

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«Розробка дизайну стріт-арт проекту «Ехо минулого міста»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МгД1-24

Вережак В.С.

Науковий керівник к.т.н., доц.

Хиневич Р.В

Рецензент к.т.н., доц. Васильєва О.С.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Вережак В.С. Розробка дизайну стріт-арт проєкту "Ехо минулого міста". – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена дослідженню стріт-арту як форми графічного дизайну, що реалізується поза межами цифрового середовища. У роботі проаналізовано історичний розвиток стріт-арту, основні техніки та матеріали, які використовуються художниками, а також їхню адаптацію до сучасного міського простору. Особливу увагу приділено взаємодії стріт-арту з архітектурним контекстом та його соціальному впливу. У межах практичної частини розроблено серію графічних робіт з інтерактивними елементами, що інтегруються в міське середовище, з метою створення нових візуальних рішень і підвищення естетичної цінності простору.

Ключові слова: *візуальні комунікації, інтерактивність, вуличне мистецтво, графіті, міське середовище.*

SUMMARY

Verezhak V.S. Development of the street art design for the "Echo of the Past City". – Manuscript.

Master's Thesis in the specialty 022 Design. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The master's thesis is dedicated to the study of street art as a form of graphic design implemented beyond the digital environment. The work analyzes the historical development of street art, the main techniques and materials used by artists, and their adaptation to modern urban spaces. Particular attention is given to the interaction of street art with the architectural context and its social impact. As part of the practical component, a series of graphic works with interactive elements that integrate into the urban environment were developed with the aim of creating new visual solutions and enhancing the aesthetic value of the space.

Keywords: *visual communication, interactivity, street art, graffiti, urban environment.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 СТРИТ-АРТ: ВІД ВУЛИЦІ ДО АУКЦІОНІВ	10
1.1. На порозі беззаконня: It's not graffiti if it's legal.	10
1.2. Роль та позиції стрит-арту на арені сучасного мистецтва.	14
1.3. Маркетинг та стрит-арт: гармонія візуальний мов, протистояння сенсів	19
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ДИЗАЙН РОЗРОБКИ СТРИТ-АРТ ОБ'ЄКТУ	28
2.1. Художні жанри та стилі стрит-арту	28
2.2. Аналіз робіт іменитих стрит-арт художників	33
2.3. Спільні практикуючі методики візуальної комунікації у графічному дизайні та стрит-арт мистецтві.....	41
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ СТРИТ-АРТ ПРОЄКТУ —ЕХО МИНОЛОГО МІСТА 	57
3.1. Формування ідеї стрит-арт проєкту	57
3.2. Розробка та прототипування дизайну в цифровому середовищі.	61
3.3. Розробка інтерактивного елементу, за допомогою технологій AR.....	77
Висновки до розділу 3	83
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Сучасні трансформаційні процеси в культурному, економічному та соціальному середовищах сприяють виникненню нових форм самовираження, серед яких стріт-арт займає особливе місце. У контексті глобалізації та урбанізації цей вид мистецтва стає не лише засобом художнього висловлення, але й ефективним інструментом взаємодії з міським простором і суспільством. Стріт-арт, як прояв графічного дизайну поза межами цифрового середовища, відкриває нові можливості для формування візуальної мови сучасних міст, що робить його вивчення надзвичайно актуальним.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким поширенням стріт-арту у міському просторі, його соціальним впливом і художньо-естетичним потенціалом. Сучасний графічний дизайн, інтегруючи новітні підходи до створення візуального контенту, активно використовує стріт-арт як потужний спосіб комунікації з аудиторією. Це вимагає глибшого розуміння історичних, культурних та технологічних аспектів цього явища.

Метою роботи є дослідження стріт-арту як форми графічного дизайну, що реалізується поза межами цифрового середовища, аналіз його історичних і технічних особливостей, а також створення практичних дизайн-рішень з інтерактивними елементами.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати стріт-арт як форму мистецтва з точки зору естетичних, культурних і соціальних аспектів.
2. Дослідити методи дизайну стріт-арту, включаючи використання матеріалів і технік.
3. Розробити практичні графічні рішення для міського середовища, які підвищують його естетичну та комунікативну цінність.

Об'єктом дослідження є стріт-арт як вид графічного дизайну в умовах сучасного міського середовища.

Предметом дослідження є методи проектування та реалізації стріт-арт проектів, їх естетичні, соціальні та технічні особливості.

Методи дослідження:

- оглядово-аналітичний;
- вивчення теоретичного матеріалу за темою стріт-арту та графіті;
- вивчення результатів діяльності сучасних стріт-арт художників;
- класифікування;
- систематизація;
- аналіз;
- порівняння.

Елементи наукової новизни отриманих результатів: дослідження полягає у систематизації підходів до створення стріт-арт проектів і розробці нових методик їх інтеграції в міський простір. У роботі підкреслено важливість взаємодії стріт-арту з архітектурним середовищем, а також розглянуто його соціальну роль як засобу візуальної комунікації.

Найвагоміші результати, що формують наукову новизну, стосуються таких положень:

1. На основі проведених досліджень та детального вивчення історичного аспекту еволюції феномену стріт-арту удосконалено комплексний підхід до розуміння культурної цінності вуличного мистецтва та сформовано хронологію основних етапів його розвитку, з урахуванням його концептуальних особливостей.

2. Охарактеризовано синергію мистецтва та комерції в контексті розвитку стріт-арту.

Практична значимість дослідження полягає у створенні серії дизайн-рішень, які можуть бути використані для оформлення міського простору, а також у рекомендаціях щодо проектування та реалізації стріт-арт проектів з урахуванням сучасних тенденцій і технологій.

Таким чином, дипломна робота спрямована на дослідження та практичне застосування стріт-арту як перспективного напрямку графічного дизайну, що сприяє розвитку міського середовища та розширює межі творчого самовираження.

Апробація результатів дослідження.

Участь в XII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 4 квітня 2025 р., Київ, Україна (Додаток А)

Заява на реєстрацію авторського права на твір — Київ: sponsored edition, 2 грудня 2025 (Додаток Б)

Публікації:

1. Вережак В., Хиневич Р., Шаповал А. Типографіка в графіті: експериментальні шрифти на стінах міста. Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 4 квітня 2025 року. Київ: КНУТД, 2025. Том 2. С.258-261 (Додаток А)

2. Хиневич Р., Вережак В., Батрак В. Дизайн візуальних комунікацій у міському середовищі: аналіз та систематизація графічних прийомів реклами та стріт-арту. *Теорія та практика дизайну*. Випуск №1(39). 2026 (Додаток В)

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна магістерська робота складається з таких частин як: анотації українською та англійськими мовами, вступ, основна частина (три розділи), висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг магістерської роботи становить 93 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків). Список використаних джерел складається із 65 найменувань.

РОЗДІЛ 1

СТРІТ-АРТ: ВІД ВУЛИЦІ ДО АУКЦІОНІВ

1.1. На порозі беззаконня: *It's not graffiti if it's legal.*

Стріт-арт — це унікальна форма мистецтва, яка перетворює міські вулиці на полотна, здатні передати емоції, ідеї та повідомлення суспільству. Це явище народилося як спосіб візуального вираження думок і позицій, часто протестних, а також як реакція на суспільні зміни та жорстокі реалії. Сьогодні це явище стало невід'ємною частиною міського середовища, проте його історія має довгий і непростий шлях від спонтанних написів до визнаного культурного феномену. Сучасний стріт-арт бере свій початок із графіті — мистецтва, яке, незважаючи на репутацію підпільної діяльності, згодом стало важливим голосом.

Може здатися, що графіті це сучасне явище, відносно нова форма мистецтва, але насправді витoki графіті — якщо опиратися на традиційну термінологію, де графіті визначається як видряпане або написане публічне маркування - можна знайти ще в античності. У Стародавньому Римі та Греції люди залишали написи на стінах, викарбовували малюнки чи гравірували символи. Ці ранні форми комунікації були способом висловити думки чи закарбувати історію. Проте графіті, яке ми знаємо сьогодні, почало розвиватися лише в 1960-х роках у Нью-Йорку, коли молодь почала використовувати стіни міста як простір для самовираження. На потягах метро та залізничних платформах, а пізніше й на стінах будинках, почали з'являтися написи та малюнки. Таким чином так звані *graffiti writers*, які почали залишати свої теги по всьому місту, започатковували субкультуру графіті.

Перші графіті в Нью-Йорку мали простий вигляд — це були написи з іменами чи псевдонімами, які називали «тегами». Відомими піонерами цієї субкультури стали Cornbread із Філадельфії та Такі 183 із Нью-Йорка. Cornbread, як вважається, був першим, хто почав залишати своє ім'я на міських стінах у Філадельфії в середині 1960-х років. Його приклад швидко підхопили

інші молоді люди, особливо в Нью-Йорку, де з'явився Такі 183, який популяризував тегування, підписуючи своїм псевдонімом вагони метро та стіни різних районів міста [1].

Інтерес до графіті різко зріс після публікації статті у *The New York Times* у 1971 році, присвяченої творчості Такі 183 (Рис1.1.). У статті було розказано, як молодий кур'єр із Вашингтон-Хайтс підписувався на поверхнях по всьому місту, створюючи впізнаваний «бренд». Він всюди писав своє ім'я, точніше нікнейм Такі 183, чим в решті решт привернув увагу репортера, що й опублікував статтю [2].



a



b

Рис.1.1. а – публікація у *The New York Times* у 1971 році, присвячена творчості Такі; b - тег Такі 183 в метро

Ця публікація стала тригером для розквіту субкультури графіті, адже багато молодих людей почали змагатися за визнання, залишаючи свої імена у найнеочікуваніших місцях [3]. Діти, чиї імена з'являлися найчастіше або в найбільш важкодоступних місця ставали місцевими героями.

На перших етапах графіті було насамперед актом самовираження та способом заявити про себе. Використовуючи теги, автори буквально

«брендували» міський простір. Із часом конкуренція між райтерами (райтерами називають графіті художників) привела до розвитку нових стилів і технік. Простий текст став поступово замінюватися на складні композиції, створені за допомогою аерозольних фарб. Технічний прогрес — доступність перманентних маркерів і аерозольної фарби — суттєво полегшив цей процес, дозволяючи художникам працювати швидко і створювати більш масштабні та яскраві роботи [4].

У період, коли кожен вільний простір міського середовища був заповнений іменами, виникла потреба у вдосконаленні стилю, щоб зробити підписи більш виразними та унікальними. Молодь почала інтенсивно практикуватися, відточуючи свої навички, і таким чином формувалися стилістичні рішення, здатні привертати увагу навіть під час короткого погляду на напис, коли потяг мчав повз.

Варто зазначити, що не кожне графіті, яке можна було побачити в нью-йоркському метро, є унікальним твором мистецтва або взірцем типографіки. Проте очевидно, що кожен підліток, який серйозно долучився до культури *subway graffiti*, фактично долучився до сфери графічного дизайну. Майже всі художники цієї субкультури самостійно розробляли та реалізовували унікальні шрифти, часто не маючи формальної освіти у сфері дизайну. Цікаво, що ці шрифти рідко відтворювалися у цифрових середовищах, і їхня реконструкція в цифровому форматі викликає питання автентичності: чи можна таку роботу вважати справжнім графіті, чи це лише стилізація, яка імітує оригінальний жанр?

Таким чином, *subway graffiti* представляє унікальну частину графічного дизайну та типографіки, яка існує переважно поза межами цифрового відображення. Це робить його особливим феноменом в історії графічного мистецтва, відзначаючи його як приклад дизайну, тісно пов'язаного з матеріальною та контекстуальною реальністю.

Одним із основних факторів, які сприяли появі графіті як масового явища, була соціально-політична ситуація в Америці того часу. У 1960-1970-х

роках Нью-Йорк переживав серйозну економічну кризу, викликану субурбанізацією, зростанням бідності та масовою міграцією. У таких умовах графіті стало своєрідною формою протесту та можливістю для молоді висловити своє ставлення до навколишньої реальності. Для багатьох підлітків, які виростили у неблагополучних районах міста, графіті було не лише способом розважитися, а й шансом заявити про свою ідентичність у суспільстві, яке часто їх ігнорувало.

Графіті почало еволюціонувати з простих тегів у більш складні роботи. З'явилися так звані «шедеври» (—pieces — скорочення для masterpieces) — великі, яскраві композиції, які стали характерною рисою цієї культури. Їх створювали як на стінах, так і на рухомих потягах метро. В останньому випадку роботи могли «подорожувати» містом, перетинаючи кордони районів і доносячи свої послання до ширшої аудиторії. Художники вдосконалювали техніку, експериментували з формами, кольорами та шрифтами, створюючи власні унікальні стилі, які стали впізнаваними навіть при побіжному погляді.

Популярність графіті викликала неоднозначну реакцію суспільства. Для багатьох представників міської влади та жителів графіті сприймалося як вандалізм, що псує громадський простір. У Нью-Йорку в 1990-х роках було витрачено значні кошти та зусилля на боротьбу з графіті. Проте видалення графіті виявилось дорогим і неефективним методом, адже очищені стіни ставали новим "полотном" для художників. Ці спроби контролю здебільшого не мали успіху. Зрештою, міста почали використовувати стратегії "естетизації" замість викорінювання графіті, наймаючи художників для створення муралів на стінах, покритих графіті, та відводячи спеціальні зони для стріт-арту [6].

Незважаючи на протидію, графіті поступово почало інтегруватися у культурний мейнстрим. Важливим моментом у його еволюції стала поява перших офіційних виставок робіт графіті-художників. У 1972 році студент соціології Уго Мартінес організував першу виставку «Об'єднаних графітістів» (United Graffiti Artists) у Вашингтон-Гайтс, Нью-Йорк. Ця подія була революційною, адже вперше графіті розглядалося не як вандалізм, а як форма

мистецтва. У 1973 році виставка робіт UGA відкрилася у Razor Gallery у Сохо, привернувши увагу критиків і широкої публіки. Виставка отримала позитивні рецензії у таких виданнях, як *The New York Times* і *Wall Street Journal*, що стало важливим кроком до легітимізації графіті в очах суспільства [7].

Таким чином, графіті пройшло довгий шлях від спонтанних тегів на стінах до складного явища, яке поєднує у собі мистецтво, протест і соціальну комунікацію. Воно стало голосом вулиць, який відображав настрої та виклики свого часу. І хоча для багатьох графіті так і залишилося «мистецтвом беззаконня», його значення для розвитку сучасного стріт-арту є незаперечним.

1.2. Роль та позиції стріт-арту на арені сучасного мистецтва.

In the modern graffiti, I don't know if you can call it graffiti anymore because graffiti is something you do secretly. In my mind you do it, I did it not to be known for the anonymity of it [8].

ТАКІ 183

Стріт-арт, що зародився як форма протесту та самовираження на вулицях міста, сьогодні має вплив на арт-арену і займає значне місце в контексті сучасного мистецтва. Його популярність і визнання досягли рівня, коли роботи вуличних художників почали потрапляти на аукціони і продаватися за мільйони доларів.

Історія того, як стріт-арт вийшов на ринок серйозного мистецтва, є захоплюючим прикладом еволюції культурних і художніх практик. Спочатку, в кінці 1970-х – початку 1980-х років, графіті та стріт-арт були невід'ємною частиною молодіжних субкультур та неофіційного мистецтва. Однак з часом ці форми самовираження здобули увагу широкого загалу і почали визнаватися в культурних колах.

Початок змін можна співставити з іменем Жан-Мішеля Баскія.

Жан-Мішель Баскія, хоча і не був чисто стріт-арт художником, почав свою кар'єру саме вуличним мистецтвом на стінах Нью-Йорка в 1970-1980-х роках. Під псевдонімом SAMO (скорочення від "Same Old Shit") він залишав

абстрактні написи та символи, що відображали соціальні проблеми, зокрема питання расової нерівності. З часом Баскія відійшов від чистого графіті до більш складних і концептуальних художніх форм, зокрема, став представником нео-експресіонізму.

У 1980-х роках Баскія завоював популярність у арт-світі завдяки своїм нео-експресіоністським картинам, що поєднували хаотичні елементи графіті з живописними техніками. Його роботи часто включали абстрактні образи, яскраві кольори, агресивні лінії, а також соціально значущі теми, такі як боротьба з расизмом та африкано-американська ідентичність. Стиль Баскія був швидко оцінений арт-спільнотою, а його роботи почали з'являтися в престижних галереях Нью-Йорка.

Один з найбільших моментів у його кар'єрі стався в 1981 році, коли його картини вперше були представлені в галереях. Баскія став відомим завдяки своєму унікальному поєднанню графіті та живопису, що зробило його роботи популярними серед як глядачів, так і критиків.

У 1984 році його роботи вже виставлялися на престижних арт-ярмарках, а в 1985 році Баскія став одним із найдорожчих художників свого часу, коли його картина була продана за понад 100 тисяч доларів. Його творчість згодом стала частиною колекцій таких музеїв, як Музей сучасного мистецтва в Нью-Йорку [9].

Після його смерті у 1988 році Баскія став однією з найбільших фігур сучасного мистецтва. У 2017 році картина *Untitled* (рис. 1.2. а) була продана на аукціоні за рекордні 110,5 мільйона доларів, що стало найбільшою сумою для роботи художника, що пішов з життя. Це підвищило статус Баскія на арт-ринку і підтвердило його статус одного з найбільших художників XX століття. З того часу роботи Баскія регулярно продаються на аукціонах за високі ціни [10,11].



Рис.1.2. а - картина Untitled авторства Жан-Мішель Баскія; b – мурал Кіта Харінгтона.

Паралельно з творчістю Жан Мішель Баскія, в 1980-х роках також активно вів роботу Кіт Харінг (рис. 1.2. b).

На початку своєї кар'єри Кіт Харін малював графіті на порожніх рекламних щитах у нью-йоркському метро. Його стиль поєднував елементи коміксів, дитячого мистецтва та поп-арту, з особливим акцентом на кольорові контрасти та чіткі лінії. На відміну від більш політизованого та експресивного графіті, Харінг створював роботи, які були легкими для сприйняття, але при цьому мали глибоке соціальне і політичне значення. Вже у 1982 році він організував свою першу галерейну виставку в Нью-Йорку, а наступні роки принесли йому все більше визнання в арт-світі.

Крім того, у 1986 році Харінг провів свою першу персональну виставку в Парижі в галереї Galerie Persière, яка привернула велику увагу. Це була важлива подія, оскільки він став одним з перших художників, чия робота почала перегукуватися з галерейним мистецтвом, не втрачаючи при цьому своїх коренів у стріт-арт культурі.

У 1989 році Харінг здійснив ще один значний крок у своєму шляху до визнання, представивши свої роботи в Museum of Contemporary Art в Лос-Анджелесі [12]. Ця виставка стала важливою віхою для Харінга і його кар'єри, адже він став одним із перших художників, які перейшли від вуличних

малюнків до міжнародного арт-світу. Його роботи стали частиною провідних музеїв і колекцій по всьому світу. Особливою темою його картин були питання епідемії СНІДу, расизму та соціальних проблем, що додавало його творчості глибокий зміст і соціальну значущість.

Попри те, що Харінг залишався вірним своїм вуличним корінням, його роботи тепер демонструвались у найкращих музеях і галереях світу, а сам він став символом того, як стріт-арт може перейти від підпільної культури до визнання на міжнародній мистецькій арені.

Сьогодні твори Кіта Харінга оцінюються на аукціонах за десятки мільйонів доларів. Його картини стали частиною колекцій таких музеїв, як Музей сучасного мистецтва (МоМА) у Нью-Йорку, Галерея Тейт у Лондоні, а також його роботи зберігаються в музеях по всьому світу, що підтверджує його безсумнівне місце серед найвпливовіших художників сучасності [13].

Одним із ключових представників сучасного стріт-арту є Бенксі — анонімний художник, чії роботи стали глобальним символом вуличного мистецтва. Його творчість виходить за межі звичайного графіті, впливаючи на масову культуру, політику та мистецький ринок. Відомий своїм гострим соціальним і політичним коментарем, Бенксі використовує іронію, гумор та провокацію для привернення уваги до актуальних проблем, таких як війна, екологія, права людини та капіталізм.

Бенксі, один із найвідоміших сучасних вуличних художників, розпочав свою кар'єру у 1990-х роках у районі Шордич у Лондоні, де вперше з'явилися його роботи. Він використовує техніку трафаретного графіті, щоб висвітлювати теми політики, суспільства та культури. Хоча його справжнє ім'я залишається невідомим, це лише посилює зацікавлення до його творчості.

Однією з ключових робіт, яка принесла йому популярність, стала "Rage, the Flower Thrower" (2003), створена на стіні в Єрусалимі. Вона є яскравим прикладом його здатності поєднувати гостру політичну сатиру з впізнаваними образами. У 2010 році Бенксі випустив документальний фільм *"Exit Through the*

Gift Shop", який номінували на "Оскар". Цей проєкт ще більше закріпив його репутацію як одного з провідних художників нашого часу.

Важливим моментом у його біографії стало створення виставки "Dismaland Bemusement Park" у 2015 році, що являла собою сатиричну інтерпретацію традиційного парку розваг. У 2018 році його робота "Дівчинка з повітряною кулею", яка самознищилася під час аукціону, стала сенсацією, перетворивши твір на нову роботу під назвою "Love in the Bin".

Бенксі також активно створює роботи на тему екології, соціальної нерівності та воєн. Його роботи відображають не лише високий рівень художньої майстерності, а й глибокий аналіз сучасних проблем, що робить його впливовим голосом у світі мистецтва.

Бенксі, один із найвідоміших сучасних вуличних художників, розпочав свою кар'єру у 1990-х роках у районі Шордич у Лондоні, де вперше з'явилися його роботи. Він використовує техніку трафаретного графіті, щоб висвітлювати теми політики, суспільства та культури. Хоча його справжнє ім'я залишається невідомим, це лише посилює зацікавлення до його творчості.

Однією з ключових робіт, яка принесла йому популярність, стала "Rage, the Flower Thrower" (2003), створена на стіні в Єрусалимі. Вона є яскравим прикладом його здатності поєднувати гостру політичну сатиру з впізнаваними образами. У 2010 році Бенксі випустив документальний фільм "Exit Through the Gift Shop", який номінували на "Оскар". Цей проєкт ще більше закріпив його репутацію як одного з провідних художників нашого часу.

Важливим моментом у його біографії стало створення виставки "Dismaland Bemusement Park" у 2015 році, що являла собою сатиричну інтерпретацію традиційного парку розваг. Одним із найгучніших моментів у його кар'єрі стало самознищення копії (оригінал – на стіні) його роботи *Дівчина з кулькою* після її продажу на аукціоні Sotheby's у 2018 році, що привернуло велику увагу ЗМІ та колекціонерів (рис. 1.3.). В подальшому ціна даного арт-об'єкту виросла в 4 рази та отримала нову назву - "Love in the Bin"(рис. 1.3.). Роботу було продано за 25,4 мільйона доларів — найбільшу суму, яку коли-

небудь платили за роботу Бенксі чи будь-якого іншого вуличного художника на публічному аукціоні. [14].



Рис. 1.3. Арт-об'єкт "Love in the Bin"

Бенксі також активно створює роботи на тему екології, соціальної нерівності та воєн. Його роботи відображають не лише високий рівень художньої майстерності, а й глибокий аналіз сучасних проблем, що робить його впливовим голосом у світі мистецтва

Загалом, можна сказати, що з моменту, коли Бенксі продемонстрував здатність залучити увагу традиційних арт-колекціонерів і критиків, стріт-арт став важливою частиною культурного ландшафту. Роботи Бенксі, потрапляють на аукціони, де їхня вартість може сягати десятків мільйонів доларів, що підіймає магальну цінність стріт-арт робіт на арт-ринку.

1.3. Маркетинг та стріт-арт: гармонія візуальний мов, протистояння сенсів

Публічний простір в сучасному місті є полем безперервного візуального діалогу. Його стіни, фасади, вітрини й рекламні площини щодня змагаються за увагу перехожих, пропонуючи їм повідомлення різного характеру - від комерційних закликів брендів до жестів громадянського висловлювання. Ці дві площини існують в одному середовищі, однак за своєю суттю вони походять з протилежних світів. З одного боку - маркетинг, індустрія керованих

повідомлень і прибутку, яка працює на користь брендів і компаній. З іншого - стріт-арт, вільна (й часто нелегальна) практика візуальної комунікації, що виростає —знизу, з досвіду самих мешканців міста. Їхні мови можуть здаватися схожими - яскравий колір, ритм форми, контраст і шрифт, - але «говорять» вони на різні теми й від імені різних сил.

Маркетинг у сучасному розумінні охоплює ширший спектр дій, ніж проста реклама чи продаж. Е. Ф. Л. Breach визначає його як «процес виявлення споживчого попиту на продукт або послугу, стимулювання їхнього продажу та доставлення до кінцевого споживання з отриманням прибутку» [15]. Філіп Котлер підкреслює людський вимір: «маркетинг - це діяльність, спрямована на задоволення потреб і бажань через процес обміну» [16]. American Marketing Association у розширеному визначенні маркетингових комунікацій зазначає, що вони включають «усі засоби, за допомогою яких фірма інформує, переконує та нагадує споживачам про свої товари й бренди, використовуючи текстові, візуальні та аудіальні елементи» [17]. І у цьому контексті візуальна складова займає провідне місце: логотипи, айдентика, плакати, реклама в соцмережах працюють через колір, композицію й асоціації, аби викликати інтерес, сформувати бажання та зміцнити лояльність. У підручнику Belch & Belch, —Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective» підкреслюється, що «візуальні елементи - колір, типографіка, композиція, іконографія - є основою маркетингових повідомлень, оскільки саме вони першими формують сприйняття та емоційний відгук аудиторії» [18]. Тож зображення є інструментом, підпорядкованим комерційній меті, а отже - контрольованим і цілеспрямованим. У маркетингу візуальна мова ретельно досліджується, тестується, підганяється під фокус-групи; її сила - у прогнозованості та повторюваності.

Стріт-арт існує в іншій системі координат. Його визначення залишається рухомою мішенню: у наукових текстах він називається то *graffiti art*, то *independent public art*, то просто *urban art* — і жодна з цих назв не вичерпує суті явища.

Автори підходять до визначення з різних точок зору і фокусують увагу на тому, що вони вважають —серцем‖ стріт-арту. Так Chaffee підкреслює фактор доступності для усіх бажаючих глядачів: «Вуличне мистецтво - це ефемерна форма мистецтва в громадському просторі, розроблена для доступності для всіх і часто характеризується тимчасовістю та мобільністю» [19]. Елісон Янг же дивиться на стріт-арт як на соціальний коментар і визначає його наступним чином: «Вуличне мистецтво охоплює візуальні практики в міських просторах, які кидають виклик домінуючим ідеологіям, функціонуючи як форма культурного опору та соціального коментаря». [20]

В певному сенсі під стріт-артом можна розуміти роботи, що фіксують суспільні зміни та виражають «нецензуровані думки народу». Таким чином стріт-артом може бути як ретельно продумана композиція, так і спонтанне простий тег. Йдеться насамперед про візуальні висловлювання, які не проходять крізь фільтри корпоративної комунікації чи офіційної цензури. Їхня мета — не продаж і не репутаційний менеджмент, а безпосередній контакт із містом та його мешканцями: протест, іронія, критика, іноді — просто жест присутності.

У результаті ми отримуємо дві візуальні мови, що користуються схожим арсеналом виражальних засобів, але формуються різними логіками. Маркетинг прагне контролю й передбачуваності, стріт-арт — свободи та неочікуваного ефекту. Маркетинг говорить від імені бренду або компанії, стріт-арт — від імені окремої людини чи спільноти, яка часто не має іншого каналу для висловлювання.

Таким чином, аналізуючи маркетинг як інструмент контрольованого впливу та стріт-арт як форму несанкціонованої комунікації, ми можемо побачити схожість їхніх візуальних мов й глибинне протистояння сенсів: між керованою рекламою і стихійним народним висловлюванням, між мовою капіталу та мовою вулиці.

Історичні та соціокультурні витоки: маркетинговий бум і народження графіті

Після Другої світової війни Нью-Йорк став не лише фінансовою, а й рекламною столицею світу. Підприємства та корпорації посилено тиснули на ринок, щоб отримати прибуток. Тож 1950-ті роки відзначилися стрімким розвитком споживацької економіки: корпорації використовували телебачення, друковані ЗМІ, білборди й мерчандайзинг, аби завоювати покупця та закріпити культ бренду.

Джеймс Твітчел в своїй книзі *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*, звертається до 1950-х років як до переломного етапу становлення масового споживацтва та телереклами. Він підкреслює, що зростання доходів середнього класу, повернення солдатів і «baby boom» створили ідеальні умови для рекламодавців: нові товари для дому, автомобілі, готові продукти харчування, побутова техніка. Автор бачить 1950-ті як відправну точку для культури «Adcult»: саме тоді реклама перестала бути доповненням до економіки й перетворилася на самостійну культурну силу, що формує уявлення про успіх, добробут і американську ідентичність [21].

Отже, в такому контексті, роль візуального наповнення рекламних кампаній все росла. Споживачі, спочатку захоплені новими технологіями та пропозиціями, швидко звикали і починали вимагати чогось нового, а компанії, в свою чергу, все відчайдушніше змагались за увагу споживача. Реклама ставала все більшою, яскравішою, агресивнішою.

На тлі такого стрімкого вкорінення маркетингу та реклами в американській культурі, почали з'являтися художні роботи, які відображають ці процеси. Вже в 1960-х роках Енді Воргол, створив серію робіт *Campbell's Soup Cans* (1962), в якій рефлексував на тему повсюдної комерціалізації [22]. На картині зображено повторення банок консервованих супів *Campbell's Soup*, що імітувало одноманітність реклами. Таким способом, за допомогою іронії та привласнення символів масової культури, художник критикував новий стиль життя Америки.

Енді Уорхол та інші поп-художники прагнули зробити свої роботи схожими на машинні, а не зроблені руками людини, щоб коментувати теми масового виробництва, споживацтва, капіталізму та масової культури загалом.

Отже 1960-ті роки, можна відмітити, як час коли люди почали усвідомлювати в якому візуальному шумі вони змушені існувати. Саме тоді і зародився сучасний стріт-арт. Тоді, коли була необхідна альтернатива офіційному маркетингу, тоді, коли будь-який несанкціонований візуальний жест в міському просторі сприймався як виклик, як провокація.

Першою хвилею стріт-арт течії став феномен графіті. Хоч форма комунікації яка відбувається за допомогою написів на стінах і не є винаходом минулого століття, проте саме 1960-ті роки сформували те графіті, яке існує сьогодні.

Перші графіті в Нью-Йорку були простими написами-«тегами» з іменами чи псевдонімами і швидко перетворилося на акт самовираження та спосіб буквально «брендувати» міський простір. Таким чином підлітки —відвойовували публічний простір та кидали виклик міським радам та корпораціям, що активно заповнювали вулиці гагінськими рекламними білбордами. Створюючи мистецтво у громадських місцях, митці привертають увагу до міських просторів та переглядають території, які, як вважалося, не мали мистецького інтересу. Вони оскаржують право власності на простір з боку міських рад та корпорацій. Вони борються з гігантськими освітленими білбордами, які самі по собі є такими ж візуальними загарбниками, як і графіті [23].

Філософія протиставлення

Ніколи раніше правду не було так легко поширювати — і, водночас, ще ніколи інформація не була такою доступною зброєю для маніпуляцій.

контроль потоків даних чи фабрикація фейкових новин стали звичайною справою, особливо з появою штучного інтелекту. Люди охоче діляться особистими думками та конфіденційною інформацією, даючи «верхам» змогу відстежувати громадські настрої, а потім коригувати інформаційні хвилі у

вигідному напрямі. За словами Волтера Ліпмана, панівна еліта може «створити згоду» від «мас» і підтримувати роботу капіталістичної машини, відволікаючи увагу громадськості від делікатних питань, уряд обирає, які саме новини будуть споживатися [24]. Над даною ідеєю Ліпман, а потім Чомські працювали ще в 20 столітті, а зараз ця думка стала як ніколи актуальною, адже видалити незручний коментар у соцмережі та замінити його потрібним - справа секунд. Створити видимість, відволікти увагу, керувати думками стало ще простіше.

У процесі формування бажаних вражень важливу роль відіграє візуальний маркетинг, адже аудиторія швидше реагує на виразні зорові сигнали, ніж на об'ємні тексти. Один погляд — і думка вже закарбувалася в пам'яті, підкріплена швидкою «дофаміновою» винагородою: мозок отримав готову, легко засвоювану інформацію, прикладаючи мінімум зусиль для її обробки - це вже зробили за нього копірайтер та дизайнер.

Саме цю напружену реальність ще до появи соцмереж окреслив Лайман Дж. Чаффі у книзі *Political Protest and Street Art*:

—Сьогодні ідея масової комунікації найчастіше асоціюється з високими технологіями, прикладом яких є складні електронні медіа. Завдяки цій комунікації технології є верховними, і в результаті виникає масова культура. Це передбачає, що культура масової комунікації нав'язується зверху експертами та техніками, найнятими капіталістичними інтересами або державою, яка контролює та поширює потік інформації зверху вниз до мас.‖

Не викликає сумнівів теза, що як маркетинг, так і графіті мають на меті донести певну інформацію та ідеї до аудиторії. Обидва оперують швидкими, виразними візуальними сигналами, покладаючись на подібні графічні прийоми й техніки, аби привернути увагу й залишити слід у пам'яті. Яскравий колір, лаконічний шрифт, влучний символ чи слоган — усе це працює однаково ефективно і на рекламному білборді, і на стіні під мостом. Саме тому протиставлення комерційної реклами та стріт-арту стає таким показовим:

використовуючи схожі інструменти, вони служать різним цілям і відображають різні цінності.

У цьому контексті протиставлення реклами й стріт-арту стає особливо виразним.

Щоб розібратися в цьому контрасті, варто поставити кілька ключових запитань: хто говорить, навіщо і в якому просторі. Відповіді на них показують глибинну смислову різницю між маркетинговими кампаніями та вуличним мистецтвом.

Хто говорить.

У маркетингу мовцем виступає корпорація, бренд або державна інституція: чітко окреслена структура з фінансовими та політичними цілями. У стріт-арті — окремі художники, малі колективи, інколи цілі локальні спільноти. Це «народний голос», який не потребує дозволів і не завжди має ієрархію.

Навіщо говорить.

Реклама за своєю природою прагне продажу й формує лояльність, маніпулюючи попитом. Її мета — конвертація уваги в прибуток або прихильність. Стріт-арт діє інакше: він протестує, коментує, ідентифікує себе з певною спільнотою. Чаффі наголошує, що подібно до преси, вуличне мистецтво — розриває змову мовчання, але, на відміну від журналістики, не прагне нейтральності. Його завдання — просунути ідею, а не балансувати факти:

— На відміну від друкованої та електронної журналістики, у вуличному мистецтві немає переконливого прагнення бути нейтральним чи професійним... його метою є просування якоїсь справи чи ідеї. »

В якому просторі.

У цифрових медіа діють алгоритми, таргетинг, модерація і саме вони вирішують, хто і що побачить. Будь-який «незручний» пост чи коментар можна миттєво видалити або заглушити. Стріт-арт існує у фізичному просторі: мурал не можна стерти одним кліком. Трафарет-арт на фасаді або графіті на мостовій вимагають реальної дії для знищення, а отже - часу й видимості. Його

нелегальний характер ускладнює контроль і робить висловлювання стійкішим, навіть якщо стіну з часом зафарбують. Це підтвердила практика кінця ХХ століття: у Нью-Йорку 1990-х місто витрачало значні кошти на боротьбу з графіті, але очищені стіни швидко ставали новим «полотном» для художників, і спроби контролю виявилися дорогими та малоефективними [25].

У висновку можна сказати, що все ж графіті та реклама мають спільне коріння. Обидві практики спираються на швидкість і силу візуального сигналу. Вони використовують ті самі прийоми: яскравий колір, сильну композицію, лаконічний текст, здатність —зачепити за один погляд». —По суті, можна стверджувати, що графіті й реклама — це одна й та сама гра, різниця лише в лізіл, — зазначає Чаффі. Реклама прагне продати продукт; стріт-арт продає ідею або виклик системі. Тож їхній конфлікт — не в мові, а в намірах: корпоративна стратегія проти вуличного спротиву; контроль проти свободи.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто стріт-арт як складне соціокультурне та художнє явище, що сформувалося на перетині протестної практики, візуальної комунікації та міського середовища. Аналіз витоків графіті засвідчив, що, попри його сучасну репутацію маргінального або нелегального мистецтва, практика публічного маркування простору має глибоке історичне коріння. Водночас саме друга половина ХХ століття, зокрема соціально-економічні умови Нью-Йорка 1960–1970-х років, створила передумови для формування графіті як масової субкультури та інструменту самовираження молоді.

Було встановлено, що графіті та стріт-арт розвивалися не лише як візуальні жести протесту, а й як унікальна форма графічного дизайну, зокрема типографіки, що існувала поза межами академічних та цифрових середовищ. Це дозволяє розглядати стріт-арт як автономну дизайнерську практику, тісно пов'язану з матеріальністю міського простору.

Подальший аналіз позицій стріт-арту в системі сучасного мистецтва продемонстрував його поступову легітимацію: від нелегальних написів до галерейних виставок і рекордних продажів на аукціонах. Приклади творчості Жана-Мішеля Баскія, Кіта Харінга та Бенксі підтверджують, що стріт-арт здатний переходити з простору вулиці до інституційного арт-середовища, не втрачаючи при цьому критичного потенціалу.

Окрему увагу було приділено співвідношенню стріт-арту та маркетингу як двох візуальних мов, що використовують подібні інструменти, але функціонують у різних системах цінностей. Якщо маркетинг є формою контрольованої, комерційно орієнтованої комунікації, то стріт-арт виступає альтернативним, часто нелегальним способом висловлювання, спрямованим на критику, протест і переосмислення публічного простору. Таким чином, стріт-арт постає як важливий механізм опору візуальному домінуванню комерційних повідомлень і як форма суспільного діалогу в умовах сучасного міста.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ДИЗАЙН РОЗРОБКИ СТРІТ-АРТ ОБ'ЄКТУ

2.1. Художні жанри та стилі стріт-арту.

Жанри стріт-арту — це класифікація робіт цього виду мистецтва, яка базується на ключових ознаках, що характеризують художні твори.

Існують різні підходи до класифікації стріт-арту. Наприклад, дослідники в галузі мистецтва та культури, такі як Джо Остін, вважають, що стріт-арт можна розділити на *експресивні* жанри (графіті, які часто відображають персональну ідентичність автора) і *наративні* жанри (роботи з чітким соціальним чи політичним посилом) [26]. Інший підхід пропонує італійський мистецтвознавець Алессандро Бенедетті, який акцентує увагу на зв'язку жанрів із контекстом міського простору, виокремлюючи твори, що функціонують як декоративні елементи, і ті, що взаємодіють із архітектурою та інфраструктурою міста.

Загалом жанри формуються на базі ключових критеріїв, таких як техніка виконання, матеріали які використовує художник, ідейне наповнення, а фактор взаємодії з міським середовищем. Класифікація допомагає розмежувати різні форми стріт-арту, зрозуміти їх особливості й розкрити багатогранність цього явища.

Найбільш загальним критерієм типування є техніка виконання, адже це є найбільш багатогранним критерієм, що частково включає в себе як сам процес створення роботи так і матеріали. Типування жанру за цим параметром визначає стиль стріт-арт проєкту. Таким чином - стиль роботи часто визначається тим, як саме художник створює свій твір. Використання аерозольних фарб, пензлів, трафаретів, різних технік наклеювання чи комбінування кількох методів впливає на загальну естетику роботи. Стиль може бути деталізованим й реалістичним або, навпаки, абстрактним й експресивним. Наприклад, роботи, створені через трафарет, зазвичай мають чіткі лінії та геометрію, а малюнки від руки часто вирізняються спонтанністю й динамічністю.

За ідейним наповнення роботи можуть бути аполітичними, декоративними або ж носити соціальний чи політичний характер. Стиль часто стає інструментом для передачі конкретного меседжу: гумористичного, сатиричного, провокаційного або навіть критичного щодо суспільства. У таких випадках візуальний стиль підкреслює ідею, роблячи її більш виразною для сприйняття глядача.

Матеріали, які використовуються, також формують свою класифікацію жанрів стріт-арту. Деякі митці надають перевагу традиційним фарбам і паперу, тоді як інші експериментують із цифровими принтами, інтерактивними елементами чи навіть екологічно чистими матеріалами, такими як мох або перероблені об'єкти. Стріт-арт виконаний з моху належить до жанру Green Graffiti, а той, що виконаний за допомогою певних об'ємних матеріалів - до жанру 3D Wall Graffiti або інсталляція.

Таким чином, визначення жанру стріт-арту є результатом комплексного аналізу взаємодії техніки, матеріалів, змісту, середовища та культурного контексту.

Варто зазначити що в межах одного жанру можуть існувати додаткові типи стріт-арту. Наприклад всередині жанру графіті існує ціла низка піджанрів, таких як Tags, Throw-ups, Hollows, Straight Letters, Full Colour Pieces, Wildstyle, Blockbuster, Anti-style, Etch graffiti та Calligraphy graffiti і більше. Вони всі належать до одного стилю через свою спільну основу — вони всі представляють собою текстові написи або, значно рідше, стилізовані зображення, що створюються за допомогою аерозольної фарби. Усі ці типи можуть бути віднесені до жанру графіті через їх специфічну техніку, контекст і символіку, яка пов'язана з вуличною культурою.

Незважаючи на це, кожен з цих типів графіті має свої унікальні ознаки, що відрізняють їх один від одного. Наприклад, Tags — це швидкі підписи, зазвичай виконувані аерозольною фарбою, які найчастіше мають на меті маркування території художника. Hollows характеризуються великими, порожніми літерами, що мають більш декоративний вигляд. В свою чергу,

Straight Letters та Full Colour Pieces — це більш детальні роботи, де літери часто зображуються в більш формалізованій манері, інколи з використанням складних кольорових переходів (рис. 2.1.).

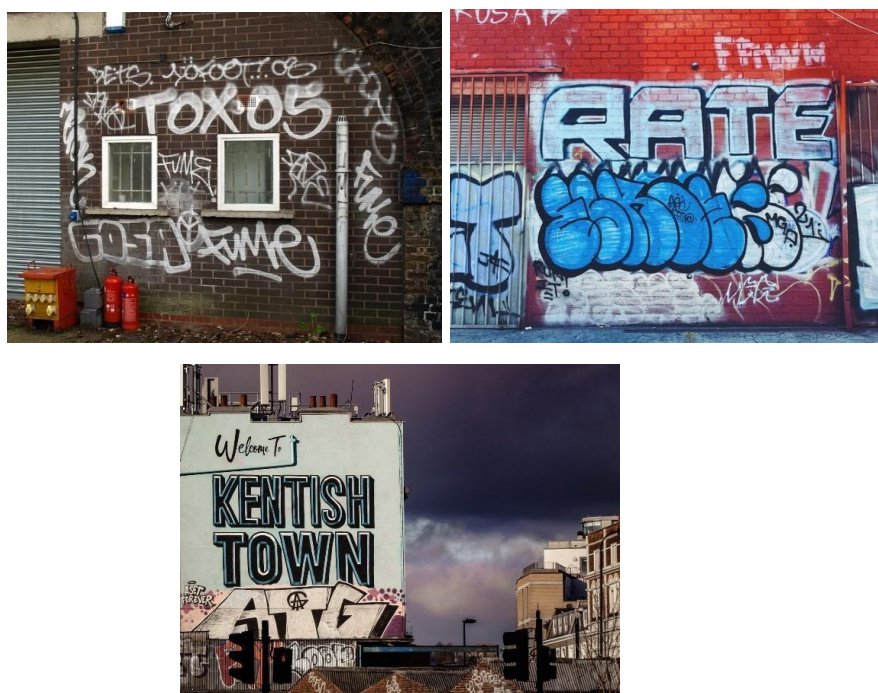


Рис. 2.1. Різновиди графіті: Tags – Hollows - Straight Letters [28]

Незважаючи на різноманіття поглядів, основними жанрами стріт-арту, які широко визнані серед художників і дослідників, можна вважати наступні: графіті (graffiti), шаблони (stencils), постери (paste-ups), стікери (sticker art), мурали (murals), інсталяції (installations) [27].

Графіті (Graffiti).

Графіті — це жанр стріт-арту, який сформувався як вираз самовираження в міському просторі. Основною характеристикою графіті є його текстова основа: написи, що містять імена, псевдоніми чи меседжі, які художник залишає як свій підпис. Використання аерозольної фарби є характерним інструментом для створення таких робіт, що дозволяє швидко наносити зображення на стіни, поїзди чи інші поверхні, які стали символічним "полотном" для графіті. Яскраві кольори та контрастні відтінки часто служать для привернення уваги, водночас стильові особливості кожного автора додають унікальності кожній роботі. Графіті, попри свою нелегальну природу, стало

значним культурним феноменом, об'єднавши молодіжні субкультури по всьому світу.

Шаблони (Stencils).

Основною особливістю цього стилю є точність і швидкість виконання робіт, адже трафарети дають змогу художникам наносити складні візуальні елементи у короткий проміжок часу. Зазвичай для створення таких зображень використовуються аерозольні фарби, а самі шаблони вирізаються вручну або створюються за допомогою комп'ютерних програм.

Цей стиль дозволяє створювати роботи з чіткими лініями та високою деталізацією, які важко досягти іншими техніками вуличного мистецтва. Шаблони часто застосовуються для передачі соціальних, політичних або культурних меседжів, адже вони надають можливість створювати тиражовані зображення, які можна легко відтворювати в різних місцях міського простору. Крім того, ця техніка підкреслює ідейну складову стріт-арту, роблячи акцент на зрозумілості та доступності зображення для широкої аудиторії.

Постери (Paste-Ups).

Стиль стріт-арту, який заснований на використанні готових зображень або текстів, попередньо надрукованих або створених вручну на папері, що потім наклеюються на стіни, паркани або інші поверхні міського простору. Основною характеристикою цього жанру є його можливість швидко і відносно непомітно розповсюджувати складні візуальні та текстові елементи. Завдяки своїй доступності постери стали інструментом для художників, які хочуть донести свої ідеї до широкої аудиторії.

Цей стиль зазвичай вирізняється яскравими ілюстраціями, чіткими текстами або поєднанням графіки й тексту, що формує цілісний меседж. Постери часто використовуються для комунікації соціальних або політичних ідей, іноді маючи провокаційний або протестний характер. Матеріали, як правило, дешеві та доступні, що робить цей жанр популярним серед художників, які працюють поза традиційними галереями та арт-ринками.

Мурали (Murals).

Жанр стріт-арту, основною ознакою якого є великоформатні художні зображення, що прикрашають стіни будівель, громадських споруд чи інших міських об'єктів. Відмінною рисою цього стилю є його масштабність і значний вплив на загальний вигляд простору, в якому мурали створюються. Художники, що працюють у цьому жанрі, використовують різноманітні матеріали: від традиційних фарб до сучасних аерозолів та цифрових технологій. Мета таких робіт може варіюватися — від декоративного оформлення міського середовища до втілення глибоких соціальних, політичних чи культурних ідей.

Мурали зазвичай є легальними проєктами, виконаними за згодою власників будівель або муніципальної влади, що відрізняє їх від інших, більш несанкціонованих форм стріт-арту.

Інсталяції (Installations).

Це один з найбільш інноваційних жанрів стріт-арту, що відрізняється тривимірними об'єктами та активною взаємодією з навколишнім середовищем. Художники, які працюють у цьому жанрі, часто використовують не тільки стіни та фасади будівель, а й різноманітні об'єкти та матеріали, які можуть змінювати сприйняття простору або взаємодіяти з ним. Інсталяції в стріт-арті можуть мати різноманітну форму: від скульптур, розташованих в урбаністичних просторах, до інтерактивних об'єктів, які залучають глядача до участі.

Стікери (Sticker Art).

Жанр, що базується на використанні наклейок як елементів мистецтва. Стікери можуть бути маленькими або великими, простими або деталізованими, але їхня основна функція — залишати «знаки» автора в різних місцях міста. Це один із найбільш мобільних і універсальних жанрів, яким користуються як новачки, так і досвідчені стріт-арт митці.

Таблиця 2.1.

Виокремлення жанрів та приклади найкращих авторів, що в них працюють

Жанр	Характерна ознака	Представники
Графіті (Graffiti)	Текстові написи або стилізовані зображення, що створюються за допомогою аерозольної фарби.	Cornbread Dondi White Lady Pink
Шаблони (Stencils):	Передбачає використання трафаретів для нанесення зображень чи тексту.	Banksy Blek le Rat
Постери (Paste-Ups):	Це наклеєні на стіни або інші поверхні зображення, зазвичай виконані на папері.	Swoon Miss Van
Стікери (Sticker Art):	Базується на використанні наклеює як елементів мистецтва.	Shepard Fairey André Saraiva
Мурали (Murals):	Масштабні настінні роботи, які часто виконуються легально і за підтримки громад чи організацій.	Diego Rivera Keith Haring Blu
Інсталяції (Installations):	Це тривимірні об'єкти, які взаємодіють з міським середовищем.	Invader Bordalo II

Кожен із цих жанрів (табл. 2.1.) має свої унікальні риси та можливості, що дозволяють художникам виражати себе й взаємодіяти з публікою через міський простір. Жанрова різноманітність робить стріт-арт однією з найдинамічніших форм сучасного мистецтва.

2.2. Аналіз робіт іменитих стріт-арт художників.

Бенксі

Одним із найвідоміших художників на арені стріт-арту є британський художник Бенксі. Графіті Бенксі без сумнівів можна назвати серцем стріт-арту. Стиль Бенксі вирізняється своєю впізнаваністю, мінімалізмом і гострою

соціальною критикою. Його роботи створюються переважно за допомогою трафаретів, що і є основою для його неповторного стилю - чіткі силуети, гострі контрасти та метафоричні сюжети.

Сильні сторони його стилю полягають у глибокій змістовності й універсальності послань. Роботи Бенксі часто досліджують теми війни, соціальної нерівності, екології, цензури та споживацтва, використовуючи прості й водночас потужні візуальні образи. Хоча, варто зазначити, що не всі його роботи сатиричні, деякі проекти передають теплі сюжети і створені лише як естетичний елемент, що робить оточуючий простір більш душевним та світлим (рис. 2.2. а).

Характерною рисою його творчості є інтеграція з міським середовищем: архітектурні деталі чи випадкові об'єкти стають частиною композиції, додаючи до неї додатковий шар значень. Бенксі - майстер вписувати свої роботи в міські пейзажі. Його проекти поєднуються з візуальним ритмом оточуючого середовища. [29].

Його мистецтво супроводжується гумором і іронією, що робить навіть найгостріші послання легшими для сприйняття. Наприклад, робота "Кидач квітів" (рис. 2.2. b) трансформує образ агресора в посланця миру, а зображення дітей із камерами спостереження уособлюють втрату приватності в сучасному світі.

Завдяки простоті стилю, глибоким посланням і здатності провокувати обговорення, Бенксі став іконою не лише стріт-арту, але й сучасного мистецтва загалом, його творчість долає межі вулиць і знаходить місце в галереях і музеях по всьому світу



а



б

Рис. 2.2. а – стріт-арт Бенксі; б – стріт-арт "Кидач квітів" Бенксі

Swoon

Swoon (справжнє ім'я Келлі Гемблін) — одна з провідних постатей у світі стріт-арту, відома своїми складними, багатошаровими роботами. Її стиль характеризується детальними портретами та візуальними наративами, які часто створюються за допомогою вирізаних паперових фігур або колажів. В її роботах помітний сильний вплив класичних гравюр, а також традиційних мистецьких технік, таких як ліногравюра чи друк на тканині (рис. 2.3. а).

Сильна сторона Свон полягає в її соціальній чутливості: багато її проєктів присвячені соціальним та екологічним проблемам, наприклад, створення доступного житла у Гаїті після землетрусу в рамках проєкту *Konbit Shelter*. Її творчість не лише демонструється на вулицях, а й виставляється у відомих музеях і галереях, таких як Бруклінський музей і МоМА [30].

Ключовий елемент її стилю — використання образів реальних людей: друзів, знайомих або незнайомців, історії яких вона хоче розповісти. Це додає її роботам душевності та емоційної глибини. Її портрети наповнені енергією та зображують внутрішній світ людей, часто з акцентом на їхні переживання та зв'язок із навколишнім світом.

Ще однією сильною стороною Swoon є використання нестандартних матеріалів і технік. Наприклад, вона використовує папір, який поступово розкладається під впливом погоди, що додає роботам природну, тимчасову

красу. Її стріт-арт також нерідко виходить за межі міських вулиць — Swoon займається інсталяціями, перформансами й великими соціальними проектами, де мистецтво стає інструментом для змін.

Miss Van

Miss Van (справжнє ім'я Ванесса Аліз) — французька художниця, відома своєю унікальною інтерпретацією жіночих образів у вуличному мистецтві. Вона розпочала свою кар'єру в 1990-х роках, набуваючи популярності завдяки своїм чуттєвим, інколи еротичним зображенням жінок, що контрастують із зазвичай чоловічим домінуванням вуличного мистецтва. Її стиль характеризується витонченими, майже фольклорними образами, що поєднують традиційні техніки з сучасними впливами (рис. 2.3. b). Важливою частиною її творчості є використання яскравих, насичених кольорів і м'яких ліній, що надає її персонажам мрійливого, навіть сюрреалістичного вигляду [31].

Стиль Miss Van поєднує в собі класичні елементи графічного мистецтва з візуальними мотивами, що нагадують фантастичні персонажі або анімовані образи. Її роботи часто фокусуються на зображеннях жінок з великими очима та виразними рисами обличчя. Такі персонажі, часто з певним елементом сексуальності або інтригуючої загадковості, викликають цікавість і емоційний відгук в глядачів. Однією з відмінних рис є виразна жіноча енергетика, що стала важливим аспектом її творчості.

Сильні сторони творчості Miss Van полягають у здатності поєднувати ліризм і певну еротичну естетику з соціальним та культурним контекстом, створюючи глибокі й неоднозначні образи, що викликають широкий спектр емоційних відгуків. Її роботи стали символом змін у вуличному мистецтві, де жіночі персонажі зайняли важливе місце поряд з іншими відомими художниками.



а



b

Рис. 2.3. а – стріт-арт Swoon; b – стріт-арт Miss Van

Invader

Invader — французький стріт-арт художник, відомий своїм стилем, що поєднує відеоігрову естетику з вуличним мистецтвом. Його роботи в основному складаються з плиток, розташованих у вигляді персонажів із популярних аркадних ігор, таких як Space Invaders, що дало назву його творчості. Він використовує кольорові плитки для створення мозаїчних зображень, часто з pixel-арт стилістикою, що нагадує відеоігри 80-х років (рис. 2.4. а). Це дозволяє художнику створювати ілюстрації, що виглядають як піксельні картинки, що мають значний емоційний ефект завдяки своїй простоті й універсальності [32].

Стиль Invader також відрізняється використанням геометричних форм та симетрії. Його роботи виглядають дуже структуровано, створюючи відчуття логічної гармонії. Плитки, які він використовує, зазвичай мають одну кольірну гамму, що допомагає зберегти мінімалістичний вигляд, хоча кожна інсталяція зазвичай є унікальною у своєму місці розташування. У своїй творчості Invader інтерпретує теми поп-культури та технологій, що нагадують естетику ранніх комп'ютерних ігор, привносячи їх у сучасне міське середовище.

Сильні сторони творчості Invader полягають у тому, що він успішно інтегрує елементи культури масового споживання в контекст вуличного мистецтва. Його роботи легко ідентифікуються, вони цікаві як для фанатів

ретро-відеоігор, так і для любителів урбаністичного мистецтва. Величезним досягненням є те, що Invader перетворює піксельну естетику на частину міського простору, надаючи їй нову значущість і довговічність, використовуючи змішання культури старих ігор з сучасною урбаністичною середою. Його інсталяції часто розташовуються в людних міських місцях, де вони надають оригінальний контекст архітектурним елементам.

Bordalo II

Bordalo II, португальський художник, є відомим стріт-арт художником, чий стиль вирізняється екологічною спрямованістю та використанням перероблених матеріалів. Його роботи часто зображують тварин, створених із відходів, таких як пластик, метал та інші побутові матеріали. Такий стиль приніс йому визнання як одного з найвпливовіших еко-художників сучасності. Через свої роботи Bordalo II порушує проблеми споживчої культури та глобальної екологічної кризи (рис. 2.4. b).

Його відомі портрети тварин поєднують реалістичні та абстрактні елементи, створюючи виразні, яскраві зображення. Художник використовує сміття, щоб продемонструвати негативний вплив людської діяльності на природу, підкреслюючи важливість збереження навколишнього середовища. Кожна робота є ретельно сконструйованою композицією з відходів, що створюють текстуру та форму тварин. Такий підхід не лише викликає естетичне задоволення, але й спонукає глядачів до роздумів про проблему забруднення планети.

Роботи Bordalo II часто встановлюються в громадських місцях, перетворюючи міський простір на платформу для екологічної дискусії. Його творчість присутня на вулицях, в abandonованих будівлях та на виставках по всьому світу, що забезпечує художникові статус одного з лідерів у стріт-арт середовищі. Його мистецтво поєднує творчість із соціальною та політичною позицією.



а

b

Рис. 2.4. а – стріт-арт Invader; b – стріт-арт Bordalo II

BNE

Анонімний художник, який здобув популярність завдяки своїм загадковим стікерам із простим написом *BNE* або "BNE був тут". Вони з'являються у містах по всьому світу, зокрема у США, Канаді, Азії, Австралії, Європі та Південній Америці, створюючи атмосферу глобальної присутності цього персонажа. Проект був пов'язаний із різними соціальними ініціативами, включно з кампаніями із захисту водних ресурсів. [33].

Стиль BNE характеризується яскравими графічними зображеннями знаменитих осіб і культурних ікон, таких як Майкл Джексон, Мерілін Монро, Джимі Хендрікс, а також різні політичні фігури (рис. 2.5. а). У своїх роботах він активно використовує візуальні метафори, що звертаються до соціальних і політичних питань, і часто розглядає такі теми, як контроль над інформацією, цензура та маніпуляції в медіа.

Основною рисою стилю BNE є смілива графіка, яскраві контрасти та використання популярних образів для досягнення глибших соціальних і політичних повідомлень. Його роботи часто мають елемент сатири, що додає їм додаткової гостроти. Художник зазвичай працює з великими полотнами або вуличними інсталяціями, використовуючи аерозольні фарби і трафарети.

Основною темою творчості є критика сучасного суспільства, а також висвітлення проблематики сучасних медіа, їхнього впливу на суспільство та

інформаційний простір. З часом BNE став відомий у колах сучасного мистецтва, і його роботи виставляються в галереях, а також представлені на численних онлайн-платформах і аукціонах.

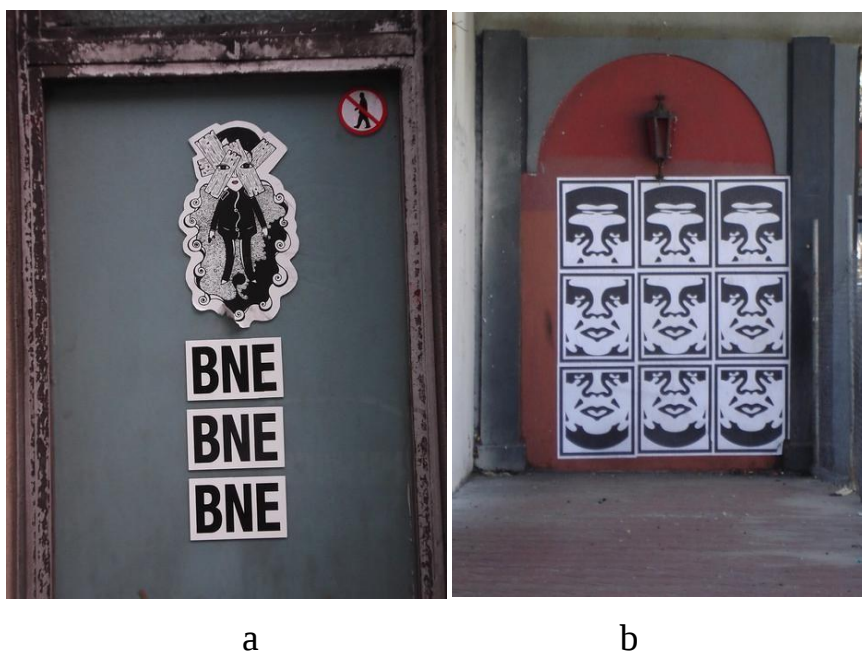


Рис. 2.5. а- стріт-арт BNA; b – стріт-арт Шепарда Фейрі

Шепард Фейрі

Шепард Фейрі — американський стріт-арт художник, графічний дизайнер та активіст, який здобув всесвітнє визнання завдяки своєму стилю, що поєднує елементи поп-арт і соціальної критики.

Шепард Фейрі здобув популярність завдяки своєму проекту **OBEY**, який став одним із найвідоміших брендів у світі вуличного мистецтва. Створення логотипу "OBEY" розпочалося як експеримент із популяризацією зображень професійного реслера Андре Гіганта (рис. 2.5. b), які в подальшому стали іконами поп-культури. Логотип **OBEY** з його уніфікованим шрифтом і простими графічними елементами став символом ідеї маніпуляцій і соціального контролю, що відображає критику суспільства споживання, засобів масової інформації та пропаганди. Сам Шепард Фейрі часто зазначав, що цей проект був натхненний роботами таких митців, як Андреас Гурскі та Джинмістер Ельмс.

Стиль Фейрі характеризується простими, але потужними графічними зображеннями з яскравими контрастами та сильними кольорами. Він часто використовує зображення знаменитостей, таких як Анджеліна Джолі чи Елвіс Преслі, а також протестує проти соціальних несправедливостей через силу своєї графіки. Одним з основних елементів його творчості є використання трафаретів, що дозволяє художнику швидко і ефективно наносити свої роботи на великі поверхні, що також стало важливим аспектом культури вуличного мистецтва.

Окрім своїх робіт на стінах, Шепард Фейрі також активно працює в галереях, випускає колекції мерчу та створює продукцію для продажу. Його стиль тісно переплітається з політичними темами, зокрема правами людини, екологічними проблемами та питаннями економічної нерівності. Він є одним із провідних представників сучасного політичного стріт-арту, що поєднує естетичні та соціальні аспекти.

2.3. Спільні практикуючі методики візуальної комунікації у графічному дизайні та стріт-арт мистецтві

Міський простір є полем битви за увагу, де комерційні імперативи та контркультурні висловлювання змагаються за найцінніший ресурс - погляд перехожого. І не дарма, адже за результатами дослідження, проведеного Nielsen у США зовнішня реклама є найефективнішим медіаканалом. Інформація, яка сприймається з out-of-home каналу породжує більшу зацікавленість, стимулює пошукові запити по темі та спонукає на дії у соціальних мережах. Враховуючи, що зовнішня реклама є найвигіднішою з точки зору витрат відносно ефективності, не дивно, що бренди продовжують активно нею користуватися [34].

За результатами дослідження Nielsen за 2017 рік - індекс активації пошуку для зовнішньої реклами майже в чотири рази перевищує очікуваний показник, враховуючи її відносні витрати на рекламу.

На кінець 2020 року за експертною оцінкою Індустріального комітету зовнішньої реклами, out-of-home реклама має найбільше охоплення - 98% (рис. 2.6). А ціна контакту - одна з найнижчих - 25 грн за 1000 контактів. Дієвість зовнішньої реклами також доводить дослідження Neuro-Insight на замовлення Австралійської асоціації зовнішньої реклами (ОМА) за 2021 рік. Дослідження показано, що контакт з рекламою на класичній ООН-носіях можна порівняти за впливом з 30-секундним оголошенням на радіо або 15-секундним на телебаченні [35].

Зовнішня реклама — економічно ефективний канал						
	Зовнішня реклама	ТБ	Інтернет	Радіо	Преса	Кінотеатри
Охоплення* (%)	98	76	84	78	31	20
СРТ* (ціна тисячі контактів)	25	34	19 (банер) 70 (відео)	18	71 (газети) 105 (журнали)	1600

*Експертна оцінка ІКЗР, розрахунок за аудиторією 18+ на кінець 2020 р.

Рис. 2.6. Експертна оцінка Індустріального комітету зовнішньої реклами про ефективність зовнішньої реклами.

В епоху персоналізованих медіа-бульбашок, де споживачі контенту існують у ретельно відфільтрованих інформаційних потоках, візуальні сигнали, що зчитуються поза домом, набувають виняткової сили. Їхня ефективність полягає у здатності долати бар'єри вибіркової уваги. На відміну від телебачення чи соцмереж, вуличне середовище неможливо "вимкнути" або "проскролити". Ця всепроникна природа зовнішньої комунікації забезпечує їй безпрецедентне охоплення аудиторії, що, згідно з галузевими даними, наближається до 98%.

Важливо, що хоча ці дослідження проводились у контексті вивчення ефективності реклами, їхні результати є абсолютно релевантними для аналізу стріт-арту. Стріт-арт так само існує в публічному просторі, використовує ті ж фундаментальні принципи графічного дизайну, спирається на монументальність та ідейність і має на меті миттєво запам'ятися. Отже, коли

йдеться про те, що охоплення зовнішньої реклами становить 98%, це означає, що й потенційне охоплення стріт-арту, інтегрованого в міське оточення, є аналогічним. Більше того, коли дослідження вказують, що інформація, сприйнята з out-of-home каналу, породжує сплеск онлайн-активації за певним запитом, ця ж теза стосується і стріт-арту. Провокаційний мурал чи трафарет, як і вдала рекламна кампанія, здатний вийти за межі фізичного простору, ініціюючи віртуальні дискусії та перетворюючи локальний акт на глобальну розмову.¹

Іронічно, але саме беззаперечна ефективність візуальних комунікацій у публічному просторі призвела до його крайнього перенасичення, перетворивши міські вулиці на поле запеклої візуальної битви. Реклама сперечається не лише між собою за увагу споживача, а й з ідеологічно протилежною формою комунікації — стріт-артом. Це протистояння можна розглядати як форму асиметричної війни за візуальне домінування. З одного боку, реклама володіє величезними фінансовими ресурсами, юридичною легітимністю та потужним апаратом маркетингових досліджень. Її стратегія — тотальне покриття через дороги, санкціоновані носії.

З іншого боку, вуличне мистецтво, не маючи змоги конкурувати на фінансовому рівні, використовує партизанські тактики, де головною зброєю є креативність, ризик та культурний резонанс. Стріт-арт не просто займає простір — він відвойовує його у реклами. Такі практики, як повторення постерів, розмальовування цілих потягів, поширення стікер-арту та створення масштабних муралів, доводять, що вуличні художники досконало розуміють значення масштабу та повторення для залучення уваги глядача. Акт "бомбінгу" потяга, наприклад, є стратегічним ходом: мобільне полотно за один день доносить повідомлення до тисяч людей у різних частинах міста, досягаючи охоплення, співмірного з дорогою білбордною кампанією. Незаконність такого акту лише підсилює його меседж, сигналізуючи про автентичність та бунт проти системи. Таким чином, стріт-арт перетворює місто з комерційного

монологу на простір для несанкціонованого діалогу, використовуючи власні методи для утвердження альтернативного голосу.

Реклама, як голос капіталу, прагне переконати та продати. Стріт-арт, що часто виступає як голос протесту або соціального коментаря, прагне спровокувати діалог та поставити під сумнів статус-кво. Попри їхні діаметрально протилежні цілі, обидві дисципліни змушені підкорятися жорстким законам міського середовища, де повідомлення має бути миттєвим, потужним та емоційно резонансним, щоб вижити - саме так вони і розвинули схожу візуальну граматику. Цей розділ досліджує цю парадоксальну конвергенцію, аналізуючи спільний інструментарій, який використовують маркетологи та вуличні художники: колір, типографіку, композицію та масштаб. Аналіз показує, що хоча вони спираються на однакові фундаментальні графічні принципи, їхні наміри та очікувані результати кардинально різняться.

Колір

Колір є найшвидшим каналом доступу до людських емоцій, що дозволяє обійти раціональний аналіз і миттєво сформувавши ставлення. Дослідження, проведене секретаріатом Сеульської міжнародної виставки кольору (Seoul International Color Expo), задокументувало, що 92,6% опитаних зазначили, що під час купівлі товарів вони надають найбільшого значення саме візуальним чинникам [36].

Обидві сфери, реклама та стріт-арт, майстерно використовують колір, хоча й з різною метою.

У маркетингу застосування кольору є науково обґрунтованою стратегією, спрямованою на досягнення конкретних комерційних цілей. За даними KissMetrics [37] (спеціалізований сервіс аналізу даних) колір є вирішальним фактором при покупці для 85% споживачів, а його правильне використання може підвищити впізнаваність бренду на 80% [38].

Тож кожен відтінок у палітрі маркетолога має чітко визначену функцію: синій асоціюється з довірою, надійністю та спокоєм, що робить його ідеальним

для фінансових установ та технологічних компаній; червоний викликає відчуття терміновості, збудження та підвищує апетит, тому його часто використовують для розпродажів та в харчовій індустрії; помаранчевий та жовтий транслюють оптимізм, дружелюбність та комунікабельність, що ефективно в рекламі дитячих товарів та туристичних послуг; чорний колір використовується для передачі відчуття витонченості, розкоші та статусності. Мета такого кодування — створити передбачувану емоційну реакцію, яка підштовхне споживача до покупки та сформує довгострокову лояльність до бренду.

Інфографіка The Color Emotion Guide (рис. 2.7.) створена The Logo Company на практиці доводить описані вище тенденції [39]. McDonald's, KFS а ще Burger King, Пузата Хата та Chicken Hut мають логотипи в червоних або жовтих кольорах, які за думкою психологів підвищують апетит. Facebook, Intel, а також LinkedIn, Skype та Walmart - це компанії які оперують великою кількістю даних та мають велику відповідальність. Вони бажають передати відчуття безпеки та надійності і тому мають логотипи синього кольору.



Рис.2.7. Інфографіка The Color Emotion Guide візуалізує усталені асоціації кольору з емоціями в графічному дизайні.

Так само, як і комерційні рекламодавці, стріт-арт художники розуміють силу кольору як засобу емоційного впливу. Однак, вуличне мистецтво, використовує колір не для побудови бренду, а для чистої експресії та створення атмосфери. Вуличні художники не прагнуть спрямувати глядача до комерційної транзакції; їхня мета — спровокувати думку, викликати почуття або розпочати діалог.

Філософія кольорів, тим не менш, залишається схожою, адже опирається на первинний емоційний відгук. Теплі, яскраві кольори - червоний, оранжевий, жовтий - створюють відчуття збудження. Червоний і чорний - пристрасні кольори, що передають емоції революції, смерті та насильства. Холодні кольори - синій і зелений - асоціюються зі спокоєм, упевненістю та природою. Білий символізує мир і чистоту. Але стріт-арт - мистецтво вільне, і люди які його створюють не мають методички, на яку часто спирається графічний дизайн. Стріт-арт художники експериментують, іронізують та викривлюють ту філософію кольорів, яку просуває мас-медіа та класичний сучасний графічний дизайн.

Стріт-арт часто перетинається з активізмом та політикою, і в цьому контексті колір перестає бути інструментом переконання й стає носієм позиції. На відміну від реклами, де відтінки мають чіткі й стабільні асоціації, вуличні художники навмисно переосмислюють кольоровий код, використовуючи його іронічно, навпаки або драматично загострено. Так, у роботі «Nobody Likes Me» стріт-арт художника iHeart (рис.2.8. а), яскраво-зелений та помаранчевий - кольори, які у маркетингу символізують енергійність, дружність і позитив - вступають у контраст із зображенням самотньої дитини, що плаче над відсутністю лайків. Колір працює не для —приваблення», а для висміювання реальності, де емоційне благополуччя підмінене цифровими реакціями.

Протилежну тактику демонструє «Crack Is Wack» Кіта Гарінга (рис.2.8. b) : агресивно-червоний фон у поєднанні з чорними фігурами створює візуальний —сигнал тривоги», перетворюючи яскравість на попередження про небезпеку

наркотиків. У цих прикладах колір не продає продукт і не будує бренд - він викликає емоційний шок, привертає увагу до суспільної проблеми й формує позицію. Саме тому в стріт-арті колір - це не мова переконання, а мова спротиву, критики та діалогу.



а



б

Рис. 2.8. а - стріт-арт робота "Nobody Likes Me", авторства iHeart's; б - стріт-арт робота "Crack Is Wack", авторства Keith Haring.

Таким чином, і реклама, і стріт-арт визнають фундаментальну силу кольору як емоційного тригера. Однак, якщо реклама кодифікує цю силу для інструментальних цілей, то стріт-арт використовує її для експресивних. У підсумку можна зазначити, що графічні дизайнери часто дивляться на колір, з точки зору його позитивного значення. Вуличні художники, які мають на мені критикувати, та розкривати приховані негативні сторони суспільства, яке намагаються ідеалізувати - часто звертаються й до негативного значення кольору. Червоний - може бути як втіленням кохання, так і символом насильства; чорний може передавати елегантність, а може уособлювати смерть. Кожен колір - багатогранний і тільки у руках художника розкрити ту його сторону, яка буде передавати сенс ідеї найточніше.

Типографіка

Типографіка надає тексту голос, характер та візуальну ідентичність. Як у брендингу, так і в графіті, вибір шрифту є свідомим актом, що визначає, як повідомлення буде сприйняте аудиторією.

У рекламі типографіка є стратегічним елементом, що формує імідж бренду.¹⁰ Кожен тип шрифту несе в собі певний набір асоціацій.

Шрифти із засічками (Serif) (рис. 2.9. а), такі як Times New Roman, створюють відчуття традиційності, авторитетності та надійності. Вони асоціюється з концепціями інтелекту та класичної елегантності. Такі відчуття роблять їх популярним вибором для юридичних фірм, фінансових інституцій та газет. Це улюблений стиль шрифту у видавничій справі, більшість книг досі набрані шрифтом із засічками. Serif використовують бренди, які прагнуть виглядати надійно і ґрунтовно [40].

Прикладами брендів, що використовують шрифти з засічками, як частину брендового стилю є: The New York Times — заголовки/брендова типографіка базується на кастомній версії Cheltenham (серіф), що підкреслює «серйозність» і традицію друкованої журналістики; Vogue — логотип і заголовки журналу виконані у Didot (класичний serif), що підсилює відчуття елегантності та високої позачасової моди.

Шрифти без засічок (Sans-serif) (рис. 2.9. б) - це прогресивні шрифти, які уособлюють розрив з традиціями. Sans-serif мають сильну прогресивну індивідуальність. Вони виглядають сучасно, мінімалістично та технологічно, легко читаються на маленьких екранах, тому їх використовують бренди, що хочуть виглядати інноваційно та технологічно: ІТ-компанії, інноваційні стартапи, авіа- та логістичні компанії часто обирають саме шрифти без засічок [41].

Прикладами брендів, що використовують шрифти з засічками, як частину брендового стилю є: Google - логотип і бренд-шрифт Product Sans - класичний приклад технологічного та —чистого|| образу; Apple - системний і бренд-шрифт San Francisco (sans) - підкреслює сучасність, читабельність на екранах і «мінімалізм» продукту [42].

Прикладами брендів, що використовують шрифти з засічками, як частину брендового стилю є: Google — логотип і бренд-шрифт Product Sans — класичний приклад технологічного та —чистого|| образу; Apple — системний і

бренд-шрифт San Francisco (sans) — підкреслює сучасність, читабельність на екранах і «мінімалізм» продукту.

Рукописні шрифти (Script) (рис. 2.9. с) асоціюються з креативністю, грайливістю, радістю та романтичністю. В залежності від стилю вони можуть схилитися як в сторону формальності, так і в сторону наївності. Класичні каліграфічні шрифти здаються більш формальними та вишуканими, і часто їх використовують бренди у сфері краси чи ресторанного бізнесу. Але багато сучасних шрифтів-рукописів є більш неформальними та еклектичними, вони асоціюються з юністю та розвагами, що робить шрифти-рукописи популярними для упаковки цукерок та харчових продуктів, призначених для дітей. Загалом рукописні шрифти використовують бренди, які бажають асоціюватись з радістю та приємним дозвіллям.



Рис. 2.9. а - приклади брендів, що використовують засічкові шрифти (Serif); б - приклади брендів, що використовують беззасічкові шрифти (Sans-serif); с - приклади брендів, що використовують рукописні шрифти (Script).

Логіка шрифтів у рекламі та брендуванні - передати основну ідеологію компанії широким масам і зробити це так, щоб кожен з першого погляду зрозумів філософію конкретного бренду до свого продукту. Шрифти мають конкретну мету - бути читабельними та інклюзивними. Бути зрозумілими.

Типографіка у стріт-арті, особливо в графіті, існує за зовсім іншою логікою. Вона є формою "міської каліграфії", що пройшла шлях від простих підписів-«тегів», основною метою яких було позначити свою присутність, до складних, стилізованих композицій. Ця еволюція була зумовлена конкуренцією між райтерами та їхнім прагненням до унікальності, що ідеально збіглося з постмодерністськими тенденціями 1970-х років, які відкидали суворі правила

модернізму на користь експериментів, змішування стилів та деконструкції. Так з'явилися різноманітні стилі, як-от об'ємні та округлі "Bubble letters" та —Marshmallow style чи хаотичний та гострогугтний "Futuristic" та —High-tech Style (рис.2.10.).

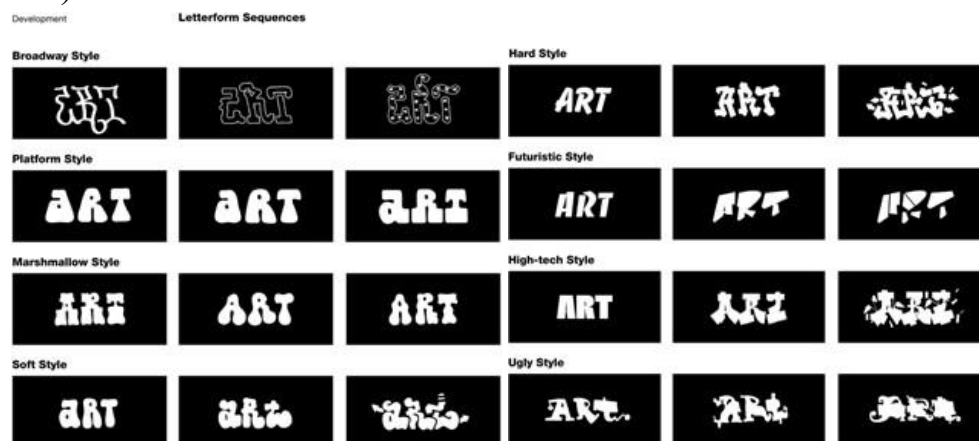


Рис. 2.10. Різновиди графіті [43].

Тут проявляється фундаментальна ідеологічна відмінність. Якщо реклама використовує типографіку для максимальної інклюзивності та зрозумілості, щоб продати товар усім, то графіті-типографіка часто є актом субкультурної ексклюзивності. "Wildstyle", який спотворює літери до межі нечитабельності, стає своєрідним кодом, зрозумілим лише для "своїх" - інших райтерів, поціновувачів культури та тих, хто зацікавився композицією та виявив бажання витратити час на те, щоб її роздивитись. Навмисна складність є формою опору універсальній, легкозасвоюваній мові комерції. Таким чином, вибір рівня читабельності сам по собі стає політичним чи соціальним висловлюванням. Реклама використовує шрифт, щоб відкрити повідомлення для всіх, тоді як графіті часто використовує його, щоб закрити повідомлення для обраних, перетворюючи літеру із простого знака на унікальне зображення, що передає енергію та бунтівний характер автора.

Композиція та ієрархія

В умовах міського поспіху, коли контакт з візуальним повідомленням триває лічені секунди, ефективність комунікації напряму залежить від композиції. І дизайнери зовнішньої реклами, і вуличні художники змушені

дотримуватися принципів візуальної економії, щоб їхнє послання було зчитане миттєво.

Дизайн зовнішньої реклами ґрунтується на принципі миттєвого сприйняття: повідомлення має бути зрозумілим за лічені секунди. Як показує дослідження — Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work [44], надмірна кількість тексту чи складних зображень суттєво ускладнює розпізнавання бренду, тоді як лаконічні композиції з однією домінантною ідеєю сприймаються швидше та ефективніше. Тому дизайнери використовують чітку візуальну ієрархію: найважливіша інформація, як-от назва бренду чи заклик до дії, подається найбільшим кеглем і розміщується у фокусі композиції. Фон зазвичай роблять простим і контрастним, щоб не відвертати увагу від основного меседжу. Темні літери на світлому фоні є золотим стандартом, що забезпечує максимальну читабельність на відстані та в русі [45]. Кожен елемент композиції ретельно прорахований, щоб провести погляд глядача за заданим маршрутом і ефективно "доставити" комерційне повідомлення.

Вуличні художники, особливо ті, що працюють у жанрах постерів, трафаретів чи політичних стікерів, інтуїтивно чи свідомо застосовують ті самі принципи для досягнення миттєвого впливу. Роботи таких митців, як Banksy, є яскравим прикладом. Їхня ефективність полягає в геніальній простоті композиції: один потужний, лаконічний образ, що передає складну ідею за долі секунди. Візуальні елементи спрощені до своєї суті, щоб швидко донести соціальний чи політичний коментар, перш ніж глядач пройде повз або зображення буде знищене.

Іншим автором, що активно використовує прийоми графічного дизайну, зокрема постерного дизайну є Шепард Фейрі. Американський свідомо запозичує композиційні прийоми з політичної пропаганди та конструктивізму, щоб дослідити та деконструювати механізми впливу.

Постер Shepard Fairey «Liberté, Égalité, Fraternité» (рис.2.11.), створений після терактів у Парижі 2015 року, демонструє характерну для автора поєднану естетику пропагандистського плакату та поп-іконичної графіки. Композиція

побудована навколо центральної фігури жінки, що має упевнений, героїчний погляд. Навколо неї утворено радіальну симетрію орнаментальних променів, яка формує відчуття кульмінаційної уваги. Палітра обмежена до червоного, темно-синього та кремового - тих самих кольорів, що й у французького прапора, але поданих у високому контрасті, що споріднює роботу з агітплакатами XX століття [46].



Рис. 2.11. Стріт-арт робота —Liberté Egalité Fraternité авторства Шепарда Фейрі

Як і в рекламі, тут панує принцип "один постер - одна ідея". Складні, багатошарові наративи поступаються місцем прямому, влучному удару, що залишає по собі глибоке враження. Отже, обидві дисципліни, перебуваючи під тиском обмеженого часу, приходять до спільного висновку: простота композиції та чітка ієрархія є ключем до ефективної комунікації в міському середовищі.

Сила масштабу: від нав'язування до занурення

Масштаб у міському просторі — це не просто розмір, а заява про владу, присутність та право на голос. Монументальні формати використовуються як рекламою, так і стріт-артом для домінування у візуальному полі та утвердження важливості свого повідомлення.

У зовнішній рекламі масштаб виступає не лише елементом візуального впливу, а й прямим показником ринкової потужності та надійності бренду. Великі формати — білборди (3×6 м), суперсайти (до 5×15 м) та брендмауери (реклама на всю стіну будівлі) — створюють ефект візуальної неминучості: бренд стає «частиною пейзажу», а його присутність сприймається як доказ стабільності та впливовості компанії. Великі формати переконують споживача в тому, що компанія, яка може дозволити собі таку рекламу, є стабільною та заслуговує на довіру. Це явище має не лише психологічне, а й емпіричне підтвердження.

Дослідження Pieters, Warlop і Wedel (2002), опубліковане в *Journal of Marketing*, показало статистично значущий зв'язок між розміром рекламного елемента (наприклад, логотипу чи зображення продукту) та ступенем упізнаваності бренду. У ході експерименту із застосуванням eye-tracking-технології вчені зафіксували, що кореляція між розміром візуального елемента та рівнем запам'ятовування бренду становила $r \approx 0,319$ ($p < 0,01$) [47]. Кореляція ($r = 0,319$) - означає позитивний зв'язок між розміром візуального елемента реклами і ступенем упізнаваності бренду. Тобто, чим більший розмір елементів - тим краще люди запам'ятовували бренд. $p < 0,01$ означає, що ймовірність того, що цей зв'язок випадковий, менше ніж 1%. Тобто статистично значущий результат.

Висновки можна зробити наступні: зі збільшенням площі зображення споживачі достовірно частіше впізнавали бренд після короткої візуальної взаємодії з ним.

Автори називають цей ефект «size advantage effect» — перевага великого розміру, що посилює когнітивну доступність бренду через домінування у полі зору. У контексті міського простору цей ефект трансформується у візуальну приватизацію публічного простору: розміщуючи гігантський білборд чи брендмауер, корпорація фактично заявляє: «ця територія належить комерції». Таким чином, розмір зовнішньої реклами стає не лише маркетинговим

інструментом, а й соціальним маркером влади, що формує домінуючий візуальний наратив міста — наратив споживання.

Дане дослідження проводилось не в контексті стріт-арту, але його висновки напряду відносяться до візуальних об'єктів у міському просторі, тому його результати так само справедливі й для робіт вуличного мистецтва.

Насправді вуличне мистецтво — любить монументально займати простір не менше ніж реклама. Точніше, відвойовувати його у реклами. Повторювання постерів, розмальовування цілих потягів, течія стікер-арт мистецтва та звісно мурали, доводять, що вуличні художники так само розуміють значення масштабу в питанні залучення уваги глядача.

Вуличні художники використовують масштаб як інструмент рекультивації цього простору. Створюючи масштабний мурал на занедбаній стіні, митець здійснює акт візуального повернення простору громаді. Такий твір мистецтва не можна ігнорувати; він перетворює звичайну будівлю на пам'ятку, стає точкою тяжіння та формує культурну ідентичність району. Масштаб надає некомерційному висловлюванню такого ж візуального статусу, який раніше був зарезервований за великими корпоративними рекламодавцями. Це прямий виклик комерційній монополії на великоформатні публічні повідомлення. Таким чином, масштаб стає зброєю в символічній війні за міський ландшафт. Кожне гігантське зображення, чи то реклама смартфона, чи то соціальний мурал, є пострілом у безперервній битві за те, чиїми є стіни міста: полотном для комерції чи для культури.

Аналіз візуальних стратегій реклами та стріт-арту виявляє глибокий парадокс: дві форми комунікації з протилежними ідеологічними засадами послуговуються однаковою візуальною граматиною. Вони обидві розуміють, що колір — це мова емоцій, типографіка — це голос, проста композиція — запорука миттєвого розуміння, а масштаб — інструмент домінування. Ця спільна граматика є не випадковістю, а вимушеною адаптацією до умов виживання у візуально перенасиченому міському середовищі.

Однак, використовуючи ті самі інструменти, вони говорять абсолютно різними мовами та переслідують різні цілі. Кінцевою метою реклами є комерційне переконання — трансформація уваги в прибуток через стимулювання збуту, формування потреби та підвищення лояльності до бренду.⁹ Її мова — це мова ринку, що прагне до нормалізації споживання. Натомість стріт-арт прагне до діалогу, дизрупції та соціального коментаря. Його мета — не продати, а змусити замислитися, поставити під сумнів звичні норми та повернути громадському простору його публічний вимір. Його мова — це мова вулиці. Той факт, що і протест, і переконання змушені вдаватися до однакових візуальних прийомів, щоб бути почутими, красномовно свідчить про інтенсивність боротьби за нашу увагу та про визначальну роль візуальної комунікації у формуванні нашого суспільного життя.

Схожість візуальних мов маркетингу та стріт-арту не є випадковою. Вона є прямим наслідком спільного середовища існування. І реклама, і стріт-арт — це візуальні діалекти, викувані в горнилі сучасного міста, де увага глядача є найціннішим і найдефіцитнішим ресурсом. В умовах візуального шуму та обмеженого часу на сприйняття обидві форми комунікації еволюціонували до однакових висновків: для досягнення миттєвого впливу необхідні сміливий колір, чітка композиція, потужний образ та запам'ятовувана форма. Вони використовують спільну граматику, оскільки обидві прагнуть бути почутими на галасливій вулиці.

Висновки до розділу 2

Другий розділ присвячено аналізу методів дизайн-розробки стріт-арт об'єктів як складної системи візуальної комунікації, що функціонує у відкритому міському середовищі. На відміну від традиційних форм мистецтва або графічного дизайну, стріт-арт існує поза контрольованим виставковим простором і безпосередньо взаємодіє з архітектурою, соціальним контекстом та повсякденним життям міста. Саме тому процес його створення потребує

комплексного підходу, що поєднує художні, дизайнерські та комунікаційні методи.

У межах розділу розглянуто жанрово-стилістичне різноманіття стріт-арту, що формується під впливом технік виконання, використаних матеріалів, ідейного наповнення та способів взаємодії з міським середовищем. Такий підхід дозволяє систематизувати стріт-арт не лише як сукупність окремих візуальних практик, а як цілісне явище сучасної культури, у якому стиль безпосередньо визначається методом створення роботи.

Окрему увагу приділено аналізу творчості іменитих стріт-арт художників, чий практики стали орієнтирами для розвитку різних жанрів — від графіті та постерів до інсталяцій і екологічного стріт-арту. Розгляд їхніх робіт дозволяє виявити характерні прийоми роботи з формою, кольором, масштабом і контекстом, а також зрозуміти, яким чином художники досягають потужного емоційного та соціального впливу.

Також у розділі досліджено спільні методики візуальної комунікації, притаманні як графічному дизайну, так і стріт-арту. Аналіз кольору, типографіки, композиції та масштабу демонструє, що попри протилежні ідеологічні цілі, обидві сфери використовують схожий інструментарій для боротьби за увагу глядача в перенасиченому міському просторі. Це підтверджує доцільність розгляду стріт-арту не лише як мистецтва, а і як особливої форми графічного дизайну в публічному середовищі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ СТРІТ-АРТ ПРОЄКТУ “ЕХО МИНОЛОГО МІСТА”

3.1. Формування ідеї стріт-арт проєкту

За результатами попереднього аналізу встановлено, що ключовими елементами успішного дизайну стріт-арт-проєкту є:

- наявність чіткої концептуальної ідеї та смислового посилу, здатного викликати емоційний відгук і стимулювати рефлексію;
- стилістична доцільність виконання, оскільки стріт-арт є сформованим художнім жанром, у межах якого, наприклад, стиль фотореалізму буде невиправданим;
- гармонійне співіснування з міським простором, де стріт-арт не конкурує з архітектурою за увагу глядача, а доповнює її та вступає в діалог.

Отже, першочерговим етапом проєктування стало визначення головної ідеї. Концептуальним поштовхом для формування теми стала робота архітекторки Ірини Оя, яка візуалізувала концепцію — Як би виглядав Париж, як би його культурний центр був повністю перекритого рекламою та банерами (рис.3.1) [48]. Представлений нею проєкт чітко демонструє, що нехтування культурною спадщиною та візуальною екологією міста неминуче призводить до хаотизації та візуальної деградації вуличного простору. Цей приклад виразно акцентує на важливості збереження візуального коду міста та мінімізації так званого «візуального шуму», він наочно демонструє як реклама, банери, вивіски та інші яскраві елементів порушують архітектурну цілісність міського середовища.

Таким чином, критика рекламного перенасичення культурного центру Києва постає як актуальна проблема, що має практичний потенціал та сформульовану мету — привернення уваги до необхідності зменшення візуального тиску задля збереження ідентичності міського ландшафту.



Рис. 3.1. Антирекламна робота архітекторки Ірини Оя [48]

Визначившись з темою, наступним етапом є визначення напрямку загальної стилістичної мови проєкту.

Сучасні тенденції графічного дизайну характеризуються активним використанням природних текстур і фактур. Цифрова векторна естетика, властива комп'ютерному середовищу, часто поступається імітації —живих матеріальних текстур, органічності та «фізичної присутності». Молоде покоління дизайнерів активно звертається до прийому додавання текстур та фактур паперу, до ефектів, що наближають цифрове зображення до речовинності, адже це відчувається —більш живим, більш душевним». Ту саму ціль переслідують також й фотографи додаючи зерно до знімків, які оригінально мають надвисоку якість та чіткість. Цифровий світ намагається вписатися замаскуватися під щось природнє, мімікувати, створити ілюзію, того що він є фізичним, реальним.

Натомість концепція даного проєкту свідомо відмовляється від подібної естетики. Візуальна мова має підкреслювати контраст між цифровим та фізичним середовищами, відверто демонструючи їхню несумісність і напруження. Тому графічні елементи — зокрема текст — свідомо виконуються

у виразно векторній стилістиці: із чіткими лініями, ідеальними градієнтами, високою різкістю та неприродними, технологічними кольорами, характерними для естетики хай-тек. Проєкт не прагне гармонізувати цифрове та матеріальне, а навпаки — акцентує на їх зіткненні. Така точність і механістичність є притаманною лише цифровому середовищу, в якому і виконане макетування проєкту, тоді як фізичні об'єкти ніколи не досягають подібного рівня бездоганності.

Фактично даний проєкт інвертує сучасні тенденції —перенести відчуття фізичного в цифрове середовище, і підтримує течію —створити ефект цифроового в реальному».

Оскільки, стріт-арт – це концепція, яка в своєму первинному сенсі існує виключно у фізичному просторі, постало питання способу передачі векторної стилістики у матеріальному середовищі. Оптимальним рішенням стала техніка *layered paper cutting* (рис. 3.2), яка завдяки поділу зображення на плоскі шари забезпечує характерні для векторної графіки ознаки — чіткі межі, одноколірні площини, мінімальну текстурованість та візуальну структурованість. Високоякісне фото роботи в цій техніці нерідко можна сплутати з цифровою ілюстрацією, що відповідає концептуальним завданням проєкту. Майстринею даного жанру справедливо вважати художницю Helen Musselwhite [49].



Рис. 3.2 Обкладинки книжок, дизайн яких виконаний в техніці *Layered paper cutting*

Центральним композиційним елементом було обрано образ Андріївського собору — одного з ключових культурних символів Києва, що разом із Софійським собором формує ядро візуальної та історичної ідентичності міста. Використання цього образу забезпечує резонанс із локальною аудиторією та підсилює критичний зміст роботи.

Головним художнім прийомом виступає гіперболізація. Передбачається моделювання ситуації, у якій рекламна експансія доходить навіть до центральних структур культурної спадщини: Андріївський собор постає перекритим рекламними вивісками або масштабними банерами. Основна ідея полягає у наголошенні на тому, що подібний сценарій поки що не реалізувався, однак може стати реальністю за умов подальшого ігнорування проблеми візуального перенасичення міського простору.

Після визначення основної концепції дизайну стріт-арт об'єкту було проаналізовано великий обсяг візуальних матеріалів на тему технік виконання робіт вуличного мистецтва та стилів, які використовують успішні художники.

У процесі дослідження було проаналізовано ключові візуальні елементи стріт-арт проєктів, зокрема типографіку та композиційні прийоми. Для отримання необхідної інформації було використано широкий спектр джерел, серед яких цифрові архіви, музейні колекції, а також сучасні онлайн-ресурси, включно з соціальними мережами та електронними бібліотеками. Такий підхід дозволив простежити актуальні тенденції розвитку стріт-арту та виявити найбільш ефективні художні засоби в контексті публічного середовища.

За результатами проведеного аналізу було визначено два стилістичні напрями, що є доцільними для подальшої розробки стріт-арт проєкту. Перший напрям ґрунтується на принципах трафаретного мистецтва, характерного для творчості таких художників, як Бенксі та Шепард Фейрі, і передбачає використання лаконічних форм, контрастної графіки та виразної типографіки. Другий напрям орієнтований на експериментальні методики з використанням об'ємних і фактурних елементів, що перегукуються з практиками Bordalo II та

Whils, у яких стріт-арт набуває рис інсталяції та активно взаємодіє з матеріальністю міського середовища.

3.2. Розробка та прототипування дизайну в цифровому середовищі.

Першим етапом створення будь-якого проекту є препродакшн (pre-production досл. - передвиробництво). На цьому етапі здійснюється планування, підготовка та організація всіх аспектів проекту. Передпродакшн є важливим етапом, оскільки він допомагає уникнути багатьох потенційних проблем, які можуть виникнути під час виробництва. Гарне планування і підготовка забезпечують ефективне використання ресурсів, дотримання термінів та відповідність кінцевого продукту очікуванням споживачів.

В залежності від сфери діяльності цей етап дещо варіюється по своєму наповненню. В контексті розробки дизайну стікер-арт проекту його можна умовно поділити на 3 основні аспекти: аналіз обмежуючих факторів, розробка ідеї і концепції та розробка плану потенційної реалізації.

Першим етапом на шляху до створення перших нарисів проекту, було створено мудборд та дошку референсів, використовуючи платформи Pinterest для пошуку візцальних орієнтирів та Milanote для організації знайдених матеріалів (рис 3.3.).

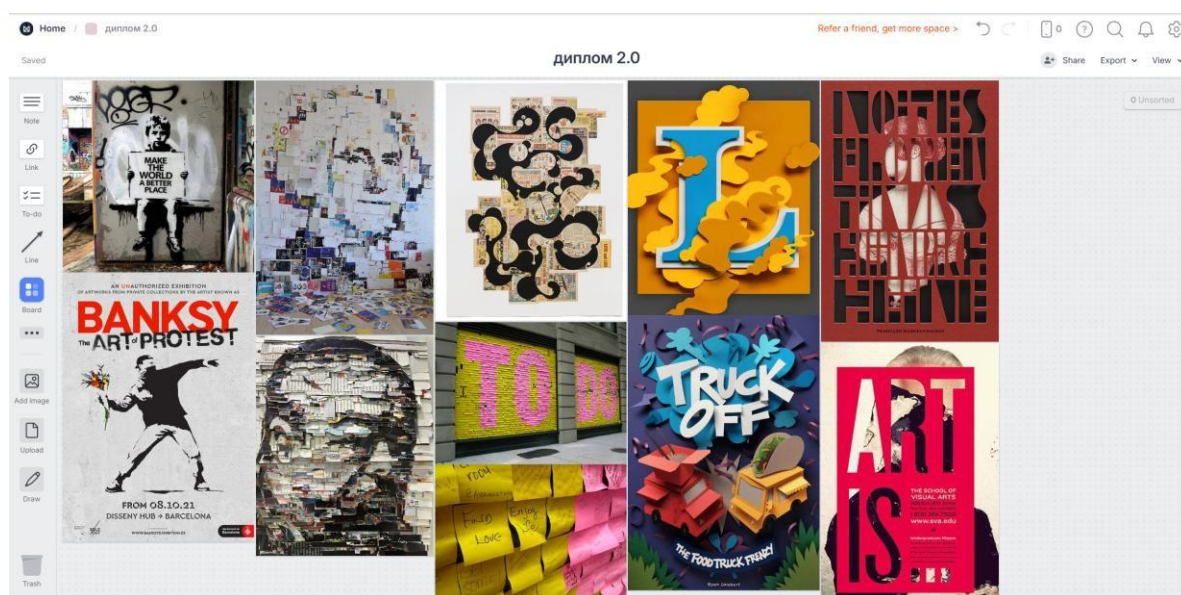


Рис 3.3. Дошка референсів створена за допомогою онлайн платформи Milanote

Наступним етапом розробки дизайну стало проєктування перших макетів стріт-арт об'єкту. Основна увага приділялася специфіці трафаретної техніки та візуальній мові вуличного мистецтва, сформованій під впливом робіт Бенксі та Шепарда Фейрі. Цей напрям передбачає використання лаконічних силуетів, чітких контрастів, шарованих композицій та характерної графічної «грубості». Тому під час створення макетів особливо ретельно опрацьовувалось спрощення форм. Деталізація зводилась до мінімуму, та враховувалась певні обмеження, які має трафаретна техніка.

Увесь процес побудови перших макетів здійснювався у графічному редакторі Adobe Photoshop. Було створено новий документ з необхідними розмірами та роздільною здатністю — формат А2 при 300 dpi, що забезпечує достатню деталізацію для подальшого друку трафарету. Створення стріт-арт композиції у Photoshop включало застосування низки інструментів та технік, які дозволяли наблизити роботу до характерного вигляду плакатів виконаних в техніці трафарету.

Для спрощення зображуваного об'єкту було використано 4 різні методики: за допомогою коригування —поріг, фільтру —штамп, фільтру —рвані краї, фільтру —аплікація з доопрацюванням контрасту через коригування —рівні (рис. 3.4).



Через поріг



Через штамп



Через рвані краї



Через аплікацію

Рис. 3.4. Стилiзацiя фотографiї Андрiївського собору виконана через: а – iнструмент порiг; б – iнструмент штамп; с – iнструмент рванi краї; d – фiльтр аплікацiя+редагування.

Загалом незважаючи на використання різних iнструментiв, i даному випадку результат був досить схожий. З деякими елементами фото певнi iнструменти справлялись краще за iншi, тому я обрала найкращi частини та створила цiльну iлюстрацiю за допомогою маскування. Також головий силует було доопрацьовано механiчно, за допомогою таких iнструментiв як пензель (Brush Tool) та ластик (Eraser Tool).

Наступним етапом було створення колажу, який би iмiтував заклеєну брошурами стiну. Необхiднi фото були взятi з Pinterest, а колаж створений у Photoshop (рис.3.5.).

Пiсля цього за допомогою маскування було вiдтворено силует Андрiївського собору на фонi стiни з брошур (рис.3.6.). Цей етап дає можливiсть уявити, як створений трафарет буде працювати в умовах фiзичної реалiзацiї. Наскiльки образ собору буде зчитувась, наскiльки вiн буде зрозумiлим для перехожого.

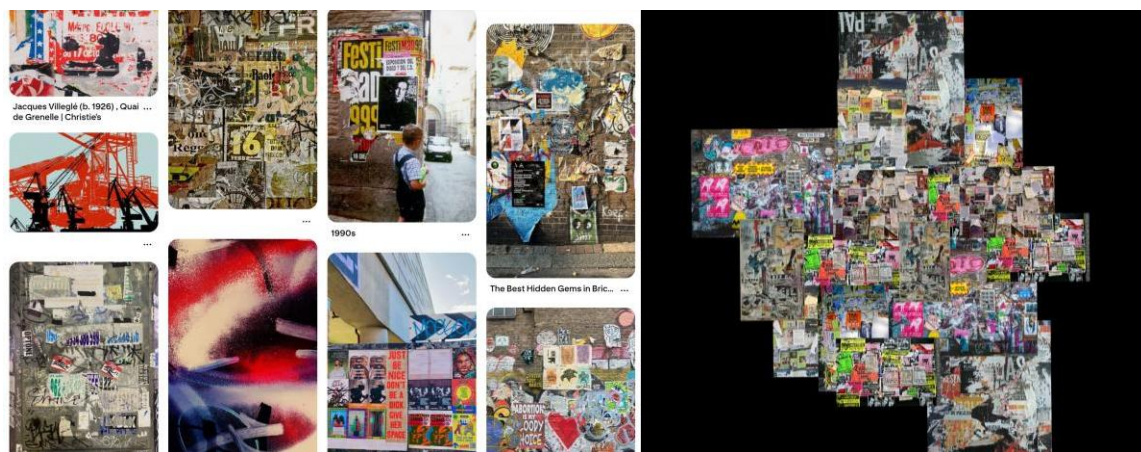


Рис. 3.5. Створення текстури дошки вивісок, що заклеєна рекламою.

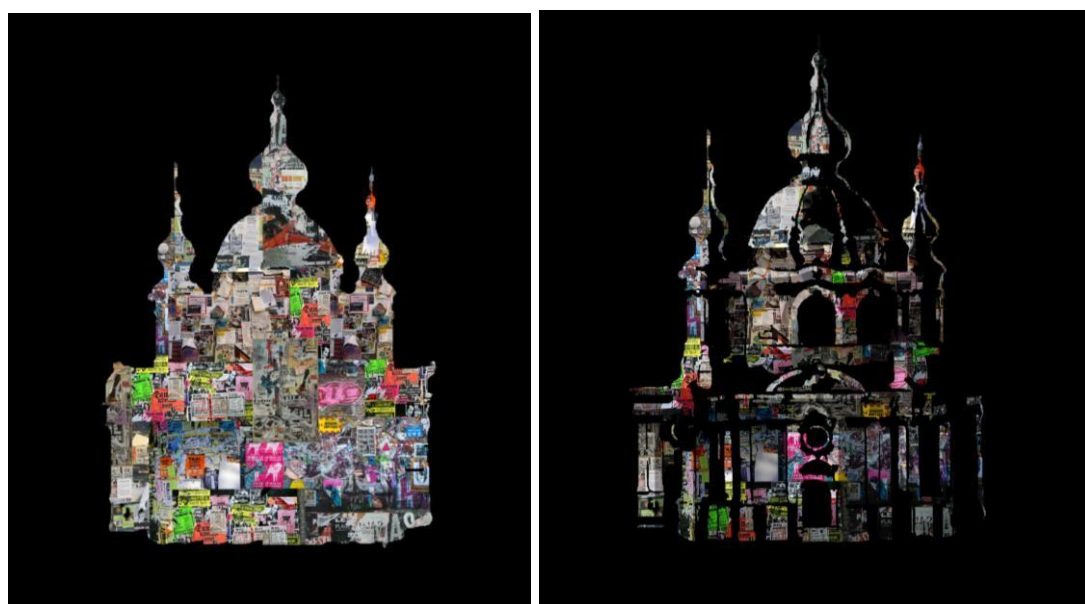


Рис. 3.6. Робота над силуетом Андріївського собору в техніці трафарет-арту.

Наступним етапом стала робота з типографічною складовою та загальною композицією всієї роботи. Було додано слоган плакату —**ПОКИ НЕ ЗАБРЕНДОВАНА КУЛЬТУРА**», назва уявної організації —**Ехо міста**» та рік створення та реалізації проекту.

Для хорошої читабельності було використано жирний беззасічковий шрифт **AA Magnum**. Щоб додати типографіці плакату гостроти, для всіх букв **A** в фразі був використаний стилізований графіті шрифт **NfS MW**. Таким чином було поєднано естетику як цифрової чіткої графіки так і первинної культури фуличного мистецтва.

В питанні вибору колірної палітри вибар пав на використання синтетичних кольорів. Візитною карткою Андріївського собору є його прекрасні купола, характерного ціанового кольору. Для кращої читабельності силуету церкви було вирішено залити саме купола суцільним кольором. Ціановий – частина колірної системи СМУК. Тож для деяких елементів типографіки було використати ще один колір який входить в цю систему – маджента (фуксія). Таким чином, за допомогою кольору можна підсилити ідею друкованої реклами, адже система СМУК використовується саме в процесі друку.

Ідеєю для типографіки було розташувати слова так, щоб елемент —ПОКИ НЕ можна було розгледіти в останню чергу, а перш за все глядач має бачити страхаюче —забрендована культура, а поряд – Андріївський собор, який представлений з брошур та іншої друкованої рекламної продукції (рис. 3.7.).

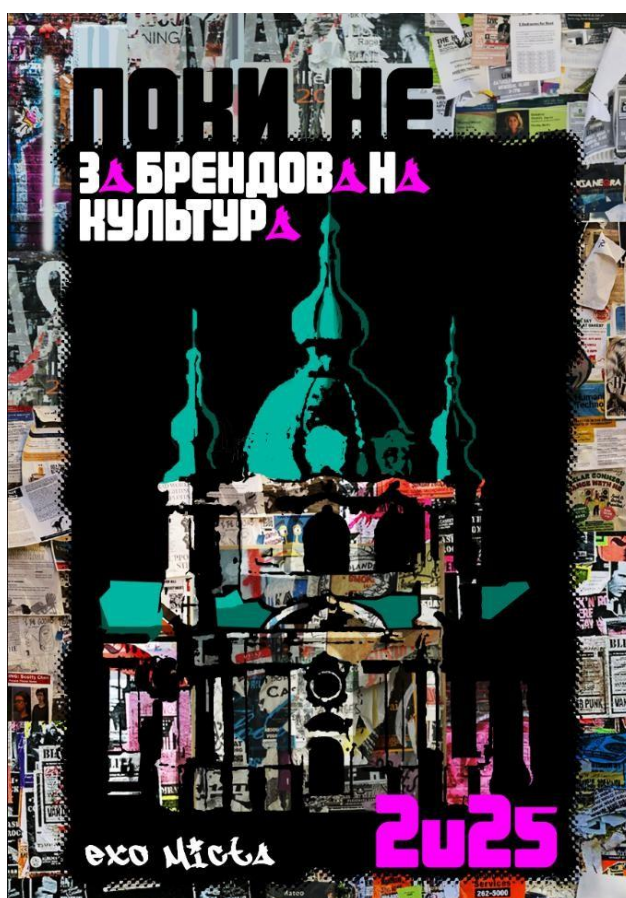


Рис. 3.7. Готовий макет стріт-арт роботи, який можна також використовувати як постер.

Окремим етапом стало моделювання майбутнього трафарету. Для цього силуети та ключові елементи композиції були розбиті на окремі шари — за кольорами або рівнями контрасту — з урахуванням того, що кожен шар має зберігати конструктивну цілісність та в майбутньому буде вирізаний. Також були опрацьовані так звані «містки» (bridges) — дрібні перемички, потрібні для того, щоб трафарет не розпадався під час вирізання.

Так було створено роботу у якій поєднувалися елементи колажу з рекламних матеріалів, характерні риси вуличної плакатної графіки та трафаретна техніка виконання. Це дозволило досягти балансу між цифровою точністю підготовки та характерною для стріт-арту естетикою ручної роботи, зберігаючи при цьому ідею критики візуального перевантаження міського середовища.

Наступним етапом практичної розробки проєкту стало створення альтернативного візуального рішення, побудованого за принципом інверсії щодо попередньої версії роботи. Якщо в першому варіанті рекламні матеріали функціонували як елемент, що накладається на архітектурний образ та вступає з ним у конфлікт, то в даному випадку вони стають основним засобом формоутворення. Образ історичної пам'ятки відтворюється безпосередньо з рекламних носіїв.

Ключовою ідеєю цього рішення є реконструкція образу Андріївського собору шляхом використання фрагментів рекламних брошур, флаєрів та іншої друкованої промоційної продукції. Подібний підхід дозволяє підкреслити ступінь проникнення комерційних візуальних кодів у культурний простір міста.

Візуальна мова роботи ґрунтується на принципах мозаїчності, пікселізації та колажу. Зображення архітектурного об'єкта формується з великої кількості окремих фрагментів, кожен з яких має власний колір, фактуру та інформаційне походження. Цей прийом відсилає до техніки Post-it Art (рис.3.8.), у межах якої образи створюються з множинних дрібних елементів, як правило стікерів для нотатків, що в сукупності формують цілісну композицію. У даному проєкті класичні стікери для нотаток концептуально замінено рекламними матеріалами.

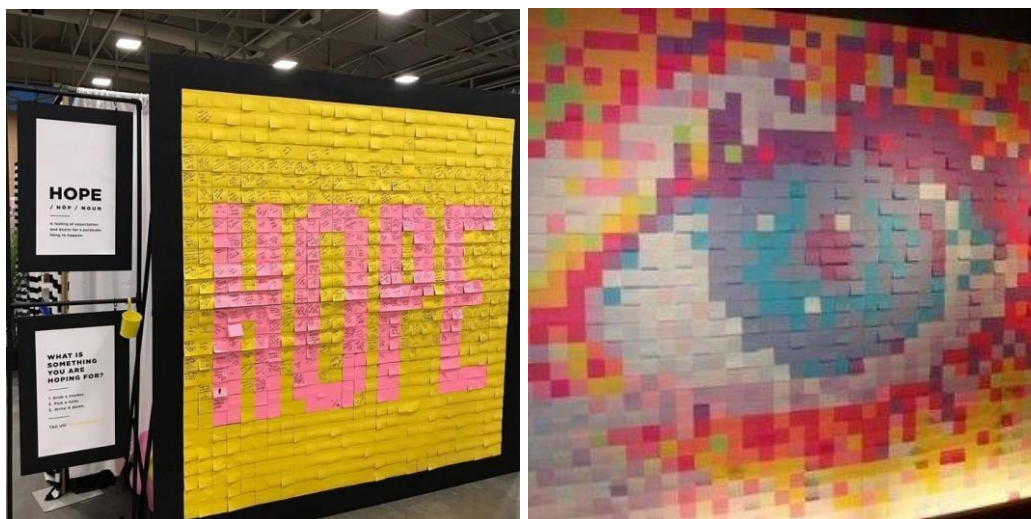


Рис.3.8. Стиль Post-it Art

Альтернативним варіантом реалізації цієї концепції є використання техніки колажу, де фрагменти брошур і флаєрів комбінуються таким чином, щоб зчитувався впізнаваний силует собору. Незважаючи на фрагментованість та різноманітність матеріалу, загальна композиція та вибір кольорової гами зберігає архітектурну впізнаваність об'єкта.

Застосування інверсійного підходу дозволяє загострити критичний аспект проєкту: культурна спадщина постає не просто перекритою рекламою, а буквально «зібраною» з неї. Таким чином, робота набуває метафоричного характеру, візуалізуючи процес підміни культурних сенсів комерційними та демонструючи потенційні наслідки неконтрольованого рекламного впливу на візуальний код міського середовища.

Після концептуального опрацювання ідеї було створено перший прототип стріт-арт постера. Основним завданням початкових ескізів є перевірка ефективності загальної композиції та життєздатності візуальної ідеї, без зосередження на фінальній деталізації. На цьому етапі важливим було оцінити, наскільки обраний художній прийом здатний передати задуманий смисловий посил.

Для імітації образу Андріївського собору в естетиці Post-it Art було використано фотографію собору з відкритих джерел. За допомогою інструментів графічного редактора Adobe Photoshop зображення було спочатку

максимально спрощене (Додаток Г.1.), а потым піддано пікселізації (рис. 3.9.а), що дозволило відтворити ефект мозаїчної структури, характерної для робіт Post-it Art стилю. Такий підхід дав змогу попередньо оцінити зчитуваність архітектурного образу та його впізнаваність у фрагментованій формі.

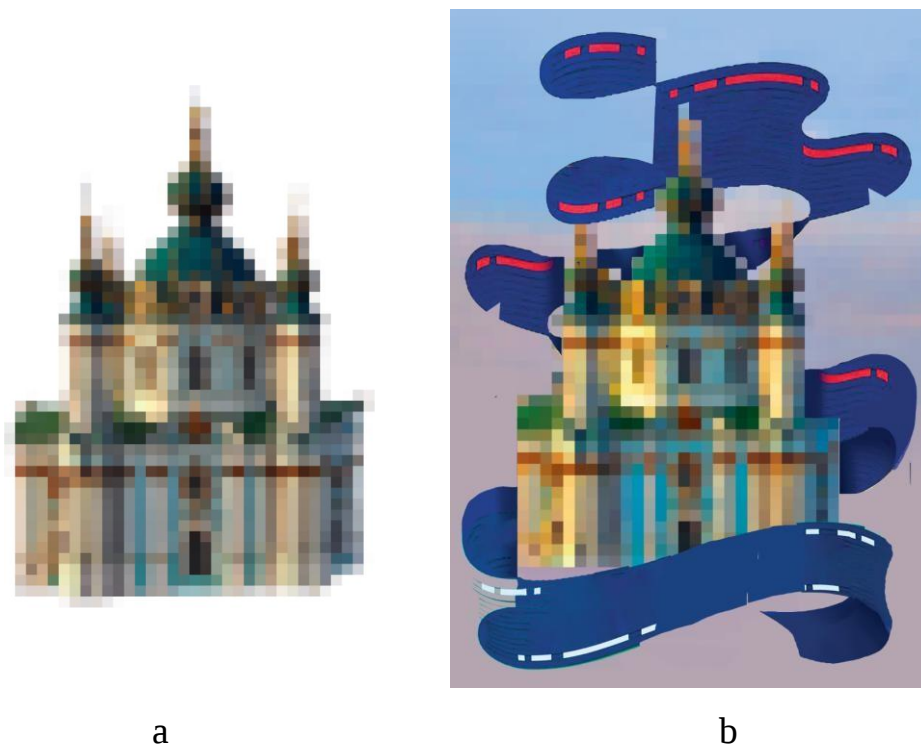


Рис. 3.9. а – Андріївський собор, виконаний в пікселізованому стилі; б – перший макет стірт-арт об'єкту з використанням імітації техніки

Layered paper cutting

У подальшому процесі роботи до композиції було введено додатковий елемент — ілюстровану стрічку, яка обвивається навколо зображення собору. Як сам образ архітектурної пам'ятки, так і стрічка були виконані в стилі layered paper cutting. Даний стиль передбачає формування ілюзії об'єму шляхом розміщення вирізаних елементів на різних рівнях відносно фону, створюючи ефект багатошаровості та фізичної глибини.

У межах цього прототипу композиція вибудовувалася таким чином, що суцільний колаж з рекламних матеріалів умовно «наклеювався» на жовту площину, яка візуально сприймається як піднята над основним фоном. Відносно цієї площини стрічка розміщується одночасно під зображенням

собору та над ним, що підсилює відчуття просторової взаємодії між елементами та акцентує на принципі шарування (рис.3.9.b).

Передбачалося, що у фінальній версії на стрічці буде розміщено основний слоган роботи, який підсилюватиме концептуальний зміст проєкту. Однак на етапі створення першого прототипу ця задача не була пріоритетною. Основна увага зосереджувалася на формуванні цілісної композиції, пошуку оптимального співвідношення елементів та визначенні колірних рішень, здатних забезпечити необхідний візуальний акцент і читабельність образу.

Після того як загальна композиційна схема була визнана достатньо переконливою, розпочався етап більш детального опрацювання окремих елементів роботи. Основна увага була зосереджена на створенні центрального об'єкта композиції — образу Андріївського собору, інтерпретованого у стилі Post-it Art та сформованого з фрагментів рекламних брошур.

З метою прискорення пошуку візуальних рішень та експериментування з варіантами стилістичної подачі було залучено інструменти штучного інтелекту, зокрема генеративну систему Imagine Art [50] та Midjourney [51]. Робота з цим інструментом передбачала багатоетапний процес уточнення текстових запитів (promptів) та підбору візуальних референсів. Для досягнення прийняттого результату знадобилося багаторазове коригування формулювань і параметрів генерації, що дозволило поступово наблизитися до бажаного візуального образу.

У ході експериментів було виявлено, що генеративна система не повною мірою відтворює концепцію Post-it Art, зокрема ідею формування зображення з рекламних брошур як окремих модульних елементів (Додаток Д.1.).

Незважаючи на це, вдалося отримати результат, який частково відповідав задуму за загальним характером колажності, кольорової фрагментованості та асоціативної спорідненості з обраною естетикою (рис.3.10).



Рис. 3.10. Зображення Андріївського собору, створеного з брошур та іншої друкованої рекламної продукції, згенеровані ШІ

Отриманий варіант було використано як проміжний візуальний матеріал, що слугував основою для подальшого доопрацювання в графічному редакторі. Таким чином, інструменти штучного інтелекту у даному проєкті виконували допоміжну функцію — як засіб пошуку та генерації —будівельного візуального матеріалу, а не як автономний інструмент фінального художнього рішення.

Таким чином, після створення кількох вдалих варіантів за допомогою генеративних інструментів, подальша робота над центральним об'єктом композиції була продовжена в графічному редакторі Adobe Photoshop. На цьому етапі з отриманих варіантів було відібрано найбільш вдалі елементи, які шляхом поєднання та незначного доопрацювання були використані для створення фінального варіанту центрального композиційного об'єкта постера (рис.3.11.а).



a

b

Рис. 3.11. а - створення центрального елемента композиції за допомогою ІІІ та доопрацювання в Фотошопі; б – начерк типографічного елемента композиції.

Наступним етапом роботи стало уточнення форми декоративної стрічки, яка є важливим композиційним елементом постера, а також розробка стилізованого напису «Kyiv: sponsored edition» (рис.3.11. б). Форма стрічки була доопрацьована з урахуванням загальної композиції: вона обвиває центральний об'єкт, частково розташовуючись під зображенням собору та частково — над ним, що підсилює відчуття багатошаровості та просторової глибини, характерної для стилю *layered paper cutting*.

Паралельно з цим було створено стилізований напис, інтегрований у площину стрічки. Вибір формулювання «Kyiv: sponsored edition» має концептуальний характер і слугує засобом візуальної та смислової іронії. Історичний образ Києва подається ніби як «спонсорований продукт», що акцентує увагу на проблемі комерціалізації культурної спадщини та міського простору загалом. Вибір саме такого формулювання пов'язаний з ідеєю

комерціалізації міського простору та культурної спадщини. Слово *sponsored* на пряму відсилає до фінансових відносин, адже розміщення зовнішньої реклами на міських об'єктах зазвичай відбувається на підставі договорів і передбачає оплату. Напис підкреслює страх поступової втрати культурної цінності міста на користь комерційної вигоди, де історичні пам'ятки ризикують перетворитися на носії рекламних повідомлень.

Типографічне рішення напису було підібране таким чином, щоб воно гармонійно поєднувалося з формою стрічки та загальною стилістикою роботи, не перевантажуючи композицію, але водночас залишаючись достатньо помітним акцентом.

Після уточнення всіх композиційних та стилістичних рішень у графічному редакторі Adobe Photoshop подальша робота над окремими елементами була перенесена до векторного редактора Adobe Illustrator (рис.3.12). Таке рішення було зумовлене специфікою завдань на цьому етапі проєктування.

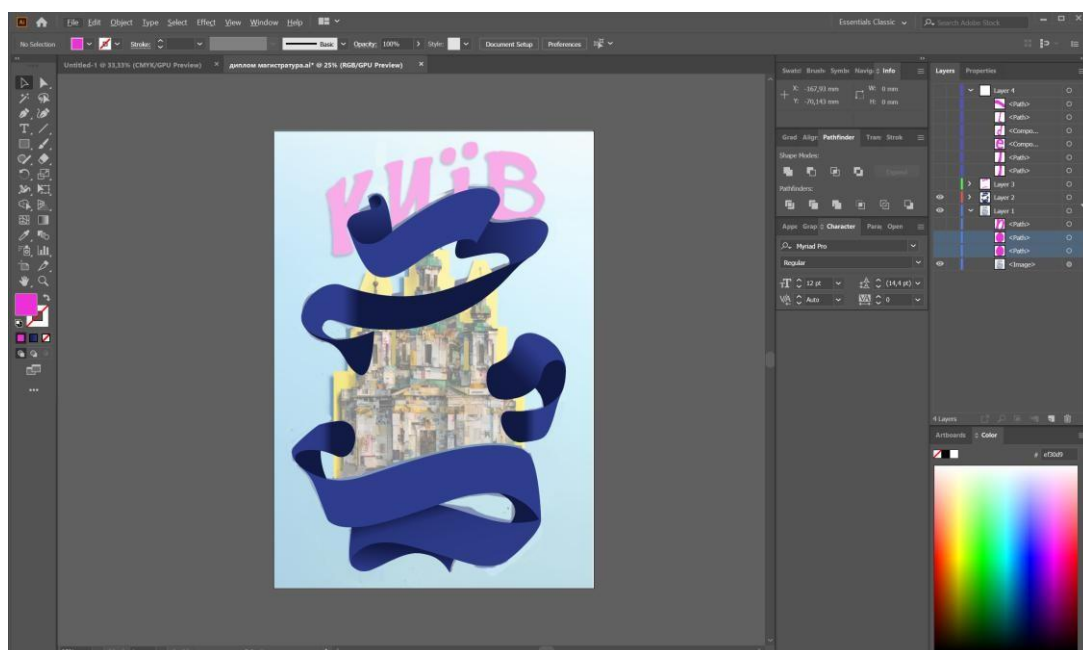


Рис. 3.12. Створення графічних елементів в Adobe Illustrator.

Стрічки та літерні елементи слогану потребували максимальної чіткості контурів, акуратної геометрії та можливості точного контролю форми, що є обмеженим у растровій графіці. Векторний формат дозволяє зберігати високу

якість зображення незалежно від масштабу, що є особливо важливим з огляду на потенційне подальше втілення роботи у фізичному просторі стріт-арту.

Окрім цього, використання векторної графіки є доцільним у випадку масштабування та вирізання елементів, зокрема під час виготовлення трафаретів або інших матеріалів для реального застосування. Чіткі векторні контури забезпечують точність передачі форми та полегшують процес підготовки до друку чи фізичного відтворення об'єкта.

Після завершення відмальовування стрічок і типографічних елементів, а також роботи з кольором і градієнтами в Adobe Illustrator, створені елементи були знову перенесені до Adobe Photoshop, де була зібрана фінальна композиція постера (рис.3.13).



Рис. 3.13. Фінальна композиція стріт-арт об'єкту

Паралельно з варіантом центрального композиційного об'єкта, виконаним у стилі Post-it Art, було розроблено альтернативну версію зображення Андріївського собору, створену в техніці колажу. Метою даного етапу стало дослідження різних візуальних інтерпретацій основного образу та пошук найбільш виразного художнього рішення в межах заданої концепції.

Для реалізації колажного варіанту було застосовано інструменти штучного інтелекту. За допомогою генеративних моделей було створено серію абстрактних зображень, що імітують багат шарові колажні композиції з фрагментів друкованої продукції, зокрема брошур, флаєрів та рекламних матеріалів. Отримані зображення не використовувалися як готові ілюстрації, а виконували функцію текстурного матеріалу.

Безпосереднє формування колажного ефекту образу Софійського собору здійснювалося у програмному середовищі Adobe Photoshop. Першим етапом стало спрощення вихідної фотографії собору. Основною метою цього етапу було зменшення кількості колірних варіацій та об'єднання близьких за тоном ділянок, що дозволило підвищити ефективність подальшого застосування фільтрів і корекційних інструментів.

Наступним кроком стало переведення зображення у монохромний режим шляхом повного зниження насиченості. Після цього у галереї фільтрів було застосовано фільтр **Cutout**, який дозволяє розбити зображення на задану кількість тональних рівнів. Параметри фільтра були налаштовані таким чином, щоб досягти максимального спрощення форми без втрати ключових характеристик об'єкта. Для подальшого уточнення структури зображення було додатково застосовано корекцію **Posterize**, що забезпечило чітке обмеження кількості тонів.

Використання двоетапного спрощення (Cutout + Posterize) обумовлено необхідністю збереження гнучкості редагування. Під шаром постеризації було розміщено коригувальний шар **Levels**, який дозволив у режимі реального часу регулювати співвідношення світлих, півтіньових і тіньових ділянок. Такий

підхід забезпечив можливість точного контролю над тим, які зони зображення згодом будуть заповнені відповідними текстурними матеріалами.

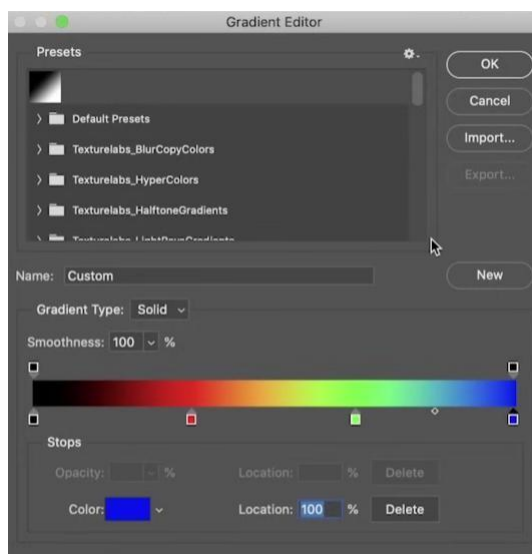
На цьому етапі вихідне зображення було редуковане до чотирьох основних тонів — від чорного до світло-сірого. Для подальшої структуризації цих тональних зон було застосовано коригувальний шар Gradient Map, за допомогою якого кожен тон був замінений на чистий базовий колір у моделі RGB з чітко заданими позиціями (location) (рис.3.14.a):

0% — чорний (RGB 0, 0, 0);

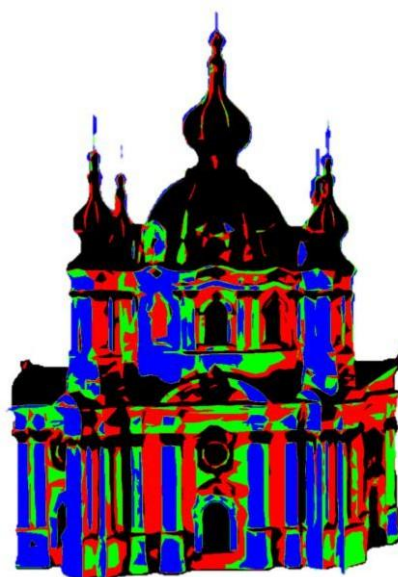
33% — червоний (RGB 255, 0, 0);

67% — зелений (RGB 0, 255, 0);

100% — синій (RGB 0, 0, 255).



a



b

Рис. 3.14. а – інтерфейс інструменту Gradient Map; б – результат накладання Gradient Map на зображення

У результаті було сформовано структурну карту зображення, де кожен колір відповідав певному рівню освітленості: чорний — найтемнішим ділянкам, червоний — тіням, зелений — півтіням, синій — освітленим зонам (рисю.3.14.b).

На наступному етапі було інтегровано створені за допомогою штучного інтелекту текстури. Загалом використовувалися чотири текстурні зображення з фрагментами брошур і флаєрів, кожне з яких мало чітко виражену тональну домінанту та відповідало окремому рівню світлотіні. Перетворення кольорової структурної карти на колажну композицію здійснювалося за допомогою налаштувань режимів накладання та параметрів Blending Options у панелі Layer Style (рис.3.15).

Для кожного текстурного шару було використано налаштування Blend If, у якому обирався відповідний колірний канал (Gray, Red, Green або Blue). Це дозволило прив'язати кожен шар до визначених тональних зон зображення. Такий метод забезпечив можливість незалежного переміщення та масштабування текстурних шарів та дало змогу експериментально обирати найбільш візуально доцільне розташування фрагментів і досягати оптимального колажного ефекту.

У результаті застосування зазначеної методики було отримано цілісну колажну композицію, в якій архітектурний образ історичної пам'ятки формується з фрагментів рекламної продукції, що концептуально підсилює ідею критики візуального перенасичення міського простору.

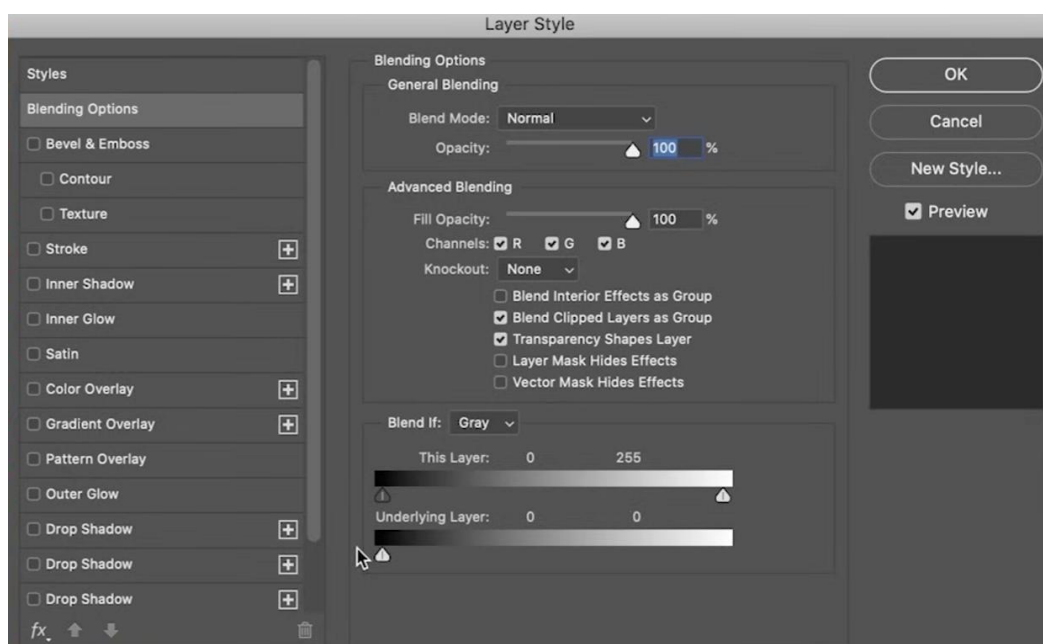


Рис. 3.15. Інтерфейс інструменту Стилів шарів.

Завершальним етапом роботи над загальною композицією стало проведення серії експериментів, щодо визначення фонового рішення (рис.3.16). На цьому етапі опрацьовувалися різні варіанти кольору, фактури та ступеня візуальної активності фону з метою досягнення балансу між центральним композиційним об'єктом і навколишнім простором.



Рис. 3.16. Фінальні варіанти макетів стріт-арт об'єкту

Остаточний варіант фону було обрано з урахуванням його здатності підсилювати основну ідею роботи, не відволікаючи увагу від ключових смислових та типографічних акцентів.

3.3. Розробка інтерактивного елемента, за допомогою технологій AR

У межах фінального проєкту було прийнято рішення доповнити статичне графічне зображення елементами доповненої реальності (Augmented Reality, AR) з метою розширення його художньо-смыслового потенціалу та збільшення

рівня залучення аудиторії, та загального інтересу до проекту. Використання AR у даному випадку розглядається не як окремий цифровий ефект, а як логічне продовження обраного методу роботи з колажем, тональними співвідношеннями та декоративним спрощенням форми. Завдяки цьому фінальна робота виходить за межі традиційного статичного носія та набуває рис інтерактивного візуального об'єкта, що активується за участі глядача.

Для реалізації доповненої реальності було обрано платформу KiviCube (рис.3.17.) [52]. Kivicube є веб-базованою платформою для створення AR-сцен без необхідності програмного кодування, що дозволяє дизайнерам і креативним практикам реалізовувати інтерактивні візуальні сцени на основі зображень та 3D-моделей у реальному світі. Платформа підтримує кілька режимів AR-контенту, зокрема *Image AR*, *Object AR*, *World AR* та інші, а також інтеграцію через WebAR, що забезпечує доступ до AR-досвіду без встановлення окремих додатків.

Image AR у Kivicube дозволяє створювати AR-сцени, прив'язані до зображень-«триггерів», таким чином поєднуючи фізичну графіку на плакаті з віртуальними 3D-елементами, а також анімаціями та аудіо.

Використання AR технологій відповідає сучасним тенденціям у візуальному мистецтві та стріт-арті, де цифрові технології дедалі частіше використовуються як інструмент взаємодії з аудиторією. Фінальний макет стріт-арт роботи було використано як маркер, тобто візуальну основу, при наведенні камери на яку активується AR-сцена. На етапі підготовки маркерного зображення було враховано вимоги до контрастності та структурної насиченості, необхідні для стабільного розпізнавання зображення камерою.

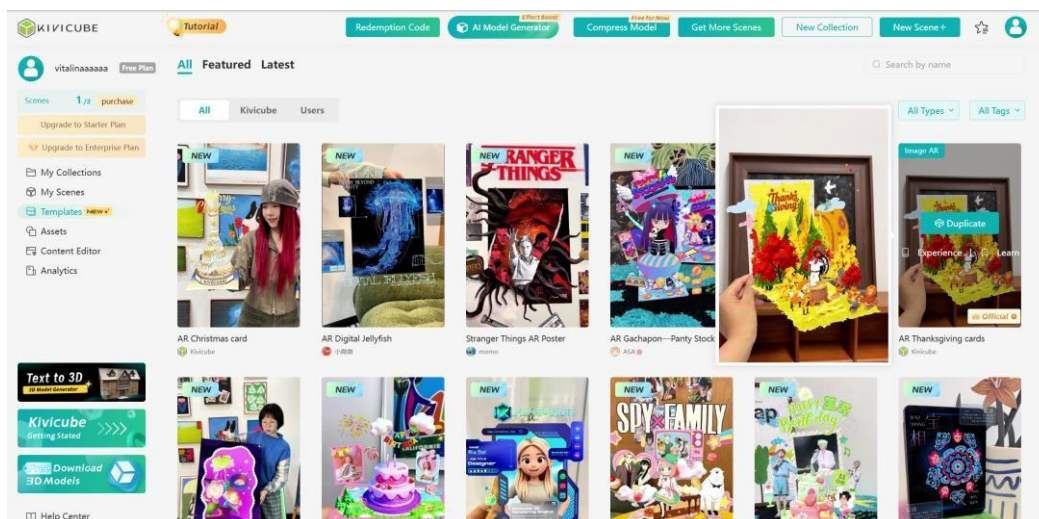


Рис. 3.17. Інтерфейс платформи Kivicube

Одним з елементом доповненої реальності стала анімована складова, створена у форматі зацикленої GIF-анімації. Її концепція безпосередньо пов'язана з методом формування колажу, використаним у роботі. Як було зазначено раніше, використаний метод створення колажу дозволяє змінювати співвідношення світлових і тіньових тональних площин навіть після накладання текстурних елементів. Саме ця властивість методу була покладена в основу анімації. У GIF-анімації фінальний колаж поступово зникає та з'являється знову за рахунок послідовної зміни тональних співвідношень: у процесі висвітлення зображення світлові ділянки поступово розширюються, тоді як тіньові зменшуються, аж до моменту, коли вся композиція зводиться до суцільної світлої площини. У цій фазі зображення візуально «розчиняється», після чого цикл повторюється у зворотному напрямку, повертаючи глядача до повноцінного колажного образу.

Окремі стани зображення, необхідні для створення анімації, були підготовлені у програмі Adobe Photoshop шляхом контрольованої корекції тональних значень. Особлива увага приділялася збереженню цілісності композиції та декоративного характеру форм на кожному етапі трансформації. Після цього послідовність кадрів була змонтована у програмі Adobe Premiere Pro (рис.3.18.), де було налаштовано тривалість показу кожного зображення, а також криві швидкості появи та зникнення елементів. Завдяки цьому перехід

між станами відбувається плавно, без різких змін, що підсилює відчуття органічного «оживання» зображення. Додатково було скориговано ритм анімації таким чином, щоб рух не відволікав від основного образу, а навпаки — акцентував увагу на зміні тональних мас.

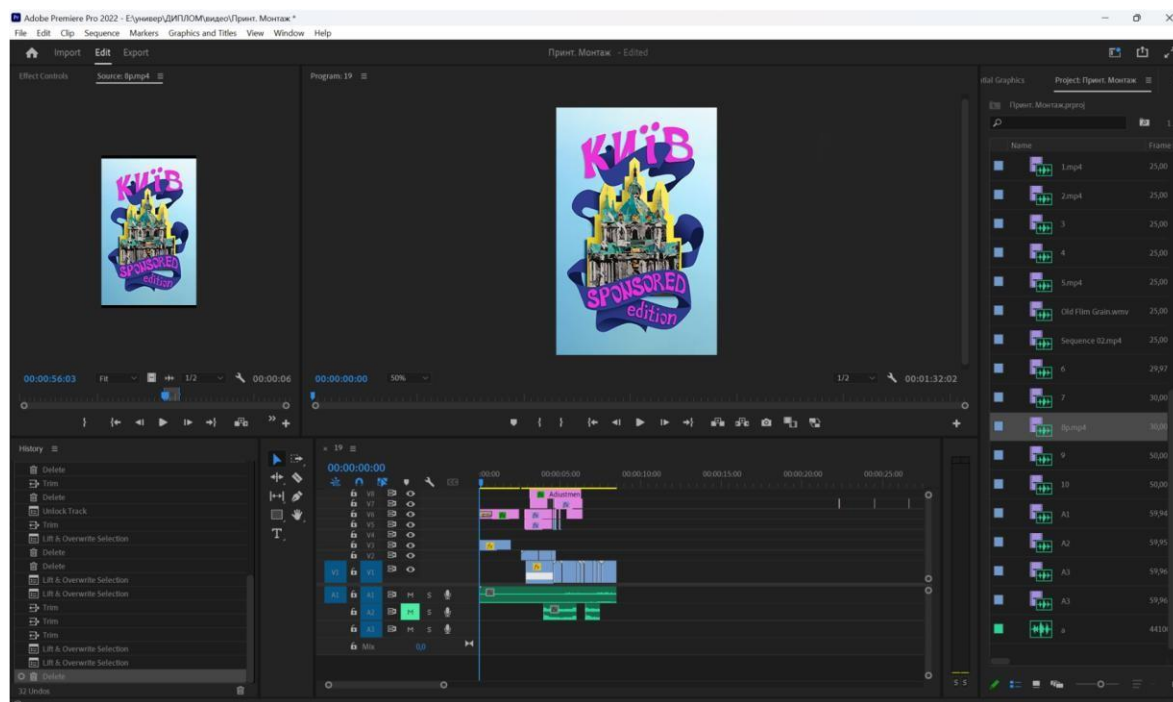


Рис. 3.18. Створення анімованого елемента для AR композиції у програмі Adobe Premiere Pro

Після підготовки анімованого контенту та розбиття вихідного зображення на окремі елементи, всі елементи були об'єднані в єдину AR-сцену на платформі KiviCube.

Першим кроком було створення нового проєкту на платформі Kivicube. У робочому інтерфейсі обрана опція *Image AR* як тип сцени, після чого було завантажено основне зображення постера, яке виступало як AR-тригер (*image target*) (рис.3.19.). Це зображення визначає візуальний маркер, за допомогою якого система розпізнає і запускає AR-контент під час сканування камерою мобільного пристрою.

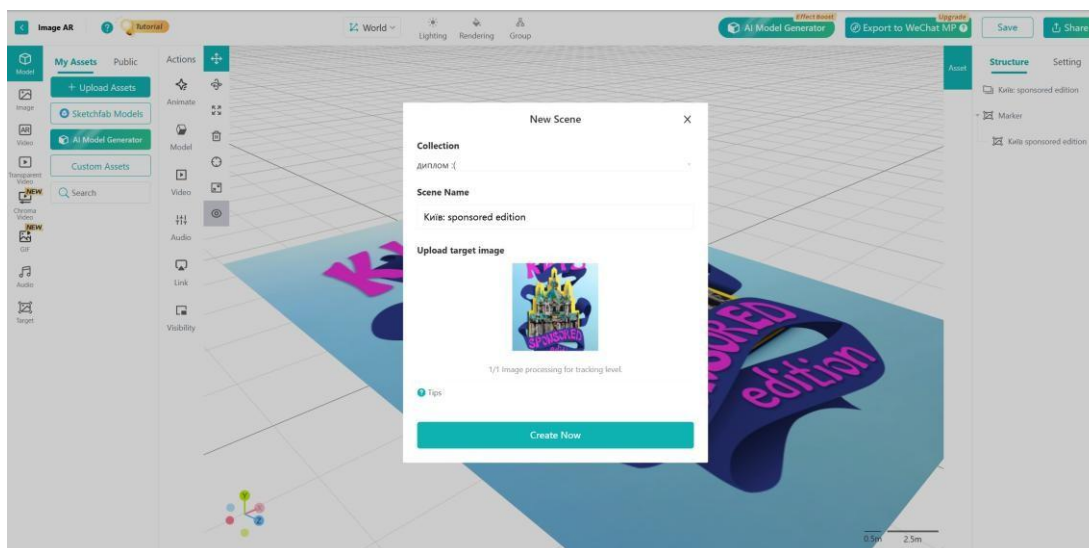


Рис. 3.19. Установка AR-тригера

Потім, до сцени було імпортовано всі підготовані елементи (png зображення та mp4 відео), та додаткові ресурси (музика та звукові ефекти). Імпортовані моделі розміщувалися на сітці сцени з використанням координатних осей для точного позиціонування у просторі щодо зображення-тригера.

Окрім інтеграції готового відеоконтенту, змонтованого в програмі Adobe Premiere Pro, у межах проєкту також було використано вбудовані інструменти анімації платформи Kivcube. Процес створення AR-сцени здійснювався безпосередньо в інтерфейсі сервісу, який характеризується інтуїтивною структурою та є зрозумілим для користувачів, що мають попередній досвід роботи з графічними редакторами.

Платформа надає набір попередньо підготовлених анімаційних шаблонів із базовими параметрами налаштування, що дозволяє швидко створювати динамічні ефекти без необхідності програмування. Зокрема, для реалізації анімації появи об'єктів використовується розділ «New Animation», у якому анімації систематизовано за функціональними категоріями: вхідні (*entrance*), акцентні (*emphasis*) та вихідні (*exit*). Така класифікація спрощує підбір анімацій відповідно до концептуальних завдань проєкту.

Кожна анімація супроводжується можливістю коригування основних параметрів, зокрема кількості повторів та кривої руху (*motion curve*). Це забезпечує контроль над темпом і плавністю анімації.

Організація елементів AR-сцени ґрунтується на принципі багат шарової структури, подібної до системи шарів у традиційних графічних редакторах. Такий підхід дозволяє чітко розділяти елементи за плановістю та забезпечує зручне керування взаємодією між статичними й анімованими компонентами. Наявність бібліотеки готових ефектів і анімацій значно оптимізує процес створення AR-контенту та зменшує технічний поріг входу для художника (рис.3.20.).

Таким чином, процес створення анімації в AR-сцені було зведено до поетапного додавання та налаштування анімацій із галереї шаблонів платформи Kivicube.

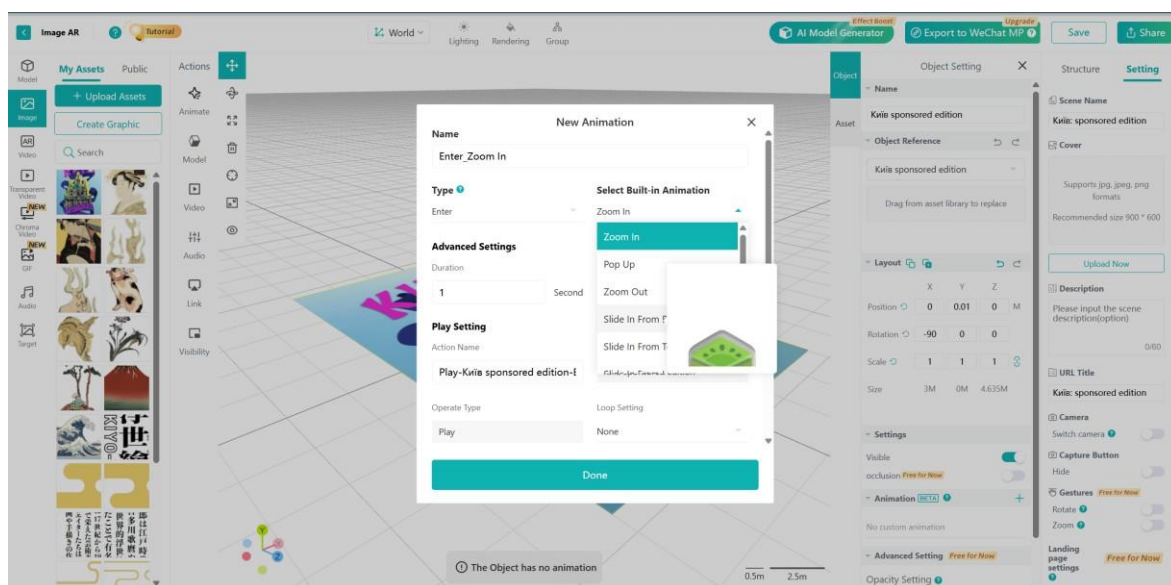


Рис. 3.20. Створення анімації всередині платформи KiviCube

Для посилення ефекту взаємодії запуск анімацій було реалізовано не автоматично, а через активну дію користувача — початок відтворення відбувається після дотику до екрана. Такий підхід сприяє підвищенню рівня залученості глядача до AR-досвіду та акцентує увагу на моменті свідомої взаємодії з цифровим контентом.

Важливою особливістю реалізації доповненої реальності в межах даного проєкту є спосіб її активації. AR-сцена не відтворюється автоматично лише внаслідок наведення камери на зображення стріт-арт об'єкта. На початковому етапі взаємодії глядачеві необхідно відсканувати QR-код, згенерований платформою KiviCube для конкретного проєкту. Сканування QR-коду забезпечує завантаження необхідної інформації про AR-сцену на мобільний пристрій користувача. Лише після цього стає можливим коректне відтворення доповненої реальності при безпосередньому наведенні камери на маркерне зображення стріт-арт об'єкта.

Робота з AR-платформою продемонструвала можливість інтеграції сучасних цифрових інструментів у процес створення стріт-арт об'єктів без втрати їх художньої автономності. Застосування image-based AR, анімації та контрольованих тональних трансформацій дало змогу не лише «оживити» візуальний образ, а й концептуально підкреслити ідею мінливості композиції та залежності її прочитання від світлотіньових співвідношень.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено комплексну розробку стріт-арт проєкту «Ехо минулого міста», що поєднує графічний дизайн, принципи візуальної мови вуличного мистецтва та сучасні цифрові технології. Основною метою даного розділу стало практичне втілення теоретичних положень, сформульованих у попередніх розділах, а також перевірка їхньої ефективності в реальному дизайн-проєктуванні.

У процесі формування концепції було визначено ключову ідею проєкту — критику візуального перенасичення міського простору та комерціалізації культурної спадщини Києва. Образ Андріївського собору було свідомо обрано як центральний композиційний елемент завдяки його символічному значенню та впізнаваності. Застосування прийому гіперболізації дозволило змодельовати потенційний негативний сценарій, у якому історичні пам'ятки втрачають власну культурну автономію, перетворюючись на носії рекламних повідомлень.

У межах розділу було розроблено кілька візуальних рішень, що базуються на різних художніх підходах: трафаретній техніці, колажі, принципах Post-it Art та layered paper cutting. Така багатоваріантність дозволила глибше дослідити можливості інтерпретації обраної теми та виявити найбільш виразні засоби передачі концептуального послугу. Залучення інструментів штучного інтелекту на етапі пошуку форм та текстур продемонструвало їхню доцільність як допоміжного інструменту в дизайнерському процесі, що розширює поле візуальних експериментів, але не підміняє авторське художнє рішення.

Завершальним етапом стало впровадження елементів доповненої реальності за допомогою платформи KiviCube, що дозволило трансформувати статичний стріт-арт об'єкт у інтерактивну візуальну систему. AR-компонент підвищив рівень залученості глядача. Таким чином, реалізований проєкт демонструє потенціал поєднання стріт-арту, графічного дизайну та цифрових технологій як актуального інструменту критичного осмислення міського середовища.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної магістерської роботи було здійснено комплексне дослідження стріт-арту як форми графічного дизайну, що реалізується поза межами цифрового середовища та безпосередньо взаємодіє з міським простором. Актуальність обраної теми зумовлена зростаючим рівнем візуального перенасичення сучасних міст, зокрема агресивним впливом рекламних матеріалів на публічний простір і культурну спадщину, що потребує художнього та критичного осмислення.

У першому розділі було проаналізовано еволюцію стріт-арту — від нелегальних форм графіті до його інституціоналізації та входження в систему сучасного мистецтва. Дослідження історичних, соціальних і культурних аспектів дозволило розглядати стріт-арт не лише як маргінальну практику, а як повноцінну форму візуальної комунікації, здатну виконувати соціально-критичну, естетичну та ідентифікаційну функції в міському середовищі. Окремо було висвітлено проблему взаємодії стріт-арту та комерційного маркетингу, що використовують подібні інструменти впливу, але мають принципово різні ціннісні орієнтири.

У другому розділі розглянуто методи дизайн-розробки стріт-арт об'єктів, зокрема жанрові та стилістичні особливості, техніки виконання та принципи роботи з міським контекстом. Аналіз творчості провідних стріт-арт художників дозволив систематизувати ключові підходи до роботи з формою, масштабом, типографікою та композицією. Було доведено, що стріт-арт функціонує як специфічний різновид графічного дизайну, де художнє рішення невід'ємно пов'язане з архітектурним середовищем і соціальним контекстом.

Практична частина роботи, викладена в третьому розділі, була присвячена розробці стріт-арт проєкту «Ехо минулого міста», який виступає художньою відповіддю на проблему рекламного загромождження культурного простору Києва. У процесі проєктування було створено низку візуальних рішень із використанням трафаретної техніки, колажу, принципів Post-it Art та layered paper cutting. Застосування інструментів штучного інтелекту та

технологій доповненої реальності дозволило розширити межі традиційного стріт-арту, перетворивши його на інтерактивну комунікаційну систему.

Отримані результати підтверджують доцільність поєднання стріт-арту, графічного дизайну та цифрових технологій як ефективного засобу критичного осмислення міського середовища та збереження його візуальної ідентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cooper M., Ganz N. Graffiti World: Street Art from Five Continents. 2004. 376 p.
2. Cooper M., Chalfant H. Subway Art. London: Thames & Hudson. 1984. 104 c.
3. Castleman, C. Getting Up: Subway Graffiti in New York. MIT Press. 1982. 191 p.
4. Snyder G. J. Graffiti Lives: Beyond the Tag in New York's Urban Underground. NYU Press. 2009. 252 p.
5. Cooper M., Chalfant H. Subway Art. Thames & Hudson. 1984.
6. History of Sticker Art. StickerYou: веб-сайт. URL: <https://www.stickeryou.com/blog/post/history-of-stickerart> (дата звернення: 11.11.2025).
7. Gastman R., Neelon C., Smyrski A. The History of American Graffiti. Harper Design, 2011. 400p.
8. Taki 183: The Boy Who Became a Legend with His Marker. Medium: веб-сайт. URL: <https://medium.com/@pkas/taki-183-the-boy-who-became-a-legend-with-his-marker-97c6df714ec5> (дата звернення: 12.10.2025).
9. Стріт-арт: мистецтво міського середовища. KyivGallery: веб-сайт. URL: <https://kyiv.gallery/ru/statii/strit-art-iskusstvo-gorodskoj-sredy#> (дата звернення: 16.10.2025).
10. Steptoe J. The Radiant Child: The Story of Jean-Michel Basquiat. Little, Brown Books For Young Readers, 2016. 40p.
11. Jean-Michel Basquiat: 5 Paintings. Daily Art Magazine: веб-сайт. URL: <https://www.dailyartmagazine.com/jean-michel-basquiat-5-paintings/> (дата звернення: 19.10.2025).
12. Radiant: The Life and Line of Keith Haring by Brad Gooch. The New Yorker: веб-сайт. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2024/03/11/radiant-the-life-and-line-of-keith-haring-brad-gooch-book-review> (дата звернення: 17.11.2025).

13. A Brief History of Street Art. Shutterstock: веб-сайт. URL: <https://www.shutterstock.com/blog/history-of-street-art> (дата звернення: 12.11.2025).
14. Mattanza A., Versteeg C. Street Art: Famous Artists Talk about their Vision. White Star, 2017. 256p.
15. Dholakia N., Dholakia R. R. Marketing: A managerial introduction. *International Journal of Research in Marketing*. 1987. Vol. 4, no. 1. P. 68–69. URL: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(87\)90016-4](https://doi.org/10.1016/0167-8116(87)90016-4) (date of access: 15.11.2025).
16. Kotler P. Marketing Management. *Prentice Hall*. 2005.
17. AMA, *Marketing Communications*. 2024. URL: <https://www.ama.org/>
18. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2021. № 12 (9). P. 156-200. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331313> (дата звернення: 17.11.2025).
19. Chaffee L. G. Political Protest and Street Art. *Greenwood Press*. 1993. P. 3-9.
20. Young, Alison. *Street Art, Public City: Law, Crime and the Urban Imagination*. Routledge, 2014.
21. Adcult USA: The triumph of advertising in American culture. New York : Columbia University Press, 1996. 279 p.
22. Blake Gopnik. How Andy Warhol Came to Paint Campbell's Soup Cans. *Smithsonian Magazine*: веб-сайт. URL: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/andy-warhol-campbell-soup-cans-180974600/> (дата звернення: 16.10.2025).
23. Subverted spaces. Urban nation: веб-сайт. URL: <https://mediaguide.urban-nation.com/subverted-spaces> (дата звернення: 17.11.2025).
24. Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing Consent. Vintage, 2006. 432 p.

25. A Sticky History of Street Art. Sticker you: веб-сайт. URL: <https://www.stickeryou.com/blog/post/history-of-stickerart> (дата звернення: 11.11.2025).
26. Austin J. Taking the Train: How Graffiti Art Became an Urban Crisis in New York City. Columbia University Press, 2001. 400p.
27. Lewisohn C. Street Art The Graffiti Revolution. Tate Publishing, 2009.
28. Graffiti Styles. Graffstorm: веб-сайт. URL: <https://graffstorm.com/graffiti-styles> (дата звернення: 15.11.2024).
29. Banksy. Wall and Piece. London: Century, 2005. 240 с.
30. Swoon: Innovative Street Artist with a Unique Perspective. Grafter Gallery: веб-сайт. URL: <https://www.graftergallery.com/2023/03/swoon-innovative-street-artist-with.html> (дата звернення: 30.10.2025).
31. Stinkfish. The Story of Miss Van. Interview Magazine, 2018.
32. Invader: Biography. Artnet: веб-сайт. URL: <https://www.artnet.com/artists/invader/biography> (дата звернення: 19.11.2025).
33. BNE: Sticker Art. The Sticker Museum: веб-сайт. URL: <https://www.sticker.museum/bne> (дата звернення: 16.10.2025).
34. Williams D. OOH Online Activation Survey. 2017. Р. 15–17. URL: <https://assets.ctfassets.net/1l6si2vn1b2k/prYTEyCOohmEnBpXJph9C/669d807d6aeb93c7fc6c0e9ccdba3f57/Nielsen-OOH-Online-Activation-Study-2017.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).
35. Out of Home Media Guide. Prime: веб-сайт. URL: https://www.prime-group.com.ua/wp-content/uploads/2021/10/ooh_resize_compressed.pdf (дата звернення: 30.10.2025).
36. Why Color Matters. Colorcom: веб-сайт. URL: <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters> (дата звернення: 21.10.2025).
37. How Colors Affect Consumer Purchases. Corporate Eye: веб-сайт. URL: <https://www.corporate-eye.com/main/how-colors-affect-consumer-purchases-get-the-stats/> (дата звернення: 21.10.2025).

38. KISSmetrics Infographic: How Do Colours Affect Purchases? Strategylab: веб-сайт. ERL: <https://strategylab.ca/kissmetrics-infographic-how-do-colours-affect-purchases/> (дата звернення: 21.10.2025).
39. The Psychology of Color in Logo Design: веб-сайт. URL: <https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design/> (дата звернення: 19.10.25)
40. Fussell G. The Psychology of Fonts: Fonts That Evoke Emotion. 2025. URL: <https://elements.envato.com/learn/the-psychology-of-fonts-fonts-that-evoke-emotion> (дата звернення: 17.10.2025).
41. Типографіка для бренду: як шрифт впливає на сприйняття компанії? 24magaz: веб-сайт. URL: <https://web.24magaz.in.ua/brendbuk/typografika-dlya-brendu-yak-shryft-vplyvaye-na-spryjnyattya-kompaniyi/> (дата звернення: 19.10.25)
42. Fonts for Apple platforms. Developer Apple: веб-сайт. URL: <https://developer.apple.com/fonts/> (дата звернення: 19.10.25)
43. Arte A. Forms of Rockin': Graffiti Letters and Popular Culture. 2015.
44. Meurs L. V., Aristoff M. Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work? *Journal of Advertising Research*. 2009. №49(1). P. 82–92. URL; <https://doi.org/10.2501/S0021849909090011>
45. Piepenbrock C., Mayr S., Buchner A. Positive Display Polarity Is Particularly Advantageous for Small Character Sizes. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*. 2013. Vol. 56, no. 5. P. 942–951. URL: <https://doi.org/10.1177/0018720813515509> (дата звернення: 09.10.25)
46. Effect of size, Location and content of billboards on brand awareness. Adbuq: веб-сайт. URL: <https://www.adbuq.com/effect-of-size-location-and-content-of-billboards-on-brand-awareness/?utm> (дата звернення: 09.10.25)
47. oia_architects : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/reels/C06y02sN2We/>
48. Helenmusselwhite: веб-сайт. URL: <https://helenmusselwhite.com/> : веб-сайт. URL: Imagine.art: веб-сайт. URL: <https://www.imagine.art/image> (дата звернення: 09.10.25)

49. Midjourney: веб-сайт. URL: https://www.midjourney.com/explore?tab=video_top (дата звернення: 09.10.25)
50. Cloud.kivicube: веб-сайт. URL: <https://cloud.kivicube.com/templates> (дата звернення: 09.10.25)
51. Fontsinuse: веб-сайт. URL: https://fontsinuse.com/typefaces/7802/nyt-cheltenham?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 09.10.25)
52. Дідо (гарнітура): веб-сайт. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Didot%28typeface%29?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 09.10.25)
53. Шрифти для платформ Apple. Developer apple: веб-сайт. URL: <https://developer.apple.com/fonts/> (дата звернення: 09.10.25)
54. How To Use Midjourney | The ULTIMATE Beginners Guide to Midjourney 2025. Wes Roth: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=J3DWZ60ShzM> (дата звернення: 09.10.25)
55. Midjourney's NEW POWERFUL AI Image editor (available to everyone!). Wade McMaster: веб-сайт. URL: https://www.youtube.com/watch?v=sSs_be7BWlw (дата звернення: 09.10.25)
56. Animate Your AR: No Code Needed. KivicubeAR: веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=km3rsUXHsfo> (дата звернення: 09.10.25)
57. Meggs P. B. A History of Graphic Design. John Wiley & Sons Inc, 2006.
58. Art through the Colors of Graffiti: From the Perspective of the Chromatic Structure / C. Feitosa-Santana et al. *Sensors*. 2020. Vol. 20, no. 9. P. 2531. URL: <https://doi.org/10.3390/s20092531> (дата звернення: 09.10.25).
59. Dimitrieska S., Efremova T. Colors in the International Marketing. *Entrepreneurship*. 2021. № 9(1). P. 78–86. <https://doi.org/10.37708/ep.swu.v9i1.7>
60. Evans G. L. Graffiti, Street Art and Ambivalence. *Humanities*. 2025. 14(4). P. 90. DOI:[10.3390/h14040090](https://doi.org/10.3390/h14040090)
61. Kataras A. Advertising, Propaganda, and Graffiti Art: MA thesis. MA Communication Design, Saint Martin's, 2006. URL: <https://www.graffiti.org/faq/kataras/kataras.html>

62. Maghrabi T., Elhag A., Romeh R., Elkhawry D., Hassabo A. The Psychology of Color and Its Effect on Branding. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*. 2024. № 21(2). P. 355–362. <https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.259014.1270>
63. Muratbekova M., Shamoï P. Color-Emotion Associations in Art: Fuzzy Approach. *IEEE Access*. 2024. №12. P. 37937–37956. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3375361>
64. Siddiqui K. A., Sher S., Tarani A., Fatani S. A. et al.. Effect of Size, Location and Content of Billboards on Brand Awareness. *Journal of Business Studies Quarterly*. 2016. №8(2). P. 40–57. URL: https://www.researchgate.net/publication/317681815_EFFECT_OF_SIZE_LOCATION_AND_CONTENT_OF_BILLBOARDS_ON_BRAND_AWARENESS
65. Simonetti A., Bigné E. Does Banner Advertising Still Capture Attention? An Eye-Tracking Study. *SJME*. 2023. № 28(1). P. 3–18 <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2022-0236>

ДОДАТКИ

Додаток А





УДК 7.05:655.24:75.047.36

ТИПОГРАФІКА В ГРАФІТІ: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ШРИФТИ НА СТІНАХ МІСТА

ВЕРЕЖАК Віталіна, ХИНЕВИЧ Руслана

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
vitalinaw27@gmail.com

В роботі розглянуто роль шрифтових стилів у графіті-культурі з акцентом на їхню експериментальну природу та зв'язок із постмодерністськими тенденціями. Визначено, як експериментальні графіті-шрифти порушують усталені принципи читабельності. Наведено результати аналізу їхнього внеску в графічний дизайн, зокрема впливу на сучасну візуальну комунікацію, айдентику та цифрову типографіку. Таким чином, дослідження розкриває графіті-типографіку як динамічний напрям у розвитку шрифтового мистецтва.

Ключові слова: графічний дизайн, шрифт, постмодернізм, графіті-типографіка, графіті-райтер.

ВСТУП

За визначенням дослідника Роберта Рейснера, графіті - це "брудні слова на чистих стінах". За визначенням художника Бума: графіті — це "вірш, який місто пише саме собі". Вже з цих двох, майже полярних тверджень, можна зробити висновок, що термін "графіті" є як неоднозначним, так і багатограним.

Можна сперечатися про естетичну доцільність графіті на стінах міста та його мистецьку цінність як таку, але не можна заперечувати його грандіозний вклад в розвиток сучасної типографіки. У світі графічного дизайну – графіті це, в першу чергу, приклад сміливих експериментів із візуальною мовою шрифтів. За словами професора Сари Крістоферсон "графіті виникло як форма письма і може розглядатися як міська каліграфія" [1].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Дослідження шрифту в графіті, його розвитку та характерних стильових особливостей, а також визначення його впливу на розвиток типографіки.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Одним із ключових аспектів графіті є типографіка – унікальна, експериментальна, динамічна. У 1970-х роках, коли графіті сформувалося як субкультурне явище, світова типографіка переживала серйозні трансформації, що були пов'язані з тенденціями постмодернізму. Саме цей період визначив експериментальний підхід до шрифту, що став фундаментом для вуличного письма.

Постмодернізм, як мистецька течія, відмовився від строгих принципів модернізму. У типографіці це проявилось через змішування стилів, відхід від



геометричної чіткості, повернення до історичних референсів, руйнування правил композиції. У 1970-х ці тенденції підхопили дизайнери, які почали створювати шрифти з акцентом на декоративність, рукописність, еклектику. Компанія ITC (International Typeface Corporation) створювала нові, експериментальні шрифти, такі як ITC Avant Garde або ITC Souvenir, що пропонували альтернативу класичним гротескам на зразок Helvetica [2]. Це був час, коли типографіка перестала бути просто засобом передачі інформації – вона стала частиною візуальної культури, грою зі стилями, експресією ідентичності. На цьому фоні графіті стало справжнім полігоном для типографічних експериментів.

Перші графіті, що з'явилися у Нью-Йорку 1970-х мали простий вигляд — це були написи з іменами чи псевдонімами, які називали «тегами». На перших етапах графіті було насамперед способом заявити про себе, а не про свою креативність. Але оскільки з часом конкуренція між райтерами (графіті-художниками) посилювалась, виникла потреба виділитися та вдосконалювати стиль, щоб зробити підписи більш унікальними. Молодь почала інтенсивно практикуватися, відточуючи свої навички, і, таким чином, простий текст став поступово замінюватися на складні композиції з винятковою візуальною мовою.

Художники експериментували з контуром, перспективою та об'ємом, створюючи 3D-ефекти та унікальні стилі написання. З'явилися, так звані, «шедеври» ("pieces" скорочення для masterpieces) — великі, яскраві композиції, які стали характерною рисою цієї культури. Їх створювали як на стінах, так і на рухомих потягах метро. Художники вдосконалювали техніку, експериментували з формами, кольорами, розмірами, створюючи власні унікальні стилі.

Таким чином у 1970-х роках у Нью-Йорку сформувалися перші стилістичні школи графіті [3]: **bubble letters** - об'ємні літери з м'якими, округлими формами, які часто використовуються для легкості читання; **wildstyle** - складний, переплетений стиль із гострими кутами, що вимагає від глядача уважного розшифрування; **block letters** – масивні, геометричні форми, що нагадують архітектуру міст; **calligraffiti** – поєднання каліграфічних традицій та вуличного мистецтва, що додає елемент витонченості.

Від простих тегів до складних "wildstyle" композицій, шрифти графіті постійно еволюціонували, відкидаючи традиційні друкарські форми. Вплив постмодерністської логіки тут очевидний: художники не боялися змішувати стилі, маніпулювати простором, спотворювати літери до межі читабельності. Літера перестала бути просто знаком – вона стала зображенням, унікальним графічним елементом, що передає емоцію, енергію, характер автора. Таким чином характерною ознакою графіті-типографіки є її постійна трансформація, яка породжує все більшу кількість стилів графіті, серед яких Throw-ups, Hollows, Straight Letters, Full Colour Pieces, Blockbuster, Anti-style, Etch graffiti та Calligraphy graffiti та ін.

Графіті-типографіка 1970-х ідеально відображала дух часу. Це був період кризи модерністської ясності та раціональності, коли візуальна культура



прагнула до свободи, хаосу та емоційності. Графіті-шрифти стали альтернативою традиційному друкованому слову – вони були живими, динамічними, вони "кричали" з міських стін. Якщо у традиційній типографіці головним завданням було зробити текст зручним для читання, то в графіті текст ставав кодом, який могли розшифрувати лише ті, хто знав контекст.

З точки зору форми, графіті-типографіка увібрала у себе всі постмодерністські тенденції. Поєднання різних шрифтів в одному написі, спотворені контури, використання об'ємних літер, нестандартна композиція – все це було продовженням глобальних змін у типографічному дизайні. Якщо у друкованій продукції 1970-х дизайнери почали експериментувати з лігатурами, варіативністю шрифтів та нестандартними пропорціями, то графіті-митці зробили це ще радикальніше. Їхні роботи повністю зламали традиційне розуміння шрифту, зробивши його органічною частиною урбаністичного середовища.

З точки зору графічного дизайну літерні стилі у графіті були розглянуті у книзі *Forms of Rockin'* [1]. На фоні еволюції візуальної мови графіті, що все більше інтегрується у сферу графічного дизайну, автором проаналізовано та наведено класифікацію графіті-типографіки. В той час як традиційні підходи до опису графіті здебільшого фокусуються на техніці нанесення або рівні складності роботи, Сара Крістоферсон змістила акцент на естетику та структурні особливості літерних форм. Такий підхід дозволяє розглядати графіті не лише як урбаністичний феномен, але й як автономний пласт експериментальної типографіки.

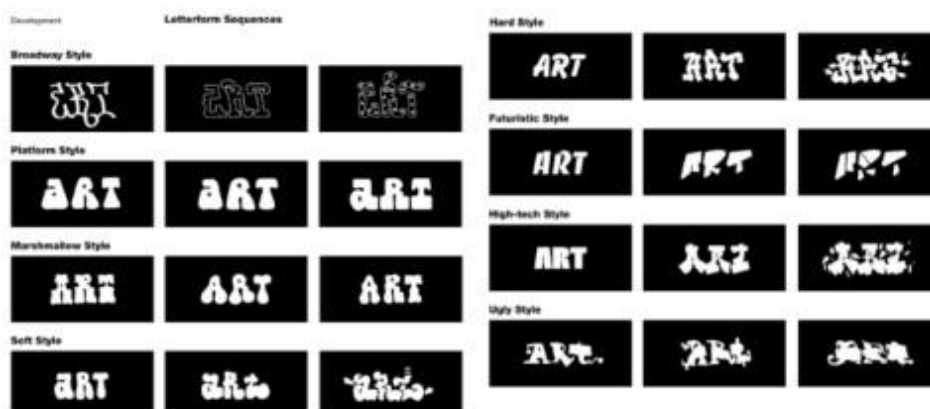


Рис. 1. Різновиди графіті [1]

Автор книги, ймовірно, ґрунтувала свою класифікацію на спостереженнях за трансформаціями шрифтових стилів у графіті-культурі. Поняття, такі як "маршмеллоу стиль", "футуристичний стиль" або "high-tech стиль" (рис. 1.), народжуються з візуальних асоціацій та прагнення класифікувати ті стилістичні особливості, які раніше лишалися без назви.



З точки зору графічного дизайну, ці шрифти відіграють ключову роль у розширенні меж традиційної типографіки. Вони демонструють, як літери можуть функціонувати поза стандартною сіткою та логічною структурою письма, як шрифт може бути динамічним, агресивним чи навмисно нечитабельним. Багато сучасних дизайнерів звертаються до графіті як до джерела натхнення.

Загалом, варто зазначити, що сучасна цифрова типографіка багато в чому повторює прийоми, розроблені графіті-художниками 1970-х. Стили, які колись були маргінальними, сьогодні активно використовуються у брендингу, рекламних кампаніях, геймінгу. Графіті-шрифти стали основою для багатьох дизайнерських рішень, оскільки вони мають те, чого бракує традиційним шрифтам – енергію, хаос, бунтівний характер. Вони несуть у собі дух вулиць, свободу самовираження та відмову від усталених норм.

ВИСНОВКИ

Типографіка в графіті — це не просто стиль письма, а унікальне явище, яке поєднує в собі традиції каліграфії, експериментальну типографіку постмодернізму та бунтівний дух урбаністичного мистецтва. Вона змінила візуальну культуру та продовжує впливати на сучасний графічний дизайн.

Форма літер і стиль шрифтів відображають культурні зміни та суспільні ідеали свого часу. Так само, як повоєнний модернізм пропонував чисті та строгі форми, як це було з Helvetica, так і графіті-типографіка 1970-х стала віддзеркаленням ідей свободи та експериментів. Як зазначав Пол Грінхолл, "Стиль — це засіб, за допомогою якого культура розпізнає себе". Графіті-шрифти стали саме таким засобом — дзеркалом часу, простором для індивідуального висловлення та джерелом натхнення для сучасного дизайну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Arte A. Forms of Rockin': Graffiti Letters and Popular Culture. Dokument Press, 2015.
2. Meggs P. B. A History of Graphic Design. John Wiley & Sons Inc, 2006.
3. Cooper M., Chalfant H. Subway Art. Thames and Hudson, 2016.

VEREZHAK V., KHYNEVYCH R.

TYPOGRAPHY IN GRAFFITI: EXPERIMENTAL LETTERING ON CITY WALLS

The article examines the role of font styles in graffiti culture, focusing on their experimental nature and connection with post-modernist trends. It is determined how experimental graffiti fonts violate the established principles of readability. The results of the analysis of their contribution to graphic design, in particular, the impact on contemporary visual communication, identity and digital typography, are presented. Thus, the study reveals graffiti typography as a dynamic trend in the development of type art.

Keywords: graphic design, typography, postmodernism, graffiti typography, graffiti writer.



МІНЕКОНОМІКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
ДЕРЖАВНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ОФІС
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙ»
(УКРНОІВІ)

вул. Дмитра Годзенка, 1, м. Київ, 01601, тел.: +380 44 209-27-06, +380 67 501-05-95
e-mail: office@nipo.gov.ua, http://www.nipo.gov.ua, код згідно з ЄДРПОУ 44673629

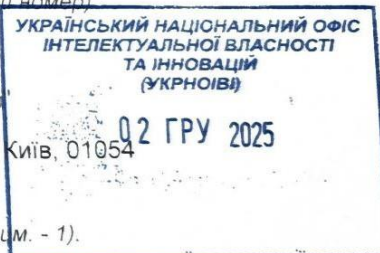
Розписка про одержання заявки на авторське право на твір
Дата одержання **02.12.2025 14:40:03**

Номер заявки **с202510261** (в подальшому обов'язково посилатись на цей номер)

Заявник **Вережак Віталіна Сергіївна**

Назва авторського права на твір **Твір образотворчого мистецтва "Київ: sponsored edition"**

Адреса для листування **Вережак Віталіна Сергіївна, вул. Гоголівська, 11/39, м. Київ, 01054**



Подані матеріали

Вх-АПС/20834-25 Заява про реєстрацію авторського права на твір (арк. - 1, прим. - 1).

Вх-АПС/20835-25 Платіжний документ, що підтверджує сплату збору за підготовку до державної реєстрації авторського права на твір (арк. - 1, прим. - 1).

Вх-АПС/20836-25 Примірник твору (в електронній формі) (арк. - 1, прим. - 1).

Прийняв(ла) _____ Петренко



вул. Інглезі, 6/1,
м. Одеса, Україна, 65101
www.helvetica.ua
mailbox@helvetica.ua

Стационар: 048 709 38 69
Vodafone: 095 934 48 28
Kyivstar: 097 723 06 08

ДОВІДКА

Видавничий дім «Гельветика» є офіційним видавцем фахового видання «Теорія та практика дизайну» та займається усіма видавничо-поліграфічними процесами, до яких належить: набір статей до чергового випуску; рецензування; перевірка на плагіат; коректорська вичитка; верстка; присвоєння кожному матеріалу DOI; розміщення електронної версії видання на офіційному сайті журналу; надсилання електронної версії видання до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на репозитарне зберігання та представлення на порталі в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України»; розсилка обов'язкового безоплатного примірника до наукових установ України. Цією довідкою повідомляємо, що наукова стаття Хиневич Р. В., Вережак В. С., Батрака В. С. «ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АНАЛІЗ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ГРАФІЧНИХ ПРИЙОМІВ РЕКЛАМИ ТА СТРИТ-АРТУ» прийнята редакцією фахового видання «Теорія та практика дизайну» для розміщення у Випуску № 1 (39) 2026.

Директор
Видавничого дому «Гельветика»



Олег ГОЛОВКО

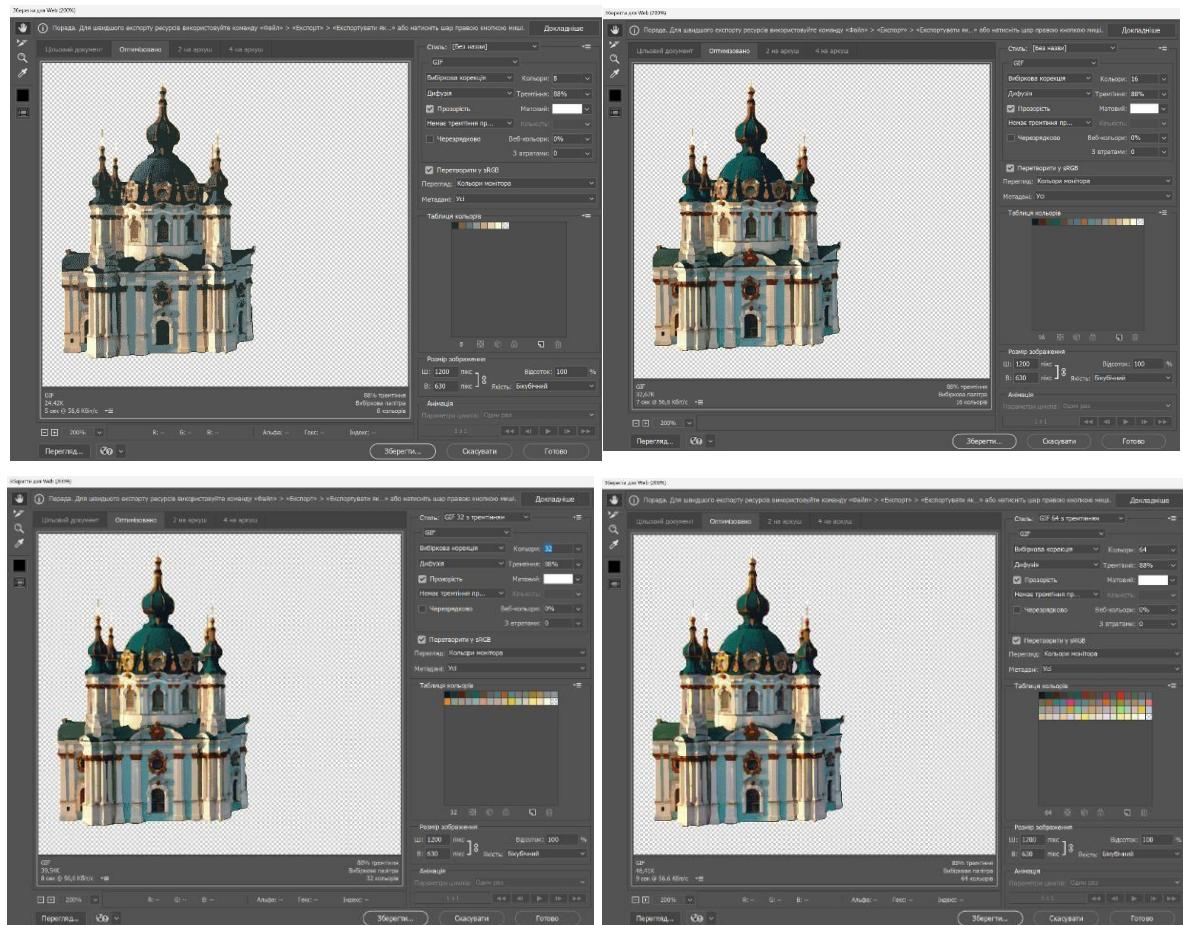


Рис. Г.1. Обмеження до 8 кольорів – 16 – 32 та 64

Додаток Д

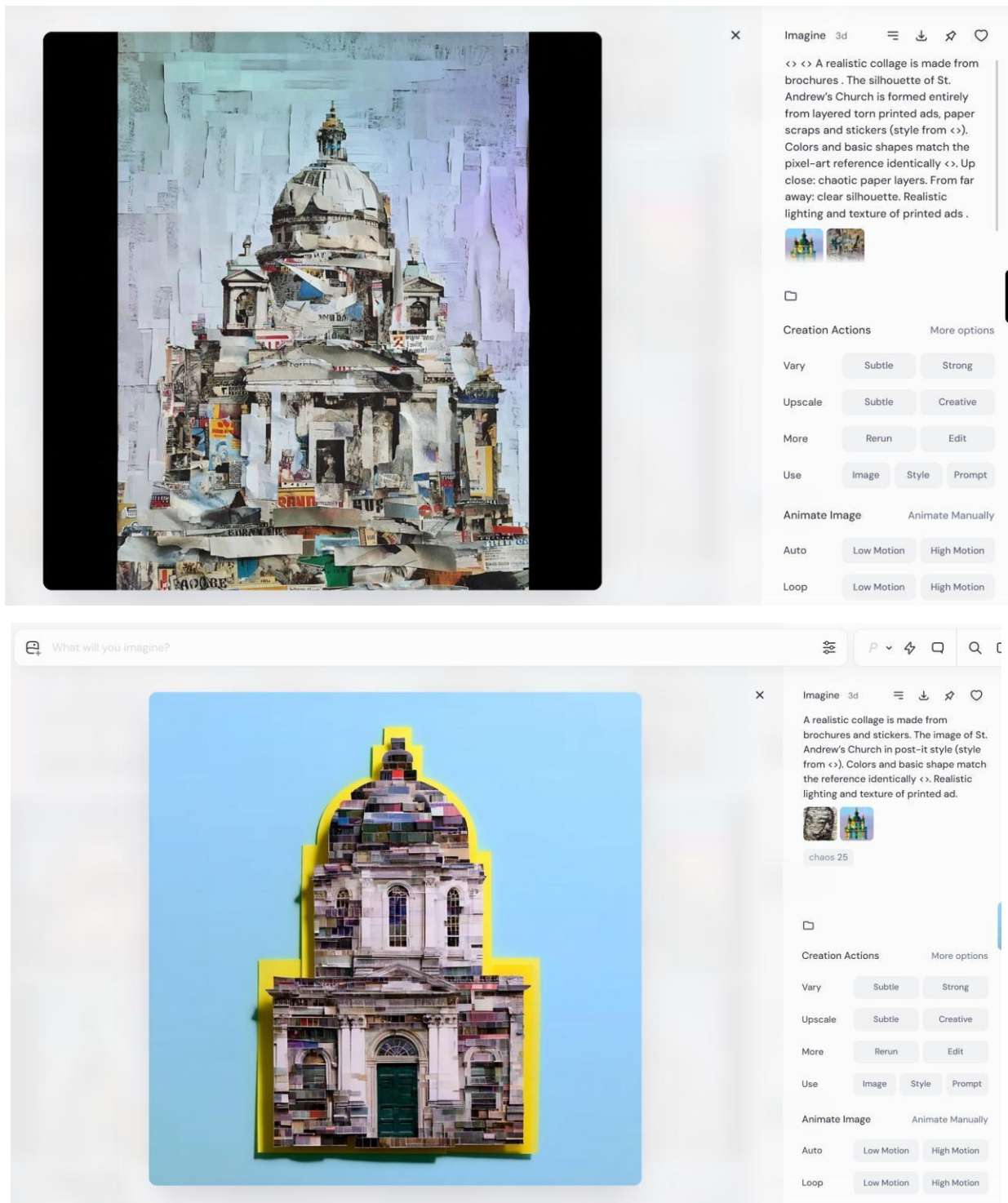


Рис. Д.1. Створення колажу за допомогою ШІ.