

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

на тему: **«ЕТНОДИЗАЙН В ЕКОЛОГІЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ:
СТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КАМПАНІЇ “Збережи Карпати”»**

Студента(–ки) 4 курсу групи ДИЗ-41

спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

Деркач Анастасії Сергіївної

(прізвище , ім'я, по батькові)

Керівник: Дячок Оксана Миронівна

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Рецензент: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ

2026

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто особливості використання етнодизайну в екологічній комунікації та досліджено сучасні підходи до створення візуальних екологічних кампаній. Проведено аналіз вітчизняних і зарубіжних прикладів екологічних проєктів, а також визначено роль етнічних мотивів у формуванні візуальної ідентичності сучасних дизайнерських продуктів.

На основі проведеного дослідження розроблено художньо-графічну концепцію візуальної кампанії «Збережи Карпати», спрямованої на привернення уваги до проблем збереження природної спадщини Карпатського регіону. Під час проєктування використано образ смереки як одного з основних символів Карпат, а також елементи гуцульської орнаментики та українського етнодизайну.

У межах роботи створено систему візуальної ідентифікації кампанії, що включає логотип, кольорову палітру, шрифтове рішення та графічні елементи. Розроблено приклади використання айдентики в поліграфічній та сувенірній продукції.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання створеної візуальної кампанії для популяризації екологічних ініціатив, підвищення рівня екологічної свідомості населення та привернення уваги до проблем збереження Карпатського регіону.

Ключові слова: етнодизайн, екологічна комунікація, візуальна кампанія, айдентика, Карпати, графічний дизайн, гуцульський орнамент, візуальна ідентичність, екологія.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕТНОДИЗАЙНУ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	7
1.1. Аналіз сучасних візуальних екологічних кампаній та етнодизайну	7
1.2 Основні аспекти використання етнодизайну в екологічній комунікації	14
Висновок до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КАМПАНІЇ «ЗБЕРЕЖИ КАРПАТИ».....	20
2.1. Пошук та обґрунтування змісту образу.....	20
2.2. Характеристика аналогів та прототипів	25
2.3 Художньо-графічна пропозиція візуальної кампанії «Збережи Карпати»	29
Висновок до розділу 2	32
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ КАМПАНІЇМ «ЗБЕРЕЖИ КАРПАТИ».....	33
3.1. Розробка елементів візуальної ідентифікації кампанії	33
3.2 Розробка поліграфічної продукції кампанії	36
3.3 Розробка сувенірної продукції кампанії.....	41
Висновок до розділу 3	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Карпатський регіон є однією з найцінніших природних територій України, що поєднує унікальні ландшафти, багате біорізноманіття та самобутню культурну спадщину. Проте в останні десятиліття Карпати зазнають значного антропогенного впливу, який проявляється у вирубуванні лісів, забрудненні природного середовища, надмірному туристичному навантаженні та поступовій втраті традиційної культурної ідентичності. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває пошук ефективних способів привернення уваги суспільства до проблем збереження природної та культурної спадщини Карпат.

Сучасний графічний дизайн є важливим інструментом комунікації, здатним не лише інформувати, а й формувати емоційне ставлення до суспільно важливих проблем. Візуальні кампанії дозволяють доступно та переконливо доносити інформацію до широкої аудиторії, створювати впізнавані образи та сприяти поширенню екологічних цінностей. Особливу роль у таких проєктах може відігравати етнодизайн, який поєднує традиційні культурні елементи з сучасними дизайнерськими рішеннями. Використання етнічних мотивів у візуальній комунікації сприяє збереженню національної культурної спадщини та підсилює емоційний зв'язок між аудиторією й змістом повідомлення.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в необхідності розробки сучасних візуальних засобів екологічної комунікації, спрямованих на популяризацію ідей збереження Карпат, а також у можливості поєднання екологічної тематики з елементами українського етнодизайну для створення цілісної та впізнаваної візуальної кампанії.

Метою роботи є розробка візуальної кампанії «Збережи Карпати» на основі принципів етнодизайну та сучасної екологічної комунікації.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити сучасний стан екологічної комунікації та особливості використання етнодизайну в графічному дизайні;
- проаналізувати вітчизняні та сучасні приклади екологічних візуальних

кампаній;

- дослідити аналоги та прототипи, визначити їхні художньо-графічні, композиційні та образно-стилістичні особливості;
- сформулювати концепцію візуальної кампанії «Збережи Карпати»;
- розробити логотип, кольорову систему, типографіку та графічні елементи айдентики;
- створити поліграфічну та сувенірну продукцію в межах розробленої візуальної кампанії;
- обґрунтувати способи практичного втілення проєкту.

Об’єктом дослідження є екологічна комунікація засобами графічного дизайну.

Предметом дослідження є особливості використання етнодизайну під час створення візуальної кампанії, спрямованої на популяризацію збереження природної та культурної спадщини Карпатського регіону.

Для досягнення поставленої мети у роботі використано комплекс **методів дослідження**. Теоретичні методи включають аналіз наукової літератури, фахових видань та інформаційних джерел з проблематики екологічної комунікації, графічного дизайну та етнодизайну. Порівняльний метод використано для дослідження аналогів і прототипів візуальних екологічних кампаній та сучасних проєктів, що застосовують етнічні мотиви у візуальній комунікації. Художньо-графічний, структурно-композиційний, функціональний та художньо-образний дизайн-аналізи застосовано для виявлення особливостей формотворення аналогів та визначення найбільш ефективних засобів візуальної комунікації. Проєктний метод використано під час розробки концепції та створення елементів візуальної кампанії «Збережи Карпати».

Новизна розробки полягає у створенні візуальної кампанії, яка поєднує засоби сучасної екологічної комунікації з елементами карпатського етнодизайну. Проєкт спрямований на формування цілісного візуального образу, що відображає природну та культурну цінність Карпатського регіону через

використання локальної символіки, традиційних орнаментальних мотивів та сучасних графічних засобів.

Теоретичне значення роботи полягає у дослідженні можливостей використання етнодизайну в сучасній екологічній комунікації та визначенні принципів поєднання традиційних українських мотивів із сучасними засобами графічного дизайну.

Практичне значення роботи полягає у створенні комплексної візуальної кампанії «Збережи Карпати», матеріали якої можуть бути використані природоохоронними організаціями, громадськими ініціативами, культурними установами та освітніми проєктами для популяризації ідей збереження природної та культурної спадщини Карпат.

Практичне втілення роботи передбачає розробку комплексної візуальної системи кампанії «Збережи Карпати», до складу якої входять логотип, кольорова система, типографічне рішення, авторський патерн, плакатна продукція, наліпки, блокнот, крафт-пакет, еко-торба, металева чашка та інші елементи сувенірної продукції. Результати роботи можуть бути використані для проведення інформаційних та просвітницьких заходів, спрямованих на популяризацію ідей збереження природного середовища Карпат та формування екологічної свідомості засобами дизайну.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕТНОДИЗАЙНУ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Аналіз сучасних візуальних екологічних кампаній та етнодизайну

Сучасний графічний дизайн є одним із найефективніших інструментів візуальної комунікації, який дозволяє привертати увагу суспільства до актуальних соціальних та екологічних проблем. За допомогою графічних образів, символів, кольору та типографіки дизайн здатний не лише інформувати аудиторію, а й формувати певне ставлення до навколишнього середовища. Візуальна складова екологічних кампаній відіграє важливу роль у поширенні природоохоронних ідей, оскільки забезпечує впізнаваність проєкту, підсилює його зміст та сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією [5, с. 27–30].

В останні роки в Україні активно розвиваються екологічні ініціативи, які використовують різноманітні засоби графічного дизайну для популяризації ідей відповідального ставлення до природи. Аналіз сучасних екологічних фестивалів та природоохоронних проєктів показав, що більшість із них використовують схожі принципи побудови візуальної ідентичності. Найчастіше застосовуються природні образи, рослинні мотиви, зображення дерев, листя, води та тварин, а також зелена кольорова гама, яка традиційно асоціюється із природою, розвитком та відновленням природних ресурсів.

Наочним прикладом використання графічного дизайну в екологічній комунікації є фестиваль ECO Time (рис. 1). Його візуальна айдентика побудована на використанні яскравих природних кольорів та ілюстративної графіки. Перевагою такого рішення є позитивний емоційний характер і легкість сприйняття інформації. Водночас велика кількість декоративних елементів може ускладнювати сприйняття окремих інформаційних блоків та знижувати акцент на ключових повідомленнях [21.]



Рисунок 1.1. Фестиваль ECO Time

Більш стримане візуальне рішення використано в айдентиці Zero Waste Fest (рис. 2). Його візуальна система базується на принципах мінімалізму, використанні сучасної типографіки та стриманої кольорової палітри. Перевагою такого рішення є універсальність та можливість адаптації до різних носіїв інформації. Разом із тим обмежене використання образних елементів може знижувати емоційний вплив на окремі категорії аудиторії та ускладнювати формування виразного візуального характеру фестивалю [20].



Рисунок 1.2. Айдентика Zero Waste Fest

Серед найбільш відомих природоохоронних організацій особливу увагу привертає WWF-Україна (рис. 3). Організація використовує впізнавану візуальну ідентичність, побудовану на поєднанні логотипу, фотографічних матеріалів та інформаційної графіки. Основною перевагою такого підходу є послідовність використання елементів айдентики, що забезпечує високий рівень довіри та пізнаваності бренду серед аудиторії. Даний приклад демонструє важливість створення цілісної системи візуальної комунікації для екологічних проєктів [17].



Рисунок 1.3. Логотип природоохоронної організації WWF-Україна

До проєктів, спрямованих на залучення громадськості до природоохоронної діяльності, належить акція «Створюємо ліси разом» (рис. 4), яка орієнтована на відновлення лісових ресурсів. Її візуальна комунікація підкреслює можливість особистої участі кожного у збереженні природи та формує позитивний образ природоохоронної діяльності. Саме такий підхід є особливо важливим для сучасних екологічних кампаній, оскільки дозволяє не лише інформувати, а й мотивувати людей до конкретних дій [19].

Поряд із розвитком екологічних комунікацій в Україні активно розвивається етнодизайн. Дослідники зазначають, що етнодизайн є важливим засобом збереження культурної спадщини та національної ідентичності в умовах глобалізації [1, с. 53–55; 2, с. 194–198]. Використання традиційних символів, орнаментів та кольорових рішень дозволяє формувати впізнавані образи та створювати емоційний зв'язок між візуальним повідомленням і

аудиторією. Крім того, національні мотиви сприяють формуванню унікальної візуальної мови, яка вирізняє проєкт серед інших комунікаційних продуктів [3, с. 100–104].



Рисунок 1.4. Акція Створюємо ліси разом

Сучасне переосмислення української традиційної культури добре простежується у проєкті Hutsul Ornament (рис. 5). Його основу становлять гуцульські орнаменти, адаптовані до потреб сучасного графічного дизайну.

Перевагою проєкту є створення цілісної системи орнаментальних елементів, придатних для використання в поліграфії, цифровому середовищі та брендингу. Геометрична структура орнаментів забезпечує високу впізнаваність і дозволяє легко інтегрувати їх у сучасну візуальну комунікацію [22].

Окремої уваги заслуговує Карпатський регіон, який поєднує у собі унікальну природну спадщину та багату культурну традицію. Саме Карпати є одним із найбільш впізнаваних природних символів України та важливим осередком збереження народного мистецтва, ремесел і традиційної символіки.

Гуцульська культура, що сформувалася на території Українських Карпат, характеризується розвиненою орнаментальною системою, яскравою кольоровою палітрою та великою кількістю символічних образів, пов'язаних із

природою. Серед них особливе значення мають дерево життя, сонячна символіка та восьмикутна зірка, які символізують гармонію людини і природи, безперервність життя, розвиток та духовний зв'язок поколінь [6, с. 162–164].

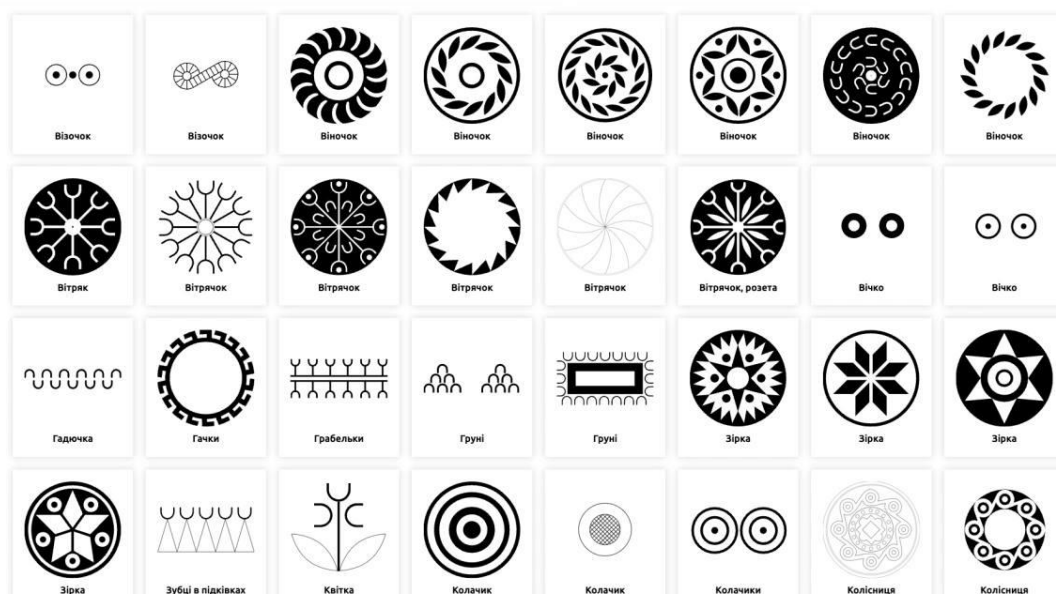


Рисунок 1.5. Проект Hutsul Ornament

Прикладом використання регіональної символіки у візуальній комунікації є логотип Карпатського національного природного парку (рис. 6). Його графічне рішення базується на використанні природних образів регіону та демонструє можливість створення впізнаваного бренду на основі локальної символіки. Перевагою такого підходу є поєднання екологічного змісту з регіональною ідентичністю, що дозволяє формувати більш глибокий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.



Рисунок 1.6. Логотип Карпатського національного природного парку

Поєднання традиційних мотивів і сучасних дизайнерських рішень можна спостерігати у візуальній айдентиці етнофестивалю WOW ART Ukraine (рис. 7). Використання декоративних орнаментів, виразної кольорової палітри та сучасної типографіки створює яскравий і впізнаваний образ. Особливо цінним є прагнення авторів не копіювати традиційні форми буквально, а адаптувати їх до вимог сучасного дизайну [3, с. 100–103].



Рисунок 1.7. Айдентика етнофестивалю WOW ART Ukraine

Окремий напрям розвитку етнодизайну представлений у сфері шрифтового дизайну, прикладом чого є шрифт KARPATY (рис. 8), створений дизайнеркою Інною Серик. Його форма натхненна образами Карпатських гір та українською культурною спадщиною. Використання подібних типографічних рішень демонструє можливість формування локальної ідентичності навіть засобами шрифтового дизайну. Такі підходи відповідають сучасним тенденціям трансформації традиційної символіки у графічному дизайні [23].

Сучасні тенденції осучаснення народної культури простежуються також у роботах студії Slovesne (рис. 9). У цих роботах поєднуються етнічні мотиви, фотографія та сучасні графічні засоби. Простежується прагнення до переосмислення традиційної культури та створення нових візуальних образів на основі локальної спадщини. Подібний підхід демонструє широкі можливості

використання етнодизайну у сучасній комунікації та підтверджує його актуальність для створення нових дизайнерських проєктів [24].



Рисунок 1.8. Шрифт KARPATY автор Інна Серик

Проведений аналіз дозволив встановити, що найбільш ефективними є проєкти, які поєднують екологічний зміст із локальною культурною ідентичністю. Використання символіки Карпатського регіону, гуцульської орнаментики та сучасних графічних засобів створює передумови для формування цілісної та впізнаваної візуальної кампанії «Збережи Карпати». Отримані результати дослідження будуть використані під час розробки авторської концепції проєкту в наступних розділах кваліфікаційної роботи.

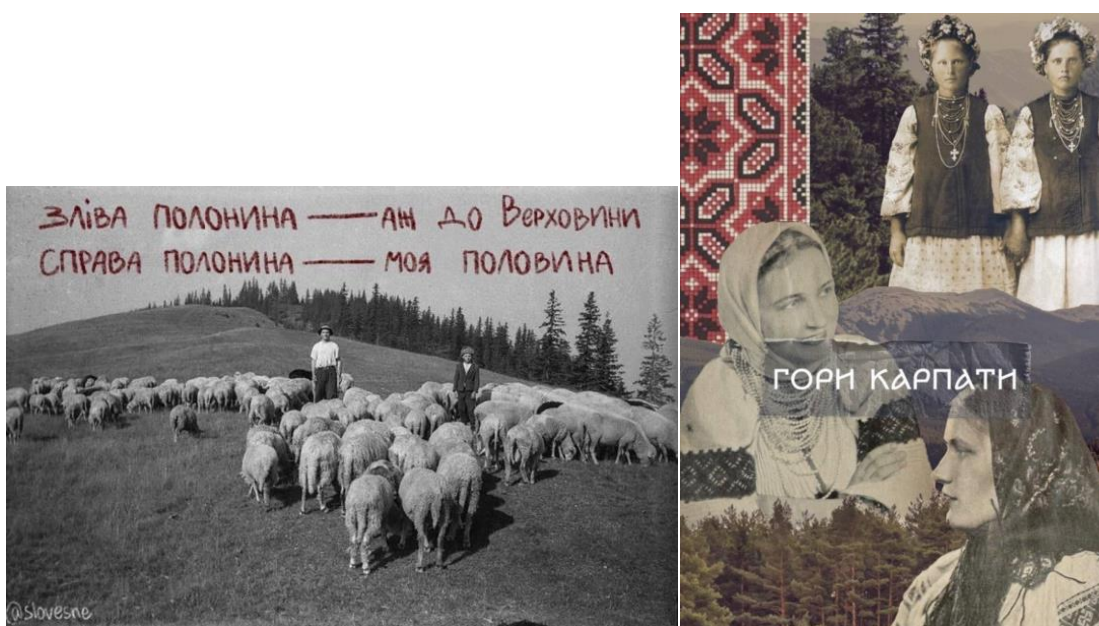


Рисунок 1.9. Роботи студії Slovesne

1.2 Основні аспекти використання етнодизайну в екологічній комунікації

У сучасному суспільстві екологічні проблеми набувають дедалі більшого значення та потребують не лише практичних природоохоронних заходів, а й ефективної комунікації з громадськістю. Забруднення навколишнього середовища, зміни клімату, скорочення лісових ресурсів та втрата біорізноманіття є питаннями, які потребують широкого суспільного усвідомлення. Саме тому важливого значення набуває екологічна комунікація, основним завданням якої є інформування населення про екологічні проблеми та формування відповідального ставлення до природного середовища [8].

Одним із найефективніших засобів екологічної комунікації є візуальна комунікація. Людина сприймає візуальну інформацію значно швидше, ніж текстову, тому графічні образи, символи та кольори здатні привертати увагу до проблем довкілля та викликати емоційний відгук аудиторії. Завдяки цьому сучасні екологічні кампанії активно використовують плакати, соціальну рекламу, айдентику, цифрові медіа та інші засоби графічного дизайну [25].

Особливе місце серед засобів візуальної комунікації займає плакат. Сучасний екологічний плакат виконує не лише інформаційну, а й виховну функцію. Через використання символічних образів, візуальних метафор та контрастних композицій він здатний формувати екологічну свідомість та стимулювати людину до переосмислення власного ставлення до природи. Дослідники відзначають, що український екологічний плакат дедалі частіше поєднує соціальний зміст із сучасними дизайнерськими прийомами, що підвищує його ефективність як інструменту комунікації [25, с. 27-40].

Важливим аспектом екологічної комунікації є створення емоційного зв'язку між людиною та природою. Оскільки екологічні проблеми часто мають глобальний і довготривалий характер, їх складно сприймати як особисту проблему. Саме тому дизайнери використовують природні образи, асоціативні

символи та культурні коди, які допомагають зробити екологічне повідомлення більш зрозумілим та близьким для аудиторії [8].

Одним із перспективних напрямів сучасного графічного дизайну є використання етнодизайну. Етнодизайн передбачає адаптацію традиційної культурної спадщини до потреб сучасного проєктування та сприяє збереженню національної ідентичності в умовах глобалізації [1, с. 53-55]. Його основою є використання традиційних символів, орнаментів, кольорових рішень та образів, які мають історичне та культурне значення. На думку дослідників, етнодизайн є ефективним засобом візуальної комунікації, оскільки дозволяє створювати впізнавані образи та формувати емоційний зв'язок між проєктом і його аудиторією [2, с. 194-198].

Важливою складовою етнодизайну є традиційна символіка. Українська культура містить велику кількість символів, які протягом століть використовувалися в народному мистецтві, декоративно-ужиткових виробах та архітектурі. Серед них особливого значення набувають дерево життя, сонячні знаки та восьмикутна зірка. У традиційній символіці дерево життя уособлює розвиток, безперервність існування та зв'язок поколінь. Сонячні символи асоціюються із життям, енергією та гармонією людини з природою. Восьмикутна зірка є одним із найпоширеніших елементів української орнаментики та символізує рівновагу й цілісність світу [6, с. 162-164]. Завдяки своїй універсальності ці символи залишаються актуальними й у сучасному графічному дизайні.

Не менш важливим елементом етнодизайну є орнамент. Орнаментальні композиції є носіями культурної пам'яті та візуальним відображенням світогляду народу. Дослідники зазначають, що використання українських орнаментів у сучасному дизайні сприяє формуванню унікальної візуальної мови та підсилює національну ідентичність проєкту [3, с. 100–103; 7]. Практичне використання гуцульських мотивів у сучасному дизайні можна спостерігати у проєкті *Hutsul Ornament* (рис. 5), де традиційні орнаменти адаптовані до потреб сучасної візуальної комунікації [22].

Особливе місце серед українських етнокультурних традицій займає гуцульське мистецтво. Воно вирізняється багатством орнаментальних мотивів, декоративністю форм та символічністю образів. Традиційні гуцульські орнаменти часто базуються на геометричних елементах, ритмічних композиціях та природних символах, що робить їх придатними для використання в сучасному графічному дизайні [12]. Використання елементів гуцульського мистецтва дозволяє створювати автентичні дизайнерські рішення та підкреслювати культурну унікальність Карпатського регіону [12].

Важливим засобом візуальної комунікації є колір. У графічному дизайні він виконує не лише декоративну функцію, а й впливає на емоційне сприйняття інформації. Теорія кольору розглядає колір як інструмент формування асоціацій та створення певного настрою [10]. Для екологічних кампаній характерним є використання зелених відтінків, що символізують природу, розвиток та відновлення. Також широко використовуються сині, коричневі та жовті кольори, які асоціюються з водою, землею та сонячним світлом. У поєднанні з етнодизайном кольорова палітра може доповнюватися традиційними кольорами народного мистецтва, що підсилює регіональну ідентичність проекту.

Сучасний графічний дизайн розглядає колір як один із ключових елементів брендингу. Саме кольорова система допомагає забезпечити впізнаваність проекту та створити єдину візуальну мову для різних носіїв інформації [10]. Для проєктів, пов'язаних із Карпатським регіоном, доцільним є використання природної палітри, яка асоціюється з гірськими ландшафтами, лісами та традиційною культурою краю.

Не менш важливим елементом айдентики є типографіка. Шрифт є не лише носієм інформації, а й важливим засобом формування візуального образу бренду. Дослідники зазначають, що правильно підібрана типографіка здатна підсилювати емоційне сприйняття інформації та сприяти впізнаваності проєкту [11]. У сучасному дизайні все частіше використовуються авторські шрифти або шрифтові рішення, натхненні національними традиціями. Такий підхід

дозволяє поєднувати сучасні дизайнерські тенденції з культурною спадщиною та формувати унікальний характер візуальної комунікації. Прикладом використання культурних кодів у шрифтовому дизайні є шрифт KARPATY (рис. 8), форма якого натхненна образами Карпатського регіону та українською етнічною традицією [23].

Важливим напрямом розвитку сучасного графічного дизайну є динамічна айдентика. На відміну від традиційних статичних логотипів, динамічна айдентика являє собою систему взаємопов'язаних візуальних елементів, які можуть змінюватися залежно від носія чи контексту використання [9]. Такий підхід дозволяє створювати більш гнучкі та адаптивні системи візуальної ідентичності, що особливо актуально для фестивалів, культурних подій та громадських кампаній. Прикладом поєднання сучасних дизайнерських підходів і традиційної культури є айдентика етнофестивалю WOW ART Ukraine (рис. 7), у якій етнічні мотиви адаптовані до сучасних вимог візуальної комунікації.

Сучасні цифрові технології відкривають нові можливості для використання етнодизайну в комунікації. Орнаменти, символи та декоративні елементи можуть інтегруватися у цифрове середовище, використовуватися в соціальних мережах, анімації, вебдизайні та мультимедійних проєктах [5, с. 31–32]. Завдяки цьому етнічні мотиви не втрачають актуальності, а навпаки, отримують нові форми існування та поширення.

Для візуальної кампанії «Збережи Карпати» особливого значення набуває поєднання екологічної тематики з культурною спадщиною Карпатського регіону. Використання гуцульської орнаментики, традиційної символіки, природних образів та сучасних засобів графічного дизайну дозволяє створити впізнавану систему візуальної комунікації, яка буде одночасно привертати увагу до проблем довкілля та популяризувати культурну спадщину Карпат. Прикладом успішного поєднання екологічного змісту та регіональної ідентичності є логотип Карпатського національного природного парку (рис. 6), який демонструє можливість використання локальної символіки у сучасній візуальній комунікації.

Отже, етнодизайн є важливим інструментом сучасної екологічної комунікації. Поєднання традиційної символіки, орнаментів, кольорових рішень та сучасних дизайнерських технологій дозволяє створювати ефективні візуальні повідомлення, здатні не лише інформувати про екологічні проблеми, а й формувати відповідальне ставлення до природної та культурної спадщини. Саме ці принципи будуть покладені в основу розробки візуальної кампанії «Збережи Карпати».

Висновок до розділу 1

У першому розділі було досліджено особливості сучасних візуальних екологічних кампаній та роль етнодизайну у формуванні ефективної візуальної комунікації. Аналіз екологічних проєктів показав, що графічний дизайн є важливим інструментом привернення уваги до проблем охорони довкілля та формування екологічної свідомості суспільства. Встановлено, що найбільш результативними є візуальні кампанії, які поєднують зрозумілі образи, впізнавану символіку та цілісну систему візуальної ідентифікації.

Під час дослідження сучасних прикладів етнодизайну було визначено, що використання традиційних українських мотивів сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та підсилює унікальність візуального повідомлення. Особливу увагу приділено культурній спадщині Карпатського регіону, яка характеризується багатою орнаментальною традицією та наявністю символів, тісно пов'язаних із природою.

Також було проаналізовано основні аспекти використання етнодизайну в екологічній комунікації. Визначено, що такі символи, як дерево життя, солярні знаки, восьмикутна зірка та гуцульські орнаменти, можуть ефективно використовуватися у створенні сучасних дизайнерських проєктів. Їх застосування дозволяє поєднати екологічний зміст із культурною ідентичністю та сформувати впізнаваний художній образ.

Проведене дослідження дало змогу визначити основні принципи та візуальні засоби, які будуть використані під час розробки авторської візуальної кампанії «Збережи Карпати». Отримані результати стали теоретичною та практичною основою для створення художньо-образної концепції проєкту, що розглядається у наступному розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КАМΠΑНІЇ «ЗБЕРЕЖИ КАРПАТИ»

2.1. Пошук та обґрунтування змісту образу

Розробка художньо-образної концепції є одним із найважливіших етапів створення візуальної комунікації. Саме на цьому етапі визначається основна ідея проєкту, формується його змістове наповнення та створюється система візуальних образів, яка забезпечує цілісність майбутньої айдентики. Для візуальної кампанії «Збережи Карпати» основою концепції стало поєднання екологічної тематики із культурною спадщиною Карпатського регіону.

Вибір саме Карпат як об'єкта проєктування зумовлений їхньою особливою природною та культурною цінністю. Українські Карпати є одним із найбагатших природних регіонів України, що вирізняється різноманітністю ландшафтів, значними лісовими масивами та унікальним біорізноманіттям. Водночас цей регіон є важливим осередком традиційної культури, де й сьогодні зберігаються народні ремесла, звичаї, декоративно-ужиткове мистецтво та символіка, що формувалися протягом багатьох століть. Саме тому тема збереження Карпат є актуальною не лише з екологічної, а й з культурної точки зору.

Концепція кампанії ґрунтується на представленні Карпат як цілісного простору, у якому природа, людина та культурна спадщина перебувають у нерозривному взаємозв'язку. У процесі пошуку художнього образу було прийнято рішення відмовитися від негативної візуальної риторики, яка часто використовується в екологічних кампаніях. Натомість акцент зроблено на позитивному сприйнятті природи та її цінності для сучасного суспільства. Такий підхід дозволяє не лише привертати увагу до екологічних проблем, а й формувати почуття відповідальності та особистої причетності до збереження природної спадщини.

Пошук візуального рішення передбачав звернення до традиційної української символіки, яка протягом століть відображала уявлення людей про світ, природу та місце людини в ньому. Саме ці символи стали основою для формування образної системи майбутньої кампанії.

Основою візуального образу кампанії стало дерево життя (рис. 1). У традиційній українській культурі цей образ є одним із найдавніших символів, що уособлює безперервність життя, розвиток, родючість та зв'язок поколінь [13]. Дерево життя відображає гармонійне співіснування людини і природи та символізує єдність земного й духовного світу. У контексті екологічної кампанії цей символ набуває особливого значення, оскільки безпосередньо пов'язаний з ідеєю збереження природного середовища для майбутніх поколінь. Саме тому дерево життя було обрано одним із ключових елементів майбутньої візуальної системи.



Рисунок 2.1. Дерево життя

Не менш значущу роль у формуванні образної концепції відіграє солярна символіка (рис. 2). У народному мистецтві символи сонця традиційно асоціювалися з життям, енергією, добробутом та гармонією навколишнього світу [14]. Сонце вважається джерелом життя для всього живого, тому його використання в межах екологічної кампанії є цілком закономірним. Солярні

мотиви підсилюють позитивний характер проєкту та сприяють формуванню асоціацій із розвитком, природною рівновагою та відродженням.

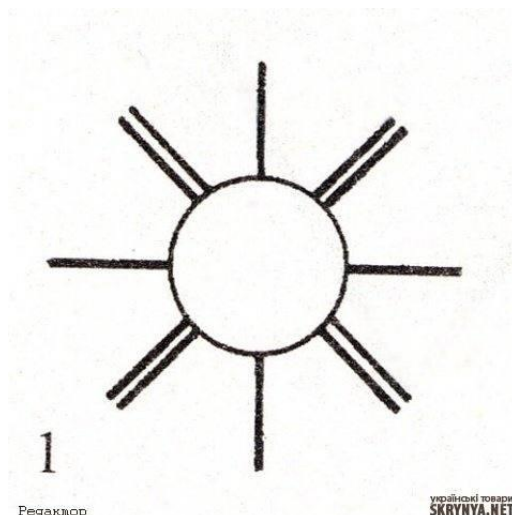


Рисунок 2.2. Солярна символіка

Доповнює систему обраних символів восьмикутна зірка (рис. 3.), яка належить до найбільш упізнаваних елементів української орнаментики. У традиційній культурі вона символізує гармонію, цілісність світу та взаємодію природних сил [15]. Геометрична структура цього знака відкриває широкі

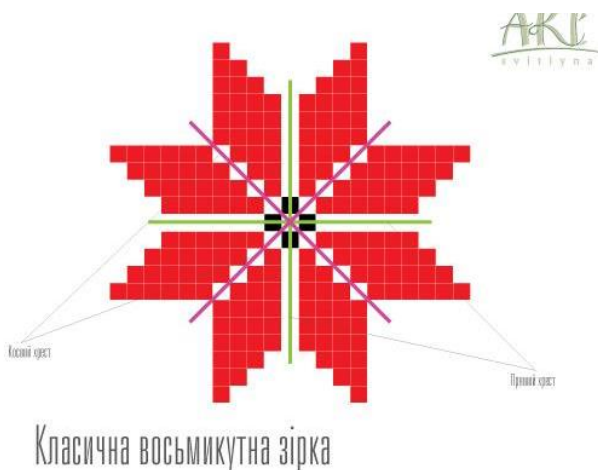


Рисунок 2.3. Символ восьмикутна зірка

можливості для його використання в сучасному графічному дизайні. Восьмикутна зірка може функціонувати як самостійний графічний елемент або

використовуватися для створення декоративних патернів і модульних композицій.

Джерелом натхнення для створення декоративної складової айдентики стала гуцульська вишивка (рис. 4). Вона є важливою частиною культурної спадщини Карпатського регіону та вирізняється багатством орнаментальних мотивів, ритмічністю композицій і символічністю образів [16]. Для гуцульських орнаментів характерне використання геометричних елементів, солярних знаків, ромбів та стилізованих рослинних мотивів. Багато з цих елементів мають

природне походження та відображають традиційні уявлення про гармонію людини й навколишнього світу. Саме тому окремі мотиви гуцульської вишивки можуть бути адаптовані до сучасної графічної мови та використані під час створення візуальної кампанії.



Рисунок 2.4. Гуцульська вишивка

Окрему увагу було приділено розробці кольорової палітри майбутнього проєкту. Під час вибору кольорових рішень враховувалися природні особливості Карпатського регіону та символічне значення кольору в українській культурі. Основними кольорами обрано відтінки зеленого, які асоціюються з лісами, розвитком, відновленням та природною рівновагою. Допоміжними виступають коричневі та теракотові відтінки, що нагадують про деревину, гірські ландшафти та традиційні ремесла Карпат. Додатково можуть

використовуватися жовті та золотисті кольори, пов'язані із сонячною символікою та ідеєю життєвої енергії [10].

Оскільки кампанія орієнтована на широку аудиторію, важливо було забезпечити її ефективне функціонування в різних комунікаційних середовищах. Саме тому традиційні символи були обрані не лише через їх культурне значення, а й через можливість їхньої графічної трансформації. Геометричність восьмикутної зірки, пластичність форми дерева життя та ритмічність гуцульських орнаментів дозволяють створити сучасну систему графічних елементів, придатну для використання як у друкованій продукції, так і в цифровому середовищі.

Важливою складовою проєкту стало формування позитивного емоційного сприйняття. На відміну від багатьох екологічних кампаній, які акцентують увагу на негативних наслідках людської діяльності, концепція «Збережи Карпати» орієнтується на популяризацію природної та культурної спадщини регіону. Основною метою є не демонстрація проблеми через страх або тривогу, а формування почуття відповідальності, поваги та особистої причетності до збереження Карпат.

Проведене дослідження дозволило сформувати цілісну систему візуальних образів, що включає дерево життя, солярну символіку, восьмикутну зірку та мотиви гуцульської вишивки. Поєднання цих елементів створює основу для подальшої розробки логотипу, графічних патернів, поліграфічної продукції та інших складових візуальної кампанії. Вони забезпечують зв'язок між екологічною тематикою проєкту та культурною спадщиною Карпат, формуючи цілісний і впізнаваний образ майбутньої кампанії.

Таким чином, художньо-образна концепція візуальної кампанії «Збережи Карпати» ґрунтується на поєднанні екологічної тематики з традиційною культурною спадщиною Карпатського регіону. Використання дерева життя, солярних символів, восьмикутної зірки та мотивів гуцульської вишивки дозволяє створити цілісну систему образів, здатну ефективно передавати ідею збереження природи засобами сучасного графічного дизайну.

2.2. Характеристика аналогів та прототипів

Під час розробки візуальної кампанії «Збережи Карпати» було проаналізовано низку проєктів, пов'язаних із екологічною комунікацією, популяризацією природної спадщини та використанням елементів етнодизайну. Вивчення аналогів дозволило визначити ефективні способи побудови візуальної системи, дослідити особливості використання традиційної символіки та виявити дизайнерські рішення, які можуть бути адаптовані до власного проєкту.

Ефективність сучасної екологічної комунікації добре простежується на прикладі діяльності WWF Україна (рис. 1.3). Візуальні матеріали організації вирізняються лаконічністю, продуманою композицією та виразною образністю. Для більшості соціальних кампаній характерне використання сильних візуальних метафор, які допомагають привернути увагу до проблем довкілля та спонукають до переосмислення взаємодії людини з природою. Важливою перевагою такого підходу є здатність швидко доносити основне повідомлення навіть за мінімальної кількості графічних елементів. Саме принцип зрозумілої та емоційно насиченої комунікації був врахований під час формування концепції кампанії «Збережи Карпати» [17]

Іншу модель взаємодії з аудиторією демонструє кампанія «Створюємо ліси разом» (рис.1.4). У її візуальній комунікації основний акцент зроблено не на негативних наслідках екологічних проблем, а на можливості позитивних змін. У графічному оформленні переважають природні кольори, зображення дерев та елементи, що викликають асоціації з відновленням природного середовища. Подібна стратегія формує позитивне сприйняття екологічної тематики та мотивує аудиторію до участі в природоохоронних ініціативах. Такий підхід є близьким до концепції проєкту «Збережи Карпати», оскільки спрямований на формування відповідального ставлення до природи через позитивні образи [19].

Особливе значення для формування художньо-графічного рішення має проєкт Hutsul Ornament (рис. 1.5). Його основою є переосмислення традиційної гуцульської орнаментики та адаптація етнічних мотивів до сучасного графічного середовища. Використані орнаменти не копіюють народні зразки буквально, а проходять процес стилізації, завдяки чому набувають актуального вигляду. Важливо й те, що створена система візуальних елементів успішно використовується в поліграфії, сувенірній продукції та цифрових носіях. Для власного проєкту цей приклад є цінним через демонстрацію можливостей трансформації етнічної спадщини в сучасну дизайнерську мову [22].

Звернення до регіональної природоохоронної айдентики зумовило аналіз візуальної системи Карпатського національного природного парку (рис. 1.6). Основу його айдентики складають природні образи, які безпосередньо пов'язані з Карпатським регіоном. Простота графічних форм та використання природної кольорової гами сприяють легкому сприйняттю та високій впізнаваності. Даний приклад демонструє, наскільки важливим є використання локальної ідентичності під час створення візуальної комунікації. Саме ця особливість стала одним із орієнтирів для розробки кампанії «Збережи Карпати».

Вдале поєднання традиційної культури та актуальних дизайнерських підходів демонструє проєкт WOW ART Ukraine (рис. 1.7). Його айдентика базується на використанні етнічних мотивів, які подані через сучасні композиційні рішення та графічні засоби. Орнаментальні елементи, кольорові поєднання та декоративні форми утворюють цілісну візуальну систему, яка залишається впізнаваною на різних носіях. Важливою перевагою цього проєкту є його універсальність, адже створений стиль ефективно функціонує як у друкованій продукції, так і в цифровому середовищі [24]

Яскравим прикладом сучасного переосмислення народного мистецтва є продукція бренду GUNIA Project (рис. 6.). У своїх виробках бренд активно використовує традиційну символіку, орнаментальні композиції, рослинні мотиви та образи, характерні для української культури [18]. При цьому

декоративні елементи подаються у стриманій та стилізованій формі, що робить їх актуальними для сучасного споживача. Особливу увагу привертає здатність бренду створювати впізнаваний візуальний образ, не втрачаючи зв'язку з культурною спадщиною.



Рисунок 2.6. Бренд GUNIA Project

Практичне застосування регіональної символіки можна побачити на прикладі сувенірної продукції з карпатською тематикою (рис. 7). На чашках, шкарпетках та інших виробках використовуються образи гірських ландшафтів, природних пам'яток і туристичних маршрутів. Подібна продукція не лише виконує декоративну функцію, а й сприяє популяризації регіону. Крім того, вона демонструє можливості використання єдиної айдентики на різних матеріальних носіях, що є важливим для створення цілісної системи візуальної комунікації.



Рисунок 2.7. Сувенірна продукцію з карпатською тематикою

Тенденцію до осучаснення традиційних образів підтверджують і дизайнерські вироби, створені на основі української символіки (рис. 8). У таких роботах дерево життя, рослинні мотиви та геометричні орнаменти виступають не лише декоративними елементами, а й носіями культурного змісту [17]. Завдяки сучасному трактуванню вони зберігають свою символічну цінність та водночас відповідають вимогам сучасного дизайну.

У результаті проведеного аналізу було визначено основні принципи, які доцільно використати під час розробки кампанії «Збережи Карпати». До них належать застосування природної кольорової палітри, використання стилізованих етнічних мотивів, лаконічність графічних форм та орієнтація на позитивну екологічну комунікацію. Особливу роль у майбутньому проєкті відіграватимуть дерево життя, солярна символіка, мотиви гуцульської орнаментики та образи карпатської природи, які формують змістову основу художньо-образної концепції [13; 14; 15; 16].



Рисунок 2.8. дизайнерські вироби на основі української символіки

Отже, аналіз аналогів і прототипів підтвердив актуальність поєднання екологічної тематики з елементами українського етнодизайну. Розглянуті приклади демонструють ефективність використання локальної культурної

спадщини у створенні впізнаваної візуальної комунікації та стали основою для подальшої розробки художньо-графічного рішення кампанії «Збережи Карпати».

2.3 Художньо-графічна пропозиція візуальної кампанії «Збережи Карпати»

Під час розробки художньо-графічної пропозиції візуальної кампанії «Збережи Карпати» основна увага була зосереджена на створенні цілісного візуального образу, який би відображав природне багатство Карпатського регіону та привертав увагу до необхідності його збереження. Важливим завданням стало поєднання екологічної тематики із засобами українського етнодизайну, що дозволяє не лише інформувати аудиторію про екологічні проблеми, а й підкреслювати культурну цінність регіону.

Робота над концепцією розпочалася з пошуку художнього образу майбутньої кампанії. На цьому етапі було створено серію пошукових ескізів, у яких досліджувалися різні композиційні та стилістичні рішення. Основою для пошуку стали символи, що асоціюються з Карпатами та українською культурною спадщиною. Серед розглянутих варіантів були дерево життя, гірські вершини, рослинні мотиви, геометричні орнаменти та стилізовані зображення дерев. Пошукові ескізи дали можливість визначити найбільш вдалі композиційні рішення та сформулювати загальний напрямок подальшої роботи (рис. 9).

Особлива увага приділялася аналізу символів, які можуть найкраще передати основну ідею кампанії. Дерево життя розглядалося як символ гармонії людини й природи, безперервності розвитку та зв'язку поколінь [13]. Також було досліджено можливість використання образів гірських вершин, які безпосередньо асоціюються з Карпатським регіоном. Окремі варіанти містили елементи традиційної гуцульської орнаментики та геометричні мотиви, характерні для народного декоративного мистецтва. Проте частина таких

рішень виявилася надто складною для швидкого сприйняття та подальшого використання в системі візуальної комунікації.

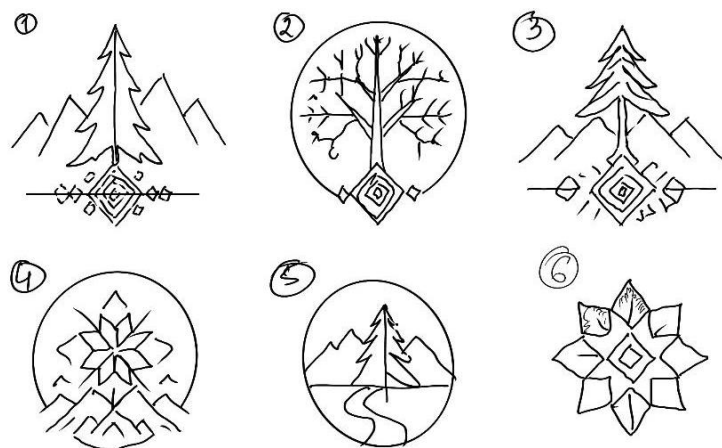


Рисунок 2. 9. Пошукові ескізи логотипу кампанії «Збережи Карпати»

У результаті пошуку було визначено, що найбільш вдалим символом для майбутньої кампанії є смерека. Саме це дерево є одним із найхарактерніших природних образів Карпат та широко асоціюється з гірськими лісами, чистим повітрям і природною гармонією. Крім того, смерека є важливою складовою карпатської екосистеми, тому її використання безпосередньо підкреслює екологічну спрямованість проєкту. Простота та виразність цього образу дозволяють створити зрозумілу візуальну комунікацію та сформувати стійку асоціацію з Карпатами.

Вибір смереки також обумовлений її символічним значенням. У культурній традиції дерево часто асоціюється з життям, розвитком та стійкістю. У контексті візуальної кампанії цей образ набуває додаткового змісту, оскільки нагадує про необхідність відповідального ставлення до природних ресурсів і важливість збереження лісових масивів Карпат. Завдяки цьому художній образ поєднує як екологічне, так і емоційне повідомлення.

Для формування стилістичного напрямку проєкту було також проаналізовано традиційні мотиви гуцульської культури. Джерелом натхнення стали елементи народної вишивки, декоративно-ужиткового мистецтва та

орнаментальні композиції, характерні для Карпатського регіону [16]. Використання етнічних мотивів дозволяє підкреслити локальну ідентичність проєкту та створити візуальний зв'язок між природною та культурною спадщиною Карпат.

Важливим принципом під час формування художнього образу стало уникнення надмірної декоративності. Традиційні елементи були переосмислені відповідно до сучасних тенденцій графічного дизайну. Такий підхід дозволяє зберегти впізнаваність народних мотивів та водночас зробити їх зрозумілими для сучасної аудиторії. Подібне поєднання традиційної символіки й актуальних дизайнерських рішень є характерним для сучасного українського етнодизайну [17].

Концепція візуальної кампанії орієнтована на широку аудиторію, зокрема на молодь, туристів та мешканців Карпатського регіону. Саме тому важливо було створити образ, який легко сприймається та викликає позитивні асоціації. Через використання природних символів і культурних мотивів кампанія має не лише інформувати про проблему збереження довкілля, а й формувати емоційний зв'язок із природною спадщиною Карпат.

Поєднання екологічної тематики з елементами етнодизайну дозволяє зробити візуальну комунікацію більш виразною та змістовною.

Використання культурних символів допомагає підсилити ідею відповідального ставлення до природи та наголосити на важливості збереження як природних, так і культурних цінностей регіону. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку українського дизайну та демонструє ефективність використання етнічних мотивів у візуальній комунікації [18].

Отже, у процесі розробки художньо-графічної пропозиції було сформовано концепцію візуальної кампанії «Збережи Карпати», основу якої складає образ смереки, доповнений мотивами традиційного українського мистецтва. Створене концептуальне рішення поєднує природну символіку та етнокультурні елементи, формуючи впізнаваний образ, який стане основою для подальшого проєктування системи візуальної ідентифікації та носіїв кампанії.

Висновок до розділу 2

У другому розділі було здійснено розробку художньо-образної концепції візуальної кампанії «Збережи Карпати». На основі результатів теоретичного дослідження проведено пошук та обґрунтування основного художнього образу проєкту, а також визначено основні засоби візуального вираження майбутньої кампанії.

У процесі пошуку змісту образу було встановлено, що найбільш доцільним символом для розкриття теми збереження природної спадщини Карпат є смерека. Даний образ безпосередньо асоціюється з Карпатським регіоном, його природними особливостями та екологічною цінністю. Додатковим джерелом натхнення стали традиційні елементи гуцульської культури, зокрема орнаментальні мотиви та символіка, пов'язані з природою.

Аналіз аналогів і прототипів дозволив визначити найбільш ефективні прийоми використання етнічних мотивів у сучасному графічному дизайні. Досліджені приклади продемонстрували можливості поєднання традиційної символіки з актуальними засобами візуальної комунікації та стали основою для формування власного дизайнерського рішення.

У результаті проведеної роботи сформовано художньо-графічну концепцію візуальної кампанії «Збережи Карпати», яка базується на поєднанні екологічної тематики та елементів українського етнодизайну. Розроблена концепція відображає ідею збереження природного середовища Карпат, підкреслює культурну самобутність регіону та створює основу для подальшого проєктування системи візуальної ідентифікації, поліграфічної та сувенірної продукції, що буде представлено у третьому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ КАМПАНІЇ «ЗБЕРЕЖИ КАРПАТИ»

3.1. Розробка елементів візуальної ідентифікації кампанії

Важливою складовою проєктної розробки візуальної кампанії «Збережи Карпати» стало створення системи візуальної ідентифікації, яка забезпечує впізнаваність проєкту та формує його цілісний художній образ. Під час розробки айдентики основна увага приділялася поєднанню екологічної тематики із традиційними елементами українського етнодизайну. Усі складові візуальної системи створювалися відповідно до концепції проєкту та спрямовані на формування позитивного ставлення до проблеми збереження природної спадщини Карпатського регіону.

Центральне місце у системі візуальної ідентифікації займає логотип кампанії «Збережи Карпати» (рис. 1). В основу графічного знака покладено стилізоване зображення смереки, яка є одним із найхарактерніших природних символів Карпат. Використання цього образу дозволяє безпосередньо пов'язати візуальну комунікацію з темою проєкту та підкреслити його екологічне спрямування. Смерека традиційно асоціюється зі стійкістю, витривалістю та природним багатством Карпатського регіону [4; 17].



Рисунок 3.1. Логотип кампанії «Збережи Карпати»

Додаткову змістову роль у логотипі відіграє стилізоване зображення гірських вершин, яке підкреслює зв'язок проєкту з Карпатським регіоном. Такий прийом допомагає швидко сформувати асоціацію з місцевістю та підсилює змістове навантаження графічного знака. Усередині смереки розміщено декоративний орнаментальний елемент, створений на основі мотивів гуцульської орнаментики. Використання орнаменту дозволяє поєднати природну та культурну складові проєкту, створюючи єдиний художній образ. Подібний підхід відповідає сучасним тенденціям використання етнічних мотивів у графічному дизайні та сприяє збереженню національної культурної спадщини [15; 16].

Важливу роль у формуванні образу кампанії відіграє шрифтове рішення, побудоване на поєднанні гарнітур Volja та Raleway Medium (рис. 2). Шрифт Volja застосовано для напису «КАРПАТИ», оскільки його декоративна форма гармонійно поєднується з етнічним характером логотипа та підкреслює його зв'язок із традиційною культурою. Для напису «ЗБЕРЕЖИ» використано шрифт Raleway Medium, який характеризується простотою, сучасністю та високою читабельністю. Контраст між декоративним та геометричним шрифтами забезпечує композиційну рівновагу та покращує сприйняття логотипа.

Raleway Medium

VOLJA REGULAR

Рисунок 3.2. Шрифтове рішення

Не менш важливим елементом візуальної ідентифікації є кольорова палітра проєкту (рис. 3). Палітра сформована на основі кольорів, характерних для природного середовища Карпат. Основним кольором обрано темно-зелений відтінок, який символізує ліси, гармонію, природне відновлення та екологічну рівновагу. Саме зелений колір є одним із найбільш поширених у природоохоронній комунікації, оскільки безпосередньо асоціюється з навколишнім середовищем та збереженням природи [17].



Рисунок 3.3. Кольорова палітра проєкту

Для створення кольорового контрасту та візуальних акцентів використано теракотовий відтінок, який додає композиції виразності та створює асоціації з природними матеріалами, традиційними ремеслами та теплом. Для підтримки гармонійності палітри також використано бежевий та темно-коричневий кольори. Поєднання цих відтінків формує природне та збалансоване кольорове середовище, що відповідає загальній концепції проєкту.

Завершальним елементом айдентики став декоративний стрічковий патерн (рис. 4). Його основу становлять геометричні елементи, натхненні мотивами гуцульської орнаментики та традиційної української вишивки. Патерн побудований на ритмічному повторенні ромбів, стилізованих квіткових елементів та декоративних деталей, характерних для народного мистецтва Карпатського регіону [18].

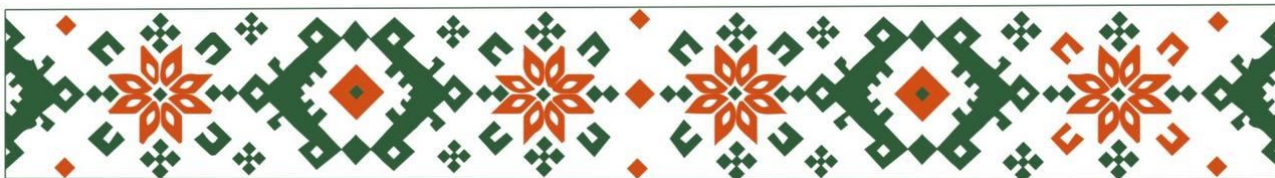


Рисунок 3.4. Декоративний стрічковий патерн

Окрім декоративного призначення, патерн виконує також комунікативну функцію та сприяє підвищенню впізнаваності кампанії. Його використання дозволяє підтримувати єдиний стиль на різних носіях інформації та підсилює цілісність візуальної системи. Завдяки своїй універсальності патерн може застосовуватися у поліграфічній продукції, сувенірних виробках, рекламних матеріалах та цифрових носіях.

Таким чином, у результаті проєктування було сформовано цілісну систему візуальної ідентифікації кампанії «Збережи Карпати», яка включає логотип, кольорову палітру, шрифтове рішення та декоративний патерн. Усі елементи айдентики взаємопов'язані між собою та спрямовані на створення впізнаваного образу проєкту, що відображає природну та культурну спадщину Карпатського регіону.

3.2 Розробка поліграфічної продукції кампанії

Після створення візуальної айдентики екологічної кампанії «Збережи Карпати» наступним етапом стала розробка поліграфічної продукції, призначеної для поширення інформації серед цільової аудиторії. Поліграфічні носії є важливим інструментом візуальної комунікації, оскільки дозволяють ефективно привертати увагу громадськості до екологічних проблем та популяризувати ідеї збереження природної спадщини. У межах проєкту було розроблено плакат та листівку, які виконані відповідно до створеної системи візуальної ідентифікації.

Основним носієм інформації став плакат екологічної кампанії «Збережи Карпати» (рис. 5). Його головною метою є привернення уваги аудиторії до

проблем збереження природного середовища Карпатського регіону та формування відповідального ставлення до навколишнього середовища. Композиція плаката побудована за принципом візуальної ієрархії, що забезпечує послідовне сприйняття інформації. У верхній частині розташовано логотип кампанії, який виступає основним елементом ідентифікації проєкту та забезпечує його впізнаваність.

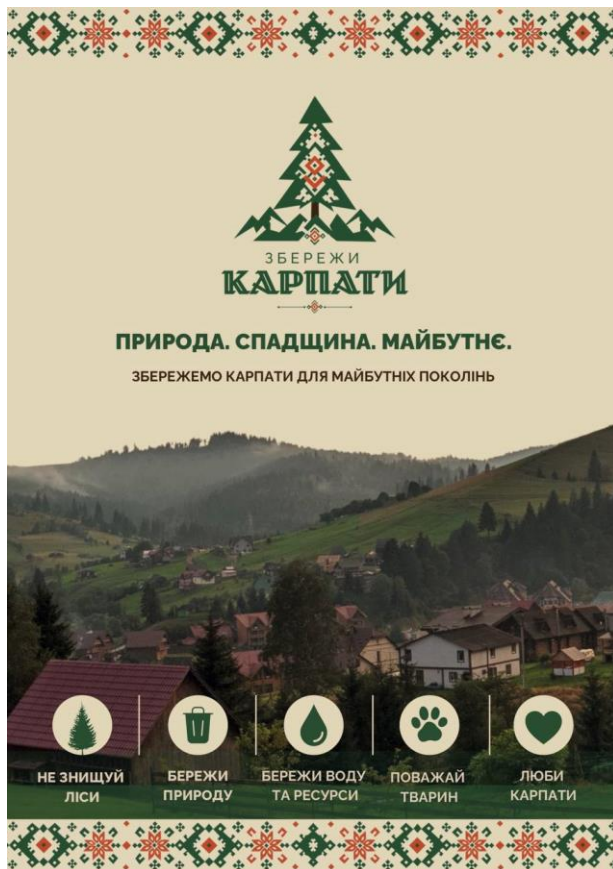


Рисунок 3.5. Плакат екологічної кампанії

Під логотипом розміщено слоган «Природа. Спадщина. Майбутнє.», який коротко відображає основну ідею кампанії. Використання трьох ключових понять дозволяє акцентувати увагу на цінності природних ресурсів Карпат, їх культурному значенні та необхідності збереження для майбутніх поколінь. Центральну частину плаката займає фотографія карпатського пейзажу, що створює емоційний зв'язок із глядачем та підсилює зміст повідомлення. Реалістичне зображення природного середовища допомагає сформувати позитивний образ Карпат і наголошує на важливості їх охорони.

Нижня частина плаката містить набір піктограм із короткими закликами до дії: «Не знищуй ліси», «Бережи природу», «Бережи воду та ресурси», «Поважай тварин» та «Люби Карпати». Завдяки використанню графічних символів інформація сприймається швидко та зрозуміло для широкої аудиторії. Усі елементи плаката виконані в межах єдиної кольорової палітри, що складається з темно-зеленого, теракотового, бежевого та коричневого кольорів. Таке поєднання асоціюється з природою, деревиною, землею та традиційною карпатською культурою. Додатковим декоративним елементом виступає авторський орнаментальний патерн, розташований у верхній та нижній частинах композиції.

Для підтримки інформаційної кампанії також було створено листівку (рис. 6), яка призначена для розповсюдження під час екологічних заходів, фестивалів, туристичних подій та інформаційних акцій. Формат листівки дозволяє легко поширювати її серед відвідувачів та використовувати як додатковий комунікаційний носій.

Лицьова сторона листівки містить логотип кампанії, зображення карпатського пейзажу та слоган «Природа. Спадщина. Майбутнє.». Композиція побудована відповідно до розробленої айдентики та підтримує загальний стиль усієї кампанії. Використання природних кольорів, авторського патерна та фотографії Карпат сприяє формуванню позитивного емоційного образу та привертає увагу до теми збереження навколишнього середовища. Зворотна сторона листівки містить заголовок «Карпати – наш дім та наша відповідальність», коротке інформаційне повідомлення та систему піктограм, що відображають основні принципи відповідального ставлення до природи. Серед них – заклики до збереження лісів, ощадливого використання природних ресурсів, поваги до тваринного світу та дбайливого ставлення до Карпатського регіону. Також на цій стороні передбачено місце для адреси отримувача та стилізовану марку, оформлену з використанням елементів авторського патерна. Таке рішення робить листівку не лише інформаційним носієм, а й сувенірною

продукцією, яка може використовуватися для популяризації екологічної кампанії.



Рисунок 3.6. Листівка кампанії

Для демонстрації практичного застосування розробленої поліграфічної продукції були створені мокапи плаката та листівки (рис. 7–8). Вони дозволяють показати вигляд готових виробів у реальному середовищі та оцінити ефективність використання розробленої айдентики на різних носіях.

Представлені візуалізації демонструють цілісність графічної системи, узгодженість кольорових і композиційних рішень та можливість подальшого використання створених матеріалів у межах екологічної кампанії.

У процесі створення поліграфічної продукції було дотримано єдиного стилістичного підходу, сформованого на попередньому етапі розробки айдентики. Усі носії поєднують сучасні графічні засоби з елементами українського етнодизайну, що дозволяє підкреслити регіональну специфіку проєкту та створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Використання авторського логотипа, орнаментального патерна, обраної кольорової палітри та шрифтових рішень забезпечує візуальну цілісність кампанії та підвищує її впізнаваність.



Рисунок 3.7. Мокап плаката



Рисунок 3.8. Мокап листівки

Таким чином, у результаті проектування було створено комплект поліграфічної продукції, який відповідає концепції екологічної кампанії «Збережи Карпати» та ефективно реалізує її інформаційно-просвітницьку функцію. Розроблені носії можуть бути використані під час екологічних акцій, туристичних заходів, виставок та громадських ініціатив, спрямованих на збереження природної та культурної спадщини Карпатського регіону.

3.3 Розробка сувенірної продукції кампанії

Важливою частиною кампанії «Збережи Карпати» стало створення сувенірної продукції. Такі вироби допомагають поширювати ідеї проєкту, привертати увагу до проблем охорони природи та робити кампанію більш впізнаваною. Крім того, сувенірна продукція дозволяє людям щодня контактувати з візуальним стилем кампанії та підтримувати її цінності. Використання брендированих виробів є ефективним способом популяризації екологічних ініціатив, оскільки вони поєднують практичне застосування та рекламну функцію.

У межах проєкту було розроблено комплект сувенірної продукції, до якого увійшли чашка, шкарпетки, екоторба та текстильний мішечок. Усі вироби оформлені в єдиному стилі та містять основні елементи айдентики: логотип, фірмові кольори та орнаментальний патерн. Це дозволило сформувати цілісну систему візуальної комунікації, яка підтримує концепцію кампанії на різних носіях.

Одним із розроблених виробів стала чашка з айдентикою кампанії (рис.9). На її поверхні розміщено логотип «Збережи Карпати», слоган «Природа. Спадщина. Майбутнє.» та декоративний орнамент. Для оформлення використано темно-зелений, теракотовий і бежевий кольори, які асоціюються з природою Карпат. Завдяки щоденному використанню чашка допомагає поширювати інформацію про кампанію та підтримувати її впізнаваність. Чашка є одним із найбільш популярних видів сувенірної продукції, оскільки використовується в побуті практично щодня. Завдяки цьому візуальні елементи кампанії постійно перебувають у полі зору користувача та сприяють кращому запам'ятовуванню бренду. Крім того, такий виріб може використовуватися як подарункова продукція під час проведення екологічних заходів, виставок та інформаційних кампаній.

Ще одним елементом сувенірної продукції стали шкарпетки (рис. 10). Їхній дизайн поєднує логотип кампанії та орнаментальний патерн, створений на

основі українських народних мотивів. Таке оформлення підкреслює зв'язок проєкту з українською культурою та робить виріб більш цікавим для користувачів. Використання шкарпеток як сувенірної продукції є сучасним рішенням, яке часто застосовується в брендингу культурних та соціальних проєктів. Поєднання практичності та оригінального оформлення робить виріб привабливим для різних вікових груп, особливо для молоді. Орнаментальні мотиви підсилюють зв'язок із культурною спадщиною Карпатського регіону та підтримують загальну концепцію кампанії.



Рисунок 3. 9. Чашка з айдентикою кампанії



Рисунок 3.10. Шкарпетки з айдентикою кампанії

Для підтримки ідеї відповідального ставлення до природи було створено екторбу (рис. 11). Використання багаторазової торби допомагає зменшити споживання пластикових пакетів і відповідає екологічній тематиці кампанії. На виробі розміщено логотип та декоративний орнамент, що робить його впізнаваним і привабливим. Екторба є не лише сувеніром, а й корисним предметом повсякденного використання. Її багаторазове застосування допомагає скоротити кількість пластикових відходів та підтримує ідею відповідального споживання. Завдяки великій площі для нанесення графіки вона також виступає ефективним рекламним носієм, який дозволяє поширювати візуальний образ кампанії серед широкої аудиторії.



Рисунок 3.11. Екторба з айдентикою кампанії

Також було розроблено текстильний мішечок для зберігання продукції (рис. 3.12). Він оформлений у тому ж стилі, що й інші носії, тому добре доповнює сувенірну серію. Використання натуральної тканини підкреслює екологічний характер проєкту та відповідає його загальній концепції. Мішечок може використовуватися для зберігання сувенірної продукції, дрібних особистих речей або подарункових наборів. Завдяки компактності та

практичності він є зручним доповненням до сувенірної серії. Його оформлення підтримує єдність усіх розроблених носіїв та допомагає створити завершений образ бренду.



Рисунок 3.12. Текстильний мішечок з айденікою кампанії

Для демонстрації всієї сувенірної продукції було створено загальний мокап комплекту (рис. 13). На ньому представлені всі розроблені вироби, що дозволяє побачити, як елементи айденітики працюють на різних носіях. Завдяки використанню однакових кольорів, шрифтів та декоративних елементів усі вироби виглядають як частина єдиної системи. Представлення сувенірної продукції в єдиній композиції дозволяє продемонструвати цілісність фірмового стилю та оцінити ефективність використання айденітики на різних носіях. Завдяки цьому можна побачити, як окремі елементи системи працюють разом і формують єдиний візуальний образ кампанії. Під час розробки сувенірної продукції основна увага приділялася збереженню цілісного візуального стилю. На всіх виробах використано однакові графічні елементи, кольорову палітру та шрифтові рішення. Це допомогло створити впізнаваний образ кампанії та забезпечити єдність усіх носіїв.



Рисунок 3.13. Демонстрація всієї продукції кампанії

Отже, у результаті роботи було створено комплект сувенірної продукції, який доповнює айдентику кампанії «Збережи Карпати» та допомагає поширювати її ідеї серед широкої аудиторії. Розроблені вироби не лише виконують практичну функцію, а й привертають увагу до необхідності збереження природи Карпатського регіону. Завдяки використанню сувенірної продукції кампанія отримує додаткові можливості для комунікації з аудиторією та популяризації екологічних цінностей.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було здійснено практичну реалізацію візуальної екологічної кампанії «Збережи Карпати». На основі сформованої концепції та розробленої айдентики створено комплекс графічних матеріалів, спрямованих на популяризацію ідей збереження природної та культурної спадщини Карпатського регіону.

У процесі проєктування було розроблено основні елементи візуальної ідентифікації кампанії, зокрема логотип, кольорову палітру, шрифтове рішення та авторський орнаментальний патерн. Усі елементи побудовані на поєднанні природної тематики Карпат і мотивів українського етнодизайну, що дозволило сформувати цілісний та впізнаваний образ проєкту.

Наступним етапом стало створення поліграфічної продукції. Було розроблено плакат та листівку, які виконують інформаційну та просвітницьку функції. Під час їх створення використано всі складові айдентики, що забезпечило візуальну єдність кампанії та посилило її комунікаційний вплив на аудиторію.

Також у межах проєкту було створено комплект сувенірної продукції, до якого увійшли чашка, шкарпетки, екоторба та текстильний мішечок. Розроблені вироби демонструють можливості використання фірмового стилю на різних носіях та сприяють підвищенню впізнаваності кампанії. Додатково були створені мокапи поліграфічної та сувенірної продукції, які дозволили наочно представити результати проєктування у реальному середовищі.

Отже, у результаті виконаної роботи було створено цілісну систему візуальної комунікації екологічної кампанії «Збережи Карпати». Розроблені матеріали відповідають поставленій меті проєкту, ефективно передають його основну ідею та можуть бути використані для проведення екологічних заходів, інформаційних кампаній і популяризації відповідального ставлення до природної спадщини Карпат.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено візуальну екологічну кампанію «Збережи Карпати», метою якої є привернення уваги громадськості до проблем збереження природної та культурної спадщини Карпатського регіону засобами графічного дизайну.

Під час виконання роботи було досліджено сучасні екологічні кампанії, особливості їхньої візуальної комунікації та принципи використання етнодизайну в графічному дизайні. Проведений аналіз показав, що поєднання екологічної тематики з національними мотивами дозволяє створювати більш виразні та впізнавані візуальні образи. Особливу увагу було приділено вивченню карпатської символіки, гуцульської орнаментики та прикладів сучасного використання етнічних елементів у дизайні.

На основі проведеного дослідження було сформовано художньо-образну концепцію проєкту та визначено основні принципи побудови візуальної системи кампанії. У процесі роботи виконано аналіз аналогів, розроблено пошукові ескізи та обрано найбільш вдале дизайнерське рішення. Концепція проєкту базується на поєднанні природних образів Карпат із елементами українського етнодизайну, що дозволило створити цілісний і впізнаваний візуальний образ.

Практичним результатом роботи стало створення системи візуальної ідентифікації кампанії «Збережи Карпати». Було розроблено логотип, кольорову палітру, шрифтове рішення та авторський орнаментальний патерн. Усі елементи айдентики об'єднані спільною концепцією та відображають природну й культурну спадщину Карпатського регіону.

Також у межах проєкту було створено комплект поліграфічної продукції, до якого увійшли плакат та листівка. Для демонстрації практичного використання айдентики розроблено сувенірну продукцію: чашку, шкарпетки, екторбу та текстильний мішечок. Створені макети та мокапи показали

можливість ефективного використання розробленого фірмового стилю на різних носіях.

Отже, поставлену мету роботи було досягнуто, а всі визначені завдання виконано. Розроблена візуальна кампанія «Збережи Карпати» є цілісною системою графічної комунікації та може бути використана для проведення екологічних акцій, інформаційних заходів і популяризації відповідального ставлення до природної спадщини Карпат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 .Подлевський С. Етнодизайн в контексті цифрових технологій: роль комп'ютерної графіки у створенні візуальної ідентичності. 2025. С. 50–57. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/83_2025/part_2/9.pdf (дата звернення: 31.05.2026).
- 2 .Бондар І. Етнодизайн як форма збереження образів народного мистецтва в умовах глобалізації. Demiurge: ideas, technologies, perspectives of design. 2021. С. 192–201. URL: <https://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/220078> (дата звернення: 31.05.2026).
3. Мосендз О., Касьяненко К., Красильникова І. Роль національних мотивів у сучасному українському дизайні та їхній вплив на глобальні тренди. Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 6. С. 97–108. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/326> (дата звернення: 31.05.2026).
4. Нога А. С., Васильєва О. С., Шаура А. Ю., Падун В. В. Особливості розроблення дизайну логотипів з етнічними та етнонаціональними елементами. Теорія та практика дизайну. 2025. Вип. 2 (36). С. 342–349. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/31964> (дата звернення: 31.05.2026).
5. Гула Є. П. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. Art and Design. 2020. № 3 (11). С. 25–33. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16274> (дата звернення: 31.05.2026).
6. Осадча А. М. Українська символіка в дизайні / А. М. Осадча // Південноукраїнські мистецькі студії. Науковий журнал. – 2025. – №3. – С. 161-168. URL: <https://artstudies.pdpu.edu.ua/index.php/artstudies/article/view/215> (дата звернення: 31.05.2026).
7. Колесник Н. Є. Від орнаменту до айдентики: трансформація народних мотивів у сучасному українському дизайні. Український мистецтвознавчий дискурс. 2026. № 1. С. 154–160. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2026.1.17> (дата звернення: 31.05.2026).

8. Екологічна проблематика в локальних медіа. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2025. № 1 (9).

URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2025.01.028> (дата звернення: 31.05.2026).

9. Кравченко Н. І. Динамічна айдентика в проєктах сучасних українських дизайнерів. Український мистецтвознавчий дискурс. 2022. № 6. С. 45–55. URL: <https://doi.org/10.32782/uad.2022.6.6> (дата звернення: 31.05.2026).

10. Теорія кольору в графічному дизайні. URL: <https://dizz.in.ua/uk/teoriya-koloru-v-grafichnomu-dizajni/> (дата звернення: 31.05.2026).

11. Денисенко Ю., Мазніченко О. В., Колесникова П. Типографіка як основа дизайну друкованих видань. // Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: КНУТД, 2022. С. 83–86. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21110> (дата звернення: 31.05.2026).

12. Український стиль: гуцульське мистецтво. URL: <https://skrynya.ua/article/249664> (дата звернення: 31.05.2026).

13. Символіка Дерева життя: від минувшини до сучасності. URL: <https://ocnt.com.ua/simvolika-dereva-zhittya-vid-minuvshini-suchasnosti/> (дата звернення: 31.05.2026).

14. Символи сонця в орнаментах. URL: <https://skrynya.ua/article/236284> (дата звернення: 31.05.2026).

15. Алатир. Восьмикутна зірка як символ Різдва. URL: <https://spadok.org.ua/narodni-zvychayi-i-obryady/vosmykutna-zirka-yak-symvol-rizdva> (дата звернення: 31.05.2026).

16. Гуцульська вишивка. Особливості орнаменту, схеми. URL: <https://candy-yarn.com.ua/ua/a503155-gutsulskaya-vyshivka-osobennosti.html> (дата звернення: 31.05.2026).

17. Всесвітній фонд природи WWF. URL: <https://wwf.ua/about-wwf/about-wwf/> (дата звернення: 31.05.2026).

18. Gunia Project - бренд виняткових речей, створених на основі української культурної спадщини. URL: <https://guniaproject.com.ua/pages/about> (дата звернення: 31.05.2026).

19. Створюємо ліси разом: закарпатці матимуть змогу долучитись до Всеукраїнської акції. URL: <https://zakarpat-rada.gov.ua/stvoriuiemo-lisy-razom-zakarpattsi-matymut-zmohu-doluchytys-do-vseukrainskoi-aktsii/> (дата звернення: 31.05.2026).

20. У Львові відбудеться найбільший екофестиваль 2021 року Zero Waste Fest. URL: <https://www.irf.ua/u-lvovi-vidbudetsya-najbilshyj-eko-festyval-2021-roku-zero-waste-fest/> (дата звернення: 31.05.2026).

21. Екофестиваль «ЕКО Time: час жити ЕКО» — свято природи, дій та свідомості. URL: <https://ekocentrpoltava.com.ua/2025/08/14/екофестиваль-eco-time-час-жити-еко-свят/> (дата звернення: 31.05.2026).

22. Про гуцульський орнамент. URL: <https://hutsulornament.art.ua/ornament> (дата звернення: 31.05.2026).

23. Сєрик І. Cyrillic Font KARPATY. URL: <https://www.behance.net/gallery/196501849/KARPATY-Font-Ukrainian-cyrillic-font> (дата звернення: 31.05.2026).

24. Мотиви етнодизайну в сучасній візуальній культурі. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/download/308373/300024> (дата звернення: 31.05.2026).

25. Сосницький Ю. О. Екосвідомість через плакат: сучасні українські тенденції. Культура України. 2024. № 86. С. 27–40. URL: <https://khsac.in.ua/article/download/319248/309637> (дата звернення: 31.05.2026).