуальності, відображена в сучасних візуальних середовищах через назву бренду, створює великий потенціал для поширення екологічної свідомості. Існуючі дизайнерські практики виконують складні завдання, включаючи розвиток емоційного зв'язку з навколишнім середовищем, формування відповідальності та захист навколишнього середовища. Таким чином, графічний дизайн є унікальним способом впровадження різних соціальних змін.

Сучасні виклики та необхідність проведення більш детальних досліджень місць підкреслюють необхідність розплутати існуючі неоднозначності та знайти відчутні рішення, які б відповідали реальності існуючих ситуаційних умов. Існує велика потреба в інтеграції цифрових технологій та розширенні можливостей інтерактивних інструментів у комунікації та підвищенні екологічного бренду.

На прикладі розробки візуального контенту Харківської області було виявлено, що бренд стає ефективним способом формування екологічної обізнаності, будуючи візуальну мережу, що поєднує естетичні, комунікаційні та соціальні функції. Застосовуючи передові методи дизайну та аналіз сигналів, він відкриває нові відчутні рішення, що сприяють сталому розвитку та роблять внесок у екологічну охорону.

Список бібліографічних посилань:

1. Vytkaľov, V., Prokopchuk, I., Herchanivska, P., Kravchenko, A., & Kashshay, O. (2025). Preserving Ukraine's Cultural Heritage through the Power of Visual Arts and Contemporary Design. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 18(12), 1463-1470.

2. Hwang, I. K., & Lee, H. (2025). Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video Communication. *Archives of Design Research*, 38(3), 51-75.

3. Liu, Y. (2025). Ecological Graphic Design: Innovative Application of Environmentally Respectful Materials and Design Language. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 59, 126-155.

4. Vallverdu-Gordi, M., & Marine-Roig, E. (2023). The role of graphic design semiotics in environmental awareness campaigns. *International journal of environmental research and public health*, 20(5), 4299.