

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА СПІЛКА ХУДОЖНИКІВ УКРАЇНИ  
СПІЛКА ДИЗАЙНЕРІВ УКРАЇНИ

Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції

# Актуальні проблеми сучасного дизайну

Том 2

**27 квітня 2022 року**

Київ 2022

УДК 7.012"312"(100)(06)  
А43

Редакційна колегія:

|                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| Колосніченко М. В. | д-р техн. наук, проф.  |
| Єжова О. В.        | д-р пед. наук, проф.   |
| Пашкевич К. Л.     | д-р техн. наук, проф.  |
| Кротова Т. Ф.      | д-р мист., проф.       |
| Остапенко Н. В.    | д-р техн. наук, проф.  |
| Колосніченко О. В. | д-р мист., проф.       |
| Чупріна Н. В.      | д-р мист., проф.       |
| Колісник О. В.     | д-р філос. наук, проф. |
| Овчарек В. Є.      | канд. техн. наук, доц. |
| Косенко Д. Ю.      | канд. техн. наук       |
| Гула Є. П.         | проф.                  |

*Рекомендовано до друку Вченою радою Київського національного  
університету технологій та дизайну  
(Протокол №9 від 22 червня 2022)*

А43 Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 27 квітня 2022 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2022. Том 2. 300 с.  
ISBN 978-617-7506-99-6

Матеріали конференції розміщено в електронному вигляді на сайті КНУТД <http://designconference.knutd.edu.ua/>

ISBN 978-617-7506-99-6

© Київський національний університет  
технологій та дизайну, 2022



## ЗМІСТ

| №   | ПЛАТФОРМА 3. СЕКЦІЯ 2.<br>ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У ДИЗАЙНІ   | стор. |
|-----|--|-------|
| 1.  | <b>ADASCALITA Lucia</b><br>HUMOR AND SATIRE – VISUAL COMMUNICATION STRATEGIES IN CHILDREN'S EDITIONS   | 9     |
| 2.  | <b>ARNAUT Ecaterina, ADASCALITA Lucia</b><br>ANALYSIS AND INVOLVEMENT OF STYLISTIC PARTICULARITIES REGARDING THE CREATION OF BEER LABELS                                     | 13    |
| 3.  | <b>DUBRIVNA Antonina, CHUMAK Oleksandra</b><br>GRAPHIC DESIGN AS A FACTOR IN SUCCESSFUL ADVERTISING  | 17    |
| 4.  | <b>DUBRIVNA Antonina, BAO Pingping,<br/>WANG Luyang, XIAO Bingkun</b><br>CHINESE CHARACTERS: MODERN APPROACHES IN DESIGN   | 21    |
| 5.  | <b>DUBRIVNA Antonina, ZAVHORODNIA Anastasiia,<br/>ALORDEY JR. Sidney – Judah, BASANETS Oleksandra</b><br>MODERN ASPECTS OF UKRAINIAN POSTER                                  | 23    |
| 6.  | <b>KOLISNYK Oleksandra, OSTAPENKO Olha,<br/>BEREHOVYI Olexander</b><br>ART INNOVATIONS AND TRADITIONS IN THE COMIC STYLE   | 26    |
| 7.  | <b>VASILIEV Nicoleta, ADASCALIȚA Lucia</b><br>CALLIGRAPHY – VISUAL COMMUNICATION STRATEGY IN PRINTING PRODUCTION   | 30    |
| 8.  | <b>YEZHOVA Olga, YIZHI Zhao, HUAMEI Liu</b><br>DESIGN OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCT PACKAGING  | 34    |
| 9.  | <b>БАТРАК Вадим, ШАПОВАЛ Анатолій, ЛЕВЕНЕЦЬ Вероніка</b><br>ДИЗАЙН ОБКЛАДИНКИ АЛЬБОМУ МУЗИЧНОГО ГУРТУ "ALL THEM WITCHES"   | 37    |
| 10. | <b>БОРИСОВА Світлана</b><br>ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПОШТОВИХ ЛИСТІВКАХ  | 42    |
| 11. | <b>ГАЛЬЧИНСЬКА Ольга, КУЖИЛЬСЬКА Ангеліна,<br/>БАСАНЕЦЬ Олександр, ЕРМАК Інга, Ю Сіньлі</b><br>ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЛОГОТИПУ В РОЗРОБЦІ ДИЗАЙНУ БРЕНДУ                           | 46    |
| 12. | <b>ГАЛЬЧИНСЬКА Ольга, ПАВЛЕНКО Анатолій,<br/>УЛІК Катерина, ДЕНИСОВА Єва</b><br>ХУДОЖНІ ОБРАЗИ УКРАЇНСЬКОЇ ВИТИНАНКИ ЯК ДЖЕРЕЛО НАТХНЕННЯ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ               | 50    |
| 13. | <b>ГАЛЬЧИНСЬКА Ольга, ПАШКЕВИЧ Калина, САДКОВА Аліна</b><br>ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КНИЖКОВОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКИХ ІЛЮСТРАЦІЙ ДО ТВОРІВ БРАТІВ ГРИММ               | 54    |
| 14. | <b>ГАЛЬЧИНСЬКА Ольга, ЧУПРІНА Анастасія, БАСАНЕЦЬ Юрій,<br/>МУСІЄНКО Володимир, ОСИПЧУК Микола</b><br>ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ШРИФТОВОГО ДИЗАЙНУ В СОЦІАЛЬНОМУ ПЛАКАТІ | 58    |
| 15. | <b>ГАНОЦЬКА Ольга, WANG RUNZHI</b><br>ВИКОРИСТАННЯ ТРАДИЦІЙНОЇ КОЛЬОРОВОЇ ГАМИ У ДИЗАЙНІ   | 62    |



УДК 76.03.09

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПОШТОВИХ ЛИСТІВКАХ

БОРИСОВА Світлана

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
Полтава, Україна

[svitlana.borysova@gmail.com](mailto:svitlana.borysova@gmail.com)

*Подано результати аналізу потенціалу застосування поштової листівки як носія елементів територіального брендингу при реалізації візуалізації територіальної ідентичності певного регіону. Зазначено важливість брендингу територій з позиції подальших ретроспективних досліджень і врахування сучасних глобалізаційних процесів у світовій економіці. Наголошено на ефективності застосування принципів територіального брендингу при проектуванні локальних листівок, а саме врахування особливості місця, автентичності місця, запам'ятовуваності місця, співтворчості в проектуванні та шляхів подальшого впровадження брендингу місця. Наведено приклади реалізованих проєктів з візуалізації територіальної ідентичності.*

**Ключові слова:** візуалізація, територіальний брендинг, територіальна ідентичність, принципи брендингу місця, поштова листівка.

### ВСТУП

Формування територіальної ідентичності, її візуалізація, розробка брендингу місця (Place Branding) пов'язані єдиною ідеєю сприяння економічному, політичному та культурному розвитку міст, регіонів, країн. В процесі створення візуалізації територіальної ідентичності відбувається зв'язування притаманної регіону продукції, реального географічного простору та існуючих в цьому просторі різноманітних організацій і людей.

Практика територіального брендингу набула особливого значення для багатьох міст і регіонів, зважаючи на триваючі глобалізаційні процеси в світовій економіці. Адже міста змушені конкурувати з іншими схожими містами за ресурси: людські (наприклад, у туристичній сфері), фінансові (наприклад, у бажанні залучити інвестиції або розширити можливості ведення бізнесу). Тому важливу роль у формуванні та візуалізації територіальної ідентичності відіграє проектування різноманітних зображень територіальної ідентичності, керування шляхами їх застосування, уявленнями про особливості місця, задля якого розпочато процес брендингу.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Поштова листівка може бути ефективним носієм елементів територіального брендингу при виконанні завдання візуалізації територіальної ідентичності. Під час проектування листівок можлива реалізація локальних,



регіональних цінностей. Листівки можуть використовуватися і в більш широкому розумінні регіону, як цілої країни, і відповідно демонструвати історію країни, будівлі, історичні місця, постаті видатних людей, визначні події. Означена локальність може мати різноманітні прояви: найчастіше передбачається використання фотографій або творів мистецтва, що виконані містянами з метою їх подальшого застосування при проектуванні листівок. Зазначимо, що ефективний вплив листівки як носія елементів територіального брендингу забезпечується врахуванням принципів брендингу для успішного розв'язання поставлених завдань.

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ**

Візуалізація територіальної ідентичності засобом поштової картки простежується мінімум впродовж останніх 120 років. Ретроспективні дослідження локальних листівок із зображенням певної місцевості з одночасним порівнянням тієї самої місцевості в сучасності надають достатньо об'єктивний матеріал для формулювання висновків про різноманітні зміни: ландшафту, геоморфічні зміни, вторгнення видів рослин, антропогенні впливи, зміни землекористування тощо [1]. Через свою документальність листівки зазвичай використовувалися для аналізу місць або культур певного історичного періоду.

Листівки, що візуалізують територіальну ідентичність, найчастіше виготовляються на поліграфічних підприємствах регіону (застосовуючи як комерційне, так і непромислове виробництво), достатньо часто таке видання відбувається за ініціативи жителів регіону і є доступними на території регіону. Цікавою є дотична думка R. Mayes про те, що доступність в регіоні великих тиражів локальних листівок протягом тривалого часу може сприяти формуванню відчуття стабільності місця [2, с. 23], територіальної ідентичності.

Оскільки локальні листівки є носіями колориту місцевості, то їх основною цільовою аудиторією є люди, які хочуть або зберегти пам'ять про місце, в якому побували (наприклад, туристи), з яким пов'язані емоційні спогади (наприклад, мігранти) або як місце, з якого відбувається перенаправлення якогось товару для підкреслення його самобутності (наприклад, із розрахунку на подальше залучення інвестицій і може вважатися своєрідною рекламною продукцією). Реклама місцевості кодується в листівках через застосування унікальної флори, знаменних місцевих об'єктів і тому набуває індивідуального, автентичного характеру.

Ефективна візуалізація територіальної ідентичності засобом листівки [3] може базуватися на принципах брендингу місця [4; 5], а саме на врахуванні при проектуванні:

- особливості місця – передбачає відповідь на питання «Що робить ваше місце особливим, якщо ви порівнюєте його з іншими місцями?» та «Які основні цінності місця?»;
- автентичності місця – створюється шляхом утворення спільної думки зацікавлених сторін про ключові характеристики візуалізованої територіальної ідентичності, що базуються на відчутті місця і дизайні автентичних речей;
- запам'ятовуваності місця – передбачає створення унікального, незабутнього відчуття місця, приємного досвіду, бажання повернути спогади;



- співтворчості у проектуванні – є особливо ефективною як під час обговорення візуальної концепції брендингу місця, так і для її подальшого поширення;

- шляхів подальшого впровадження брендингу місця.

У проектуванні листівок, що візуалізують територіальну ідентичність, необхідно зважати на кілька особливостей відбору компонентів, навколо яких відбувається об'єднання. Важливо розуміти, що аутентичні компоненти можуть різною мірою відповідати завданню, бути більш або менш відповідними. Отже, аналіз того, наскільки компонент доцільно використовувати при роботі над брендингом місця, є обов'язковим. Візуальні локальні продукти можна застосувати в якості компонентів територіальної ідентичності легше, ніж невізуальні. І чим більш виразним буде візуальний локальний продукт, чим помітнішим буде творчий доробок при його створенні, тим краще можна забезпечити запам'ятовуваність компонента при запровадженні брендингу місця [5, с. 11].

Існують непоодинокі приклади проектування локальних листівок окремими особами чи групами осіб локальної громади, головною метою яких є не тільки отримання прибутку або пошук місця на ринку листівок, але й формування зв'язків з глобальними ринками та потоками капіталу. Так, виготовлення комплектів локальних листівок у Shire of Ravensthorpe, що було пов'язане з бажанням розширення продажу виробленої в регіоні продукції до інших регіонів, призвело до зміни методів виробництва з метою дотримання комерційних стандартів виробництва й посіло центральне місце у матеріальних та символічних реаліях життя громади [2, с. 14].

В сучасній Україні також реалізовувалися проекти з виробництва і розповсюдження листівок, що ідентифікувалися з певними містами. Так, у лютому 2017 року було реалізовано авторський проєкт «Поштові скриньки України», для якого О. Яринічем було розроблено поштові картки (загальною кількістю 24, по кількості охоплених міст України) під гаслом «Відправ (собі, друзям, рідним) листівку з міста, зображеного на листівці, та збери усю колекцію, створивши карту України!» [6, с. 340].

В лютому-березні 2022 року темою I етапу Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Дизайн» на кафедрі дизайну ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» було оголошено «Територіальний брендинг» [7]. Згідно положення про проведення олімпіади під брендом міста розумілась «міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і максимально повно відображена в іміджі міста», а завдання передбачало виконання комплексу листівок територіального брендингу рідного міста або селища, регіону.

## **ВИСНОВКИ**

У глобалізованому світі все частіше простежується боротьба місць за привернення до них уваги. Відповідно до цієї тенденції брендинг місця, візуалізація територіальної ідентичності допомагає підвищити конкурентну здатність регіону, підвищити його імідж. Поштова листівка як носій елементів територіального брендингу при виконанні завдання візуалізації територіальної ідентичності, запроєктована у відповідності до принципів брендингу місць,



розширює можливості формування бренду місця, більш легкої ідентифікації регіону, місцевості, просування локальної продукції, створення, підтримки та збереження позитивного враження у відвідувачів місця.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Karabacak Z. İ. Postcard As A Tool For Advertising. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. March 2014. № 122. pp. 266–268. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1340>.
2. Mayes R. Postcards from Somewhere: 'marginal' cultural production, creativity and community. *Australian Geographer*. Special Issue: «Creative Geographies: Tales from the Margins». 2010. Vol. 41. pp. 11–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/00049180903535535>.
3. 3 Ways Postcards Can Help Your Brand Stand Out. URL: <https://mailchimp.com/resources/3-ways-postcards-can-help-your-brand-stand-out/> (дата звернення: 20.04.2022).
4. 5 Place Branding Principles for Successful Brand Development and Management. URL: <https://placebrandobserver.com/5-place-branding-principles-to-guide-brand-development-management/> (дата звернення: 20.04.2022).
5. Ashworth G. J. The Instruments of Place Branding: How is it Done? *European Spatial Research and Policy*. 2009. № 16 (1), pp. 9–22. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>.
6. Яриніч О. В. Казначеева Л. М. Художня листівка як засіб самореалізації художника. *Наука, освіта, суспільство очима молодих*. Матеріали X Міжн. наук.–практ. конф. студентів та молодих науковців, 17 травня 2017 р, м. Рівне, 2017. С. 339–341. URL: [http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/3081/1/Яриніч\\_О.В.,\\_Казначеева\\_Л.М..pdf](http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/3081/1/Яриніч_О.В.,_Казначеева_Л.М..pdf) (дата звернення: 16.01.2022).
7. Положення про проведення I етапу (університетського) Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Дизайн» «Територіальний брендинг». URL: <https://drive.google.com/file/d/1F1KTqC8G4BugbRwZZs8fW10Z5-sgU3PT/view> (дата звернення: 20.04.2022).

#### BORYSOVA S.

#### VISUALIZATION OF TERRITORIAL IDENTITY IN POSTCARDS

*The results of the analysis of the potential of using a postcard as a carrier of elements of territorial branding in the implementation of the visualization of the territorial identity of a particular region are presented. The importance of branding territories from the standpoint of further retrospective research and taking into account modern globalization processes in the world economy is noted. Emphasis is placed on the effectiveness of the application of the principles of territorial branding in the design of local postcards, namely taking into account the peculiarities of the place, the authenticity of the place, the memorability of the place, co-creation in design and ways to further implement place branding. Examples of implemented projects on visualization of territorial identity are given.*

**Key words:** visualization, territorial branding, territorial identity, principles of place branding, postcard.

*Наукове видання*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ**

Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції

### **Том 2**

Редактор *О. О. Кривonos*  
Відповідальний за поліграфічне видання *Л. Л. Овечкіна*  
Коректор *Н. П. Біланюк*

Адреса редколегії: 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, КНУТД  
тел. +38 096 142 11 35; e-mail: [design\\_conf@knutd.edu.ua](mailto:design_conf@knutd.edu.ua)  
сайт: <http://designconference.knutd.edu.ua>

Підп. до друку 19.05.2022 р. Формат 60x84 1/16.  
Ум. друк. арк. 17,66. Облік. вид. арк. 13,83. Наклад 100 пр. Зам. 1764.

Видавець і виготовлювач Київський національний  
університет технологій та дизайну.  
вул. Немировича-Данченка, 2, м. Київ-11, 01011.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 993 від 24.07.2002.